

Priority kontrol jsou mixem kontinuity a reakcí na mimořádné situace

Spotřebitelská nálada: stabilizace a naděje pro rok 2023

Vyhledky módního průmyslu: zdražování a tlak na náklady

Současná situace na trhu pekařských výrobků

Smurfit Kappa
Better Packaging



„Obaly jsou velmi komplexní, i když nevypadají, proto naši zákazníci hledají partnera pro zlepšení svého podnikání,“ říká Zdeněk Suchitra, vedoucí regionu střední a jihovýchodní Evropa společnosti Smurfit Kappa.





Retail Summit

Vsaděme na změnu
28–30/3/2023

Zvýhodněné vstupné už jen do 24. února!



Organized by
blue events

I LETOS SE S VÁMI RÁDI UVIDÍME NA NAŠICH SEMINÁŘÍCH!



Podle průzkumu společnosti Ipsos z podzimu minulého roku 6 z 10 lidí očekává, že i v následujících měsících bude pokračovat růst jejich útrat. Nicméně je patrný pokles těchto obav, což může být signál vracející se spotřebitelské důvěry. Této predikci pojďme tedy vstříc a doufejme, že letošní rok bude rokem „zkrocených cen energií i inflace“. Tématům energetické náročnosti provozu retailu a dopadům inflace na spotřebitele a jeho chování se věnujeme napříč prvním vydáním Retail News v roce 2023.

Pro čtenáře jsme připravili také několik změn v rubrikách časopisu. Nově můžete najít obalová a logistická témata sloučená pod jednu rubriku. Proč? Zjednodušená odpověď je, že za to může e-commerce. Řetězec produkt – obal – doprava na místo určení, tak jak probíhá v retailu, je totiž stále více provázán a navazuje na řadu dalších oblastí, které musí retail každodenně řešit. Zcela novou rubrikou je pak CSR & Udržitelnost. A co dalšího jsme pro vás na letošní rok připravili? Ve středu 14. června se na vás budeme těšit na již 8. ročníku semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod, letos s podtitulem Udržitelnost v nás. Seminář se bude opět konat v moderním a navýsost příjemném prostředí

Magenta Experience Center na Arkádách. Stejně jako v loňském roce nebude samozřejmě chybět ani kvalitní a originální catering. Spolu s námi vás budou očekávat prezentující z výzkumu, obchodních řetězců, dodavatelské i legislativní sféry. Když jsme před osmi lety začínali ve spolupráci se společností THIMM semináře na téma udržitelnost organizovat, byli jsme s tímto tématem poměrně ojedinelí. Od té doby se stala udržitelnost headlinem mnoha konferencí a summitů, kterých každoročně přibývá. My ale máme výhodu kontinuity a každý rok nových inspirativních témat. Nezapomeňte se proto včas zaregistrovat na www.retailnews.cz/konference/ nebo na níže uvedené mailové adrese. Na podzim vás pak opět pozveme na seminář Vybavení prodejny. Podrobnější informace k němu však až někdy příště. Aktuální informace se vždy dozvíte na webu časopisu www.retailnews.cz nebo na našem linkedIn!

Inspirativní čtení vám přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XIII., 1–2/2023

Vydavatel:

Press21 s. r. o.

IČ: 24733784

DIČ: CZ24733784

Sacré Coeur Offices:

Holečkova 103/31

150 00 Praha 5-Smíchov

tel.: +420 720 704 199

www.press21.cz

Redakce:

Ing. Eva Klánová

šéfredaktorka

tel.: +420 606 414 301

e-mail: klanova@press21.cz

Inzerce:

Mgr. Astrid Lovrantová

tel.: +420 602 377 060

e-mail: lovrantova@press21.cz

Lucie Cabáková

tel.: +420 773 112 334

e-mail: cabakova@press21.cz

Administrace webu:

Ing. Michael Klán

tel.: +420 720 704 199

e-mail: info@press21.cz

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom: Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Smurfit Kappa

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 9. 2. 2023

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

21 Worldstarů za posledních 10 let. Rozhovor se Zdeňkem Suchitrou, vedoucím regionu střední a jihovýchodní Evropa společnosti Smurfit Kappa

12 TRENDY & TRHY

65 % lidí hledá v prodejně přes mobil lepší cenu
Generace Z kombinuje online a offline nakupování
Trendem jsou fermentované potraviny
Češi si své připojení k internetu nemění

16 TÉMA

Rok 2023 v retailu

18 OBCHOD

Priority kontrol jsou mixem kontinuity a reakcí na mimořádné situace. Rozhovor s Martinem Klanicou, ústředním ředitelem SZPI

Retail Summit zveřejnil program, sází na změnu

Výhodné ceny a akce stále hledáme v letácích

WhatsApp místo letáku?

Spotřebitelská nálada: Stabilizace a naděje pro rok 2023

Dohánění ztraceného času

Vyhledky módního průmyslu: zdražování a tlak na náklady

Primark chce zmrazit ceny

Prodejen Pepco stále rychle přibývá

E-commerce v Evropě: nákup alespoň jednou týdně

36 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Pokladní systém musí být flexibilní

Ceny energií zůstávají dominantním tématem

40 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Obal je „bránou“ k produktu

Logistika poslední míle

44 CSR & UDRŽITELNOST

Cesta k zálohování PET lahví a plechovek bude ještě dlouhá

Podpora zálohového systému pro PET lahve a plechovky

Albert zprovoznil další bezobalovou stěnu

Řešení na snížení plýtvání potravinami

46 SORTIMENT

Současná situace na trhu pekařských výrobků

Pečivo nakupujeme jednou za 2 až 3 dny

Z niche do mainstreamu

Veganské potraviny: roste poptávka i nabídka

54 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Investice do zdraví posiluje brand zaměstnavatele

Personál zaměstnává péče o zboží

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS



Rezervujte
si termín!

vás zvou na 8. ročník semináře

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

letos s podtitulem **Udržitelnost v nás**



14. 6. 2023

Místo konání:

Magenta Experience Center, Praha 4

Infomace o programu
a přihlašovací formulář
najdete na:

<http://retailnews.cz/konference/>



Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



Mediální
partneři:

Retail News, Packaging Herald, Ekonews

RETAILNEWS

Packaging
herald

Ekonews

GS1 CZECH REPUBLIC ČESKÉ ZASTOUPENÍ MÁ NOVÉHO PREZIDENTA

Praha/ek – Výbor GS1 Czech Republic funguje jako řídicí orgán tuzemského zastoupení globální standardizační organizace GS1, která vyvíjí a spravuje standardy pro automatickou identifikaci, sběr a sdílení dat v retailu, logistice a zdravotnictví. Zájmové sdružení právnických osob GS1 Czech Republic počátkem ledna oznámilo nové složení výboru. Po osmadvaceti letech z funkce prezidenta GS1 Czech Republic odchází Jaroslav Camplík na zaslouženou penzi. Kolektiv GS1 Czech Republic mu děkuje za vše, co pro standardizaci vykonal, a přeje mu mnoho zdraví a elánu. Pozici prezidenta bude zastávat dosavadní viceprezident GS1 Czech Republic Pavel Moravec, Digital/IS/IT & Sustainability ve společnosti Nestlé.

Novým viceprezidentem GS1 Czech Republic se stal Petr Beran ze společnosti Albert Česká republika. Členy výboru nadále zůstávají Jan Chmela (HOPI Holding) za sektor logistiky, Jan Příhoda (Kodys) ze skupiny poskytovatelů technologických služeb, Luboš Rybář (Globus) a Jozef Šimo (Makro Cash & Carry ČR) za obchodníky a Petr Šyc (Mondelez Europe Procurement GmbH – odštěpný závod Česká republika) a Michal Weirich (Weleda) za skupinu dodavatelů.

IKEA TRŽBY V ČESKU VZROSTLY O 22 %

Praha/ek – IKEA Česká republika utržila v uplynulém finančním roce (1. září 2021 až 31. srpna 2022) 11,9 mld. Kč. Ve srovnání s předchozím rokem, který výrazně ovlivnila pandemie a půlroční uzavření obchodních domů, je to o 22 % více. Online prodeje se na tržbách podílely 22,5 %. Ve svých čtyřech obchodních domech v Česku přivítala celkem 9,2 mil. návštěvníků. Společnost také pokračovala v podpoře ohrožených skupin, zejména pak uprchlíků z válkou zasažené Ukrajiny,

kterým věnovala výrobky v hodnotě téměř 23 mil. Kč. V novém roce se chystá otevřít další plánovací studia v regionech a představí také nové digitální služby.

Ve finančním roce 2022 pokračovala IKEA Česká republika v investicích do řešení, která vylepšují zákaznickou zkušenost. Spustila službu Skenuj a nakupuj, rozšířila cirkulární služby do regionů a přidala nová výdejní místa, kterých je aktuálně už 23. Zákazníkům také nabídla možnost využívat pro pohodlnou komunikaci s kontaktním centrem nový chat. V letošním roce představí IKEA nový formát menších plánovacích studií v regionech, kde zákazníci najdou odbornou pomoc s plánováním kuchyní, úložných prostor a skříňových systémů. První z těchto nových studií přivítalo zákazníky už v polovině ledna v IGY centru v Českých Budějovicích. Na jaře pak jako další na řadu přijde Hradec Králové.



BANKID BANKOVNÍ IDENTITA POMÁHÁ OVĚRIT I VĚK

Praha/ek – Mobilní aplikace pro ověřování věku BankID Plus v lednu odstartovala v pilotním režimu. „Aplikace BankID Plus je rychlý a bezpečný digitální nástroj pro kontrolu věku zákazníků. Alkohol se nesmí prodávat hostům pod 18 let, což se obvykle hlídá předložením občanského průkazu, kde je ale řada citlivých osobních údajů. Aplikace potvrzuje pouze splnění věkového limitu a další osobní údaje zůstávají skryté a plně pod kontrolou uživatele,“ vysvětluje Marek Růžička, šéf BankID. Prostor pro uplatnění aplikace je široký. Vedle restaurací, prodejců alkoholu

a tabákových výrobků nebo e-shopů může urychlit odbavení zákazníků na samoobslužných pokladnách v maloobchodu. Využívat ji mohou také všichni, kteří nabízejí studentské a seniorské slevy, nebo provozovatelé výdejních boxů a kinosálů.

V České republice funguje BankID od ledna 2021 pod značkou BankID. Za tu dobu ji využily téměř 2,5 milionu lidí, což představuje více než třetinu dospělé populace.

SHOPTET NOVÝ NÁSTROJ GOODYDO UMOŽŇUJE E-SHOPŮM I ZÁKAZNÍKŮM DĚLAT DOBRO

Praha/ek – Více než 30 000 e-shopů provozovaných na Shoptetu má nově možnost přidat do nákupního košíku jednoduše doplněk GoodyDo a s jeho pomocí vybírat finanční prostředky na dobročinné účely společně se svými zákazníky. GoodyDo z dílny dárcovské platformy znesnáze21 umožňuje e-shopům být společensky odpovědní a zároveň všem, kteří chtějí pomáhat, nabízí nové cesty k získávání darů. Sbírkový nástroj mohou lidé přispívat jen pár kliknutími těsně před dokončením nákupu na svém oblíbeném e-shopu, pomáhají lidem ve složité životní situaci, podporují vzdělávání i ochranu životního prostředí. Díky nástroji GoodyDo se na závěr každého nákupu ukáže zákazníkovi nabídka darovat libovolnou částku na konkrétní sbírku z platformy znesnáze21. Finance putují přímo potřebným a zákazník odchází spokojený s dobrým pocitem, že jednoduše a bezpečně pomohl. Navíc e-shop, který nástroj GoodyDo využívá, buduje svou společenskou odpovědnost. Na začátku února přibyla možnost GoodyDo zdarma instalovat v aplikaci Shoptet, čehož již hned několik e-shopů využilo a další budou přibývat. Sbírkový nástroj GoodyDo vybírá sám dle svého zaměření.

TRADIČNÍ VÝROBKY, NOVÝ DESIGN



MAKRO CASH & CARRY ZAŘÁJEN PROGRAM STABILNĚ VÝHODNÁ CENA

Praha/ek – Velkoobchod makro ČR mění komerční strategii a během dvou let investuje více než 500 mil. do cen zboží. „Stabilně výhodná cena“ zaručí zákazníkům ze segmentu gastronomie a maloobchodu dlouhodobě výhodné ceny na artikly, které jsou pro jejich podnikání klíčové. Nová strategie zákazníkům nabídne až 8 000 položek, u kterých se budou moci spolehnout na stabilně výhodné ceny dlouhodobě. Do programu Stabilně výhodná cena makro ČR zařadí jak produkty svých privátních značek, tak i nejprodávanější výrobky dodavatelských značek. Každá položka zařazená do programu bude v prodejnách speciálně označena „směrovkou“.



Foto: makro ČR

COOP V BEROUNĚ OTEVŘEL DALŠÍ AUTOMATICKÝ OBCHOD

Beroun/ek – Berounský obchod v Drašarově ulici je v pořadí již 5. obchodem s automatickým provozem sítě COOP a prvním v rámci Středočeského kraje. Obchod je oproti svým předchůdcům vybaven řadou technologických novinek. Kromě umělé inteligence pro odhalování krádeží v něm je využita také technologie zajišťující sledování bezpečnosti uchovávání potravin v chladicích boxech. Obchod je také částečně vybaven digitálními cenovkami.

Automatické obchody COOP fungují v režimu 24/7. Všechny jsou provozovány v hybridním režimu. Přes den je v nich přítomna obsluha, o víkendech či

v nočních hodinách se zákazníci obsluhují sami. Potřebují k tomu jen speciální aplikace a bankovní identitu, kterou dnes disponuje prakticky každý, kdo má internetové bankovníctví. Platba za nákup probíhá prostřednictvím samoobslužných pokladen, tedy technologie, na kterou jsou zákazníci již dlouho zvyklí. Doposud se automatické prodejny otvíraly zejména v menších městech, v příštích měsících bude tento druh prodeje testován také v malých obchodech v obcích.

V berounské prodejně zavedl COOP několik novinek. Tou nejvýznamnější je nasazení umělé inteligence s názvem Veision integrované společností Sensormatic Solutions, která pomůže odhalit případné nepoctivé zákazníky. „Systém bezpečně odhalí například zákazníka, který zboží umísťuje jinam než do nákupního košíku,“ komentuje jeho využití Kateřina Klosová, ředitelka společnosti Sensormatic Solutions pro východní Evropu. Kromě ochrany před krádežemi se společnost bude podílet i na hlídání bezpečnosti uchovávání potravin. Řešení PENN Connected zajistí, že například v případě ohrožení potravin v důsledku výpadku chlazení bude o problému automaticky informován provozovatel obchodu. Dodavatelem systémů pro řízení cen je společnost Zebra Technologies.



Foto: COOP

CUSHMAN & WAKEFIELD AMERICKÝM ZNAČKÁM SE NA ČESKÉM TRHU DAŘÍ

Praha/ek – V poslední dekádě na český trh vstoupilo několik desítek významných amerických značek, často z odvětví módy, ale i dalších segmentů. K těm

nejzásadnějším patří Gap, Foot Locker, Polo Ralph Lauren, Skechers, Steve Madden, Tiffany & Co., Yankee Candle či Under Armour. Přicházejí k nám také zástupci F&B sektoru: Domino's, Pizza Hut či Popeyes, který plánuje na český trh vstoupit letos. Velmi očekávaný je také květnový vstup prodejce spodního prádla Victoria's Secret.

Victoria's Secret je dlouhodobě žádanou značkou. Jde o největšího amerického prodejce spodního prádla s více než 1 000 obchodů po celém světě. U nás bylo jeho produkty dosud možné zakoupit jen v tranzitní části letiště Václava Havla. V květnu 2023 se v pražském nákupním centru Westfield Chodov otevře první prodejna značky v Česku. Mezi nejpobulárnější americké značky, které na českém trhu dlouhodobě figurují, patří Nike, Levi's, Tommy Hilfiger, Michael Kors, Adidas či Calvin Klein. Většina z nich svou vlajkovou prodejnu na českém trhu umístila do pražské ulice Na Příkopě.

DODO TRŽBY V ROCE 2022 DOSÁHLY 1,3 MILIARDY

Praha/ek – Logisticko-technologická společnost DODO v roce 2022 doručila více než 5,8 mil. objednávek a dosáhla svého dosud nejvyššího obrátu ve výši 1,3 mld. Kč. Pro DODO v minulém roce jezdilo 2 300 kurýrů a tisícovka vozů v sedmi evropských zemích, kde firma obsluhuje nadnárodní i lokální klienty napříč 13 segmenty – od potravin přes hotové jídlo až po drogerii, drobnou elektroniku a sportovní náčiní. V minulém roce firma dokončila také rebranding a po zrušení služeb osobního asistenta se již plně soustředí na B2B byznys. Na další rozvoj a expanzi společnost v polovině roku získala 1,5 mld. Kč od investorů v čele s Danielem Křetínským a Patrikem Tkáčem. Velké ambice má společnost především v regionu DACH, v čele se silným německým trhem.

VÝHODY UMĚLÉ INTELIGENCE V OBCHODĚ

V obchodech je asi nejvíc viditelné počítačové vidění. Nicméně není to jen o počítačovém vidění, je to i o strojovém učení, plánování či kreativité.

Edge computing v maloobchodě funguje jako katalyzátor vzhledů, shromažďuje a přeměňuje obrovské objemy nezpracovaných dat na cenné a použitelné informace. Představte si roboty, kteří automaticky doplňují regály; digitální značení, které se přizpůsobí zákazníkům atd. To vše znamená velké množství dat, která je potřeba zpracovat, roztřídit a následně využít.

Toto se děje během pár sekund a výsledná reakce je nám podávána v nějaké formě ihned.

Cloud umožňuje zpracování úloh umělé inteligence, můžeme zde uložit a zpracovat velké objemy dat z mnoha různých zdrojů a zároveň je ihned vyhodnotit a výsledek přetransformovat v reakci, kterou přeneseme zpět k zákazníkovi.

SAMOBSLUŽNÁ VÁHA S UMĚLOU INTELIGENCÍ

Zákazníci si sami váží zboží, a je tak čistě na nich, co vyberou z katalogu. Často dochází k záměně zboží. Novum Global nabízí řešení **Picklist Assistance**, v samoobslužné váze DIGI SM 6000SSP smart. Díky kameře a umělé inteligenci detekuje produkty pouhým položením na váhu. Rozpozná jak volně položené, tak sáčkované produkty. Odpadá složité hledání v katalogu produktů. Stačí kliknout na tlačítko správného produktu.

SAMOBSLUŽNÁ POKLADNA S UMĚLOU INTELIGENCÍ

Zde umělá inteligence detekuje nestandardní chování zákazníka. Novum Global nabízí řešení Crime Predictor. Ten dokonale doplňuje kontrolní vážení a eliminuje tak možné ztráty. Zákazník nemá šanci zaměnit položku, naskenovat jiný produkt či jinak pokladnu obejít.

Na samoobslužné pokladně lze využít obě popisované funkcionality. Picklist Assistance nabídne správnou položku. **Crime prediktor** zjistí, zda zákazník opravdu do odkladové zóny vložil ten samý produkt.

AUTONOMNÍ OBCHODY S UMĚLOU INTELIGENCÍ

Obchod 24/7 od Novum Global využívá všechny výše popsané prvky. Navíc je vybaven vícekamerovým systémem a vstupním identifikačním zařízením. To vše lze vybudovat samostatně jako mobilní jednotku, či zakomponovat a upravit ve stávajícím obchodě. Díky umělé inteligenci ušetříte čas i peníze. Nákupní a vážící proces je rychlejší, pohodlnější, diskrétnější a zabezpečenější.

www.novumglobal.eu



ADVERTORIAL



NOVUM®
GLOBAL

Partner for Innovation



Chytré řešení
pro každý obchod



Vylepšuje
zákaznický zážitek



ALFRED

SELF-CHECKOUT S UMĚLOU INTELIGENCÍ

- ✓ Modulární a kompaktní provedení
- ✓ Snadná integrace
- ✓ Snižuje personální náklady
- ✓ Rozpozná záměnu produktů
- ✓ Upozorňuje na nestandardní chování zákazníků
- ✓ Alfred je ideální pro bezobslužný obchod 24/7
- ✓ Identifikuje vážené položky
- ✓ Zvyšuje zákaznickou zkušenost
- ✓ Urychluje odbavení zákazníků



Artificial
Intelligent



Crime
Predictor



Snižuje
provozní náklady



Obchod

PARMNER
CARE · TRUST · RESPONSIBILITY

+420 267 997 111
www.novumglobal.eu

21 WORLDSTARŮ ZA POSLEDNÍCH 10 LET

„V DESIGNU OBALŮ DNES LEŽÍ HODNĚ PENĚŽ. NE KAŽDÝ SI TO ALE UVĚDOMUJE,“ ŘÍKÁ ZDENĚK SUCHITRA, VEDOUcí REGIONU STŘEDNÍ A JIHOVÝCHODNÍ EVROPA SPOLEČNOSTI SMURFIT KAPPA.

■ Za minulý rok jste získali devět ocenění Obalů roku, tři z nich se staly Worldstary, kterých máte 21 za poslední dekádu, jak se vám to povedlo?

Je to asi tím, že se změnila mentalita našich lidí, kteří navrhují obaly, designerů a stejně tak obchodníků, kteří jednají se zákazníky. Na změně jsme začali pracovat kolem roku 2012. Vysvětlili jsme našim lidem, že to, že jsme velcí, neznamená, že jsme automaticky nejlepší. Nejlepšími budeme v případě, že umíme rychle a kvalitně vyřešit problémy našich zákazníků. Když se začal tento přístup důsledně uplatňovat, začala vznikat řešení, která zákazníkům opravdu řešila jejich problémy. Za taková řešení, která jsou úspěšná v praxi, pak častěji dostáváme Worldstary.

Předtím jsme také získávali ocenění, ale třeba jedno v roce. Teď dostáváme tři nebo čtyři. V tom je ta změna. Pomáháme s řešeními zákazníkům a oni pak s námi chtějí jít do soutěže. Navíc jsme v našich designerech vzbudili sebevědomí jít soutěžit a porovnávat se s designery mimo naši firmu.

■ Smurfit Kappa se však nezabývá pouze výrobou papírových obalů. Mohl byste nám k tomu říct více?

Jsme velký výrobce, jen v Česku máme pět kartonáží. Proto musíme mít řešení pro všechny zákaznické sektory a druhy obalů. Vyrábíme klopové krabice, výseky, výseky lepené. Tiskneme klasickými flexo technologiemi, ofsetem a umíme potisknout i malé série digitálním tiskem. Disponujeme všemi obecně známými technologiemi.

Mimo tzv. SRP, RRP obalů pro prodej z regálu, vyrábíme také velkorozměrové

obaly, které se v retailu využívají při manipulaci ve vnitřní logistice na svozy mezi obchody a distribučními centry např. na zboží nebo také odpady. Samozřejmě děláme také prodejní displeje. Kde se v retailu podíváte, tam všude je naše krabice...

Po celé Evropě máme přes dvacet papíren. V České republice máme papírnu v Žimovicích. Naše papírny zásobují naše kartonážky, nejsme závislí na jiných výrobcích, máme vlastní základní surovinu. To se velmi osvědčilo v době, kdy jsou dodavatelské řetězce narušené.



Foto: Smurfit Kappa

■ Jaké jsou nejčastější požadavky na obalová řešení pro retail?

Nejdůležitější je podpora prodeje výrobků našich zákazníků. To znamená co nejlepší využití plochy obalu na regálu a kvalitní komunikaci ke konečnému spotřebiteli. Nákup je velmi rychlý, obal proto musí dát zákazníkovi impuls k nákupu. Vytvořit soulad se značkou. Často se

však stává, že primární obal je skvěle vyladěný s produktem, ale sekundární obal, který je na regále velmi vidět a může až ze 40 % zakrýt produkt, jde proti komunikaci primárního obalu. Tady vidíme potenciál, abychom našim zákazníkům poradili a vysvětlili jim, jak by to mohli udělat lépe a prodávat víc.

Dokonce jsme jednomu velkému retailerovi pomáhali designovat jeho prodejnu. Naše práce je také vysvětlovat zákazníkům, že spokojeni s obalem by měli být také retaileri, kterým své výrobky dodávají. Obaly by měly splňovat pět obecných standardů: snadná identifikace, snadné otevření, snadné doplnění, snadné nakupování a snadná likvidace.

■ Používáte pro vývoj obalových řešení nějaké zvláštní postupy nebo nástroje?

Normální kartonážka jede na 4 tisíce aktivních výrobků, to je velmi široké spektrum. I když máme 5–7 základních výrobních řad, tak se tyto řady dělí do neuvěřitelného počtu designových a tiskových mutací. Proto máme pro designery a naše obchodníky dnes již 17 nástrojů, které jim pomáhají toto široké spektrum mutací vidět přes podstatně menší počet modelů.

Prvním je Shelf Viewer, který má v mobilu každý kolega, který se zabývá řešeními pro zákazníka. Chodí po prodejnách a fotí realitu v regálech. Díky tomu máme databázi fotografií obalů pro regálový prodej nejen z Česka, ale i z jiných evropských zemí. Občas při fotografování nejsme v retailu vítáni. My ale nefotíme proto, abychom retailera nachytali, ale pro to, abychom zlepšili prezentaci obalů na regálech a také obal pro retailera.

Velmi sofistikovaný je nástroj Store Visualizer, kterým umíme simulovat prostředí v reálném obchodě. Používáme ho, abychom zákazníkům ukázali, jak bude vypadat jejich obal přímo v prodejně. A to na obrazovce 4x2,5 metru. Máte tak pocit, že stojíte přímo v obchodě. Umožňuje nám online měnit barvy, designy obalů a v reálném čase v nasimulovaném prostředí prodejny se zákazníkem dohodnout nejlepší řešení. Můžeme zákazníka zároveň upozornit, jak vyřešit obal v souladu se zájmem retailera. K dalším nástrojům patří Pack Expert, který umožňuje nasimulovat kompletní zásobovací řetězec spojený s obalem. Cílem je, aby zákazník získal obal, který je optimálně dimenzovaný, ekonomický a udržitelný.

Dalším nástrojem je Innobook, knihovna obalů, kterou tvoříme už dvacet let. Na 1 200 designerů po celém světě do ní ukládá nejlepší obaly. Konstruktor tak může jen sáhnout do knihovny a na pár kliků vybrat vhodný obal, který byl již realizovaný, a upravit ho pro zákazníka. To celý proces zrychlí a zlevní. V případě obalů pro privátní značky jsme někdy v kontaktu přímo s retailerem.

■ Jaká se dnes ve vašem oboru nabízejí řešení pro zvýšení cirkularity a lepší logistiky výrobků?

Papír je materiál přírodního původu, biologicky odbouratelný a je to obnovitelná surovina. Systém recyklace (sběru) papíru je jeden z nejspolehlivějších recyklačních systémů na světě, díky čemuž mají naše výrobky suverénně nejvyšší recyklovaný obsah 89 % recyklované složky napříč Evropou.

Nástroje v kartonážnictví představují malý investiční náklad v porovnání s cenou obalů. Je tak možné velmi rychle postihnout změny trendů a požadavků zákazníků a upravit řešení přesně na míru a eliminovat tzv. overpacking. Již dnes umíme při designu obalů dokladovat CO₂ stopu výrobku, vybrat to řešení, které má nejmenší environmentální dopad.

Tím, že je papír takto ekologicky zajímavá surovina, přechází se k němu od plastových obalů. Od více-materiálových řešení, kde je kombinace papír-plast, se přechází k mono-materiálovým řešením papír-papír. Obal se tak snadněji recykluje a stupeň recyklace papíru je také vyšší než u plastů. Disponujeme vlastními recyklačními centry po celém světě. Papír vykupujeme od velkých zákazníků a retailerů. Snažíme se celý kruh sami uzavřít, aby z našich obalů opět vznikla plnohodnotná surovina.



■ Jak Smurfit Kappa přistupuje k tématu udržitelnosti?

Udržitelnost pro nás je postavena na následujících pilířích: odpovědnost k životnímu prostředí, odpovědnost k našim zaměstnancům, odpovědnost ke komunitám v okolí našich podniků a správné měření našeho posunu v udržitelnosti. Je pro nás důležité nabídnout našim zákazníkům řešení, která jsou udržitelná. Začíná to designem. Když je předimenzovaný obal, tak se nelze bavit o udržitelnosti. Udržitelnost také musíme umět změřit. Jak jinak bychom mohli dokazovat, že jsme lepší? Každý rok vydáváme Sustainability report. Mimo designu obalů kontinuálně pracujeme na snižování environmentální zátěže našich výrob. Další oblastí je práce s komunitami a se zaměstnanci. Chceme být přínosnou součástí pro naše okolí. Spolupracujeme proto se starosty obcí v okolí našich závodů, s neziskovými organizacemi apod. Další je oblast rozvoje našich zaměstnanců a spolupráce s jejich rodinami. V neposlední řadě jako součást odpovědnosti k zaměstnancům vnímáme také zlepšování podmínek bezpečnosti práce.

Náš posun v udržitelnosti měříme proti nastaveným cílům a každoročně vydáváme výroční zprávu o udržitelnosti.

■ Jak na vaše zákazníky dopadá současná ekonomická situace?

Zmínil bych tři oblasti. První je nedostatek surovin. Firmy jsou velmi citlivé na to, aby byla zajištěna jistota dodávek. Druhou je mít řešení odpovědná k životnímu prostředí, to znamená odchod od plastů, snaha najít řešení, která nejsou závislá na fosilních surovinách. Třetí oblastí je tlak na náklady. Našim zákazníkům se snažíme pomáhat snižovat náklady. Obal prochází celým zásobovacím řetězcem, my umíme firmám poradit, jak vytižit dobře kamion, jak vymyslet obaly, které na linkách nebudou, ale letí, jak vymyslet obaly, které neprodávají dobře, ale výborně.

■ Co byste zmínil za posledních 20 let jako hlavní změny v chování zákazníků a co očekáváte do budoucna?

K hlavním změnám patří určitě rozvoj e-commerce. V rámci našich prodejn víme, že pokud byla před deseti lety potřeba e-commerce z celkové výroby lepenek něco kolem 2 %, tak dnes je to kolem 10 %. U našich zákazníků vidíme, že e-commerce nenahradil retail, ale přidal jim další prodejní kanál. Obaly pro e-commerce mají stále prostor pro lepší řešení a také nižší environmentální dopad a s našimi zákazníky pracujeme na zlepšení. Dalším velkou změnou je zmiňovaný odchod od obalů z plastů k obalům z papíru.

Co se týká budoucnosti, víme, že obal se dotýká celého supply chain našich zákazníků, má vliv na sklady surovin, významně ovlivňuje efektivitu výrobních linek, je nosičem optimální distribuce a podporuje prodej a spokojenost spotřebitelů. Obaly jsou velmi komplexní, i když nevypadají, a naši zákazníci hledají partnera pro zlepšování svého podnikání. A tím máme ambice dlouhodobě být.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

65 % LIDÍ HLEDÁ V PRODEJNĚ PŘES MOBIL LEPŠÍ CENU

Až 65 % lidí si podle spotřebitelského průzkumu společností Acomware a Zásilkovny během prohlížení zboží v kamenné prodejně přes mobil hned „na místě“ srovnává ceny na vašem e-shopu či u konkurence. Více než 33 % respondentů uvedlo, že si nepotřebují zboží před nákupem na internetu fyzicky osahat v kamenné prodejně. Samozřejmě to závisí na daném sortimentu. V segmentu velkých spotřebičů, nábytku, šperků a hodinek zůstávají lidé věrnější kamenným prodejnám.

Více než 53 % zákazníků uvedlo, že návštěva kamenné prodejny a možnost zboží si osahat jim pomohla k rozhodnutí i finálnímu nákupu, 10 % lidí si dokonce na doporučení prodáváče později zakoupilo produkty, o kterých původně vůbec nepřemýšleli. „Až 37 % lidí přiznalo, že i když se přijdou podívat na zboží do kamenné prodejny jednoho prodejce, nákup dokončí u jiného obchodníka.

Nejčastěji se to děje v segmentu chovatelských potřeb, spotřební elektroniky, malých spotřebičů a domácích potřeb. 17 % respondentů přiznalo, že návštěva kamenné prodejny jim pomohla alespoň zúžit výběr,“ uvádí CEO marketingové agentury Acomware David Vurma.

73 % zákazníků negativně hodnotí, když kamenná prodejna nemá svůj internetový obchod. Podle průzkumu až 81 % respondentů vadí, když se ceny na e-shopu a v kamenné prodejně liší. 83 %

Online mění chování zákazníků i v kamenných obchodech

73 %

vadí, když nemá kamenná prodejna i e-shop

65 %

už na prodejně přes mobil hledá lepší cenu jinde

37 %

přijde se podívat do prodejny, ale nákup dokončí jinde

nebylo spokojeno s tím, že v internetovém obchodě nelze uplatnit věrnostní kartu jako na kamenné pobočce. Ještě více lidí, konkrétně 95 %, není spokojeno, když zboží zakoupené v internetovém obchodě nemohou vrátit nebo reklamovat v kamenné pobočce daného prodejce.

GENERACE Z KOMBINUJE ONLINE A OFFLINE NAKUPOVÁNÍ

Generace Z chce nakupovat od značek, které vyznávají stejné hodnoty, nako- nec jsou ale její příslušníci často hnáni trendy, rychlou módou a slevami. Ženy z generace Z chtějí mít před nákupem maximum informací, častěji než mileniálky je zajímají zákaznické recenze, informace o slevách nebo o vrácení produktu. Čtvrtinu generace Z přesvědčí o nákupu inspirace posledními trendy. To vyplynulo z průzkumu platformy pro objevování módy GLAMI Fashion (Re)search, realizovaného ve spolupráci s agenturou NMS Market Research.



Foto: GLAMI

Generace Z teprve do ekonomicky aktivního věku vstupuje, v současné době tak mileniálové utrácejí za módu více. Téměř polovina žen z generace mileniálů utratí průměrně během tří měsíců více než 3 000 Kč. U mužů je to třetina. V generaci Z se pak čísla vyrovnávají a 35 % obou pohlaví hlásí, že za módu dali nad 3 000 Kč.

Ženy ve věku 15–24 let nakupují módu online pravidelně, 23 % z nich alespoň jednou měsíčně a 14 % dokonce častěji. Data GLAMI dále ukazují, že více než 80 % generace Z i mileniálů dává přednost kombinaci online nakupování s návštěvou kamenných obchodů.

JAK ČASTO NAKUPUJETE MÓDU ONLINE?

1
GRAF



Z JAKÉHO DŮVODU NAVŠTĚVUJETE MÓDNÍ APLIKACI NEBO STRÁNKY?

2
GRAF



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Při nákupu záleží ženám z generace Z na všech kritériích. Než si zboží objednájí, chtějí vědět všechno. Mimo rozměry a dostupnost produktů jsou pro ně důležité slevové akce, ale i čas doručení. Častěji než mileniálky ocení recenze zákazníků o zboží (55 % vs. 48 %) i zkušenosti s e-shopem (47 % vs. 43 %). Více je zajímaví také informace o slevách (63 % vs. 55 %) a možnosti vrácení nevyhovujících produktů (44 % vs. 38 %). Téměř každá druhá žena z generace Z vítá inspiraci na módu podle typu postavy a necelou třetinu zaujme doporučení na doplnění outfitu. Čtvrtinu generace Z pak přesvědčí o nákupu tipy na aktuálními trendy.

Generace Z hledá kromě produktů i inspiraci a novinky – 41 % žen navštěvuje ve svém mobilu módní weby nebo aplikace, aby viděly novinky a trendy. Sedm z deseti pak považuje Instagram a TikTok za nekonečnou studnici nápadů. U mileniálek jsou to pouze čtyři. Muže z generace Z najdete ze 74 % na YouTube, jejich starší kolegy pak u televize. Dvakrát více příslušníků generace Z navštíví web po zmínce influencera a 15 % zde rovnou nakoupí.

TRENDEM JSOU FERMENTOVANÉ POTRAVINY

Podle údajů specializovaných sekce Zdravý svět patnácti hypermarketů Globus, které nabízí na 1 100 různých alternativních potravin, se v Česku rozvinul nový fenomén. Tím jsou fermentované potraviny. V letech pandemie byl zájem dokonce až rekordní, meziročně nakoupili zákazníci sekce Zdravý svět v hypermarketech Globus vždy o 8 % alternativních

potravin víc než rok předchozí. Avšak růst poptávky zarazily události roku 2022. Část prodejů alternativních potravin stagnuje nebo zájem o ně mírně klesá. Jsou ale potraviny, o které i přes krizi zájem roste. Jde například o fermentovaný nápoj kombucha, kvašenou zeleninu kimči a fermentovanou sóju tempeh.

U potravin proběhla meziroční inflace v řádu desítek procent (v říjnu 2022 vs. 2021 to bylo dle prosincových údajů ČSÚ 27,1 %), ale u alternativních potravin se takové skoky neudály. K nejcitelnějšímu zvýšení cen alternativních potravin tak došlo u BIO mléka a kuřecího masa. To způsobilo, že zákazníci se přiklání víc ke konvenčnímu mléku a kuřecímu masu. Některé kategorie potravin ale loni nezaznamenaly cenový nárůst vůbec. Šlo kupříkladu o bezpečkové potraviny. I přes přetrvávající složitou ekonomickou situaci nabídne letos oddělení



Foto: Globus

Zdravých světů v Globusu svým zákazníkům zajímavé novinky.

ČEŠI SI SVÉ PŘIPOJENÍ K INTERNETU NEMĚNÍ

Obava z komplikovaného odchodu nebo prostě jen zvyk. To jsou důvody, proč Češi nemění svého poskytovatele internetového připojení.

Dle průzkumu Ušetřeno.cz má v rámci pevného internetu více než 60 %

respondentů přes pět let stejného poskytovatele. Polovina z nich pak změnu neprovedla nikdy.

Navzdory tomu, že v loňském roce přistoupila ke zdražení těchto služeb většina velkých poskytovatelů, lidé pevné připojení na internet moc neřeší. Důvodem může být i spokojenost s cenou, kterou vyjádřilo 80 % dotázaných. Nejvíce oceňovanou vlastností pevného internetu je stabilita připojení. Na občasné výpadky si stěžovalo 45 % respondentů. Část z nich pak uvedla, že k nim nedochází jen výjimečně a velmi je obtěžují. Dalším kritériem při výběru je pak výhodná cena a vysoká rychlost, na jejíž správné uvádění v nabídkách operátorů dohlíží Český telekomunikační úřad.

Pouze necelá 4 % respondentů uvedla, že využívá jinou možnost připojení k internetu, jako například mobilní data.

INZERCE

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

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



B.O.S.S. Enterprise

Specializovaný systém pro obchodní řetězce, velkoobchody a síť čerpacích stanic



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



**V provozu
na nonstop prodejnách
24/7**



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

Lipová 14, 301 00 Plzeň

TÍF: +420 377 540 243-4

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

ROK 2023 V RETAILU

KLÍČOVÁ SLOVA ROKU 2023 NEJSOU V RETAILU JEN ZDRAŽOVÁNÍ, INFLACE, POKLES POPTÁVKY, ALE TAKÉ INVESTICE A DALŠÍ EXPANZE.

Inflace v průměru za celý rok 2022 dosáhla 15,1 %. Okolo této hodnoty by se měla pohybovat i v 1. čtvrtletí 2023, následně by měla postupně klesat. Průměrná míra inflace by podle některých ekonomických predikcí letos měla zvolnit na 10,4 %, což je ovšem stále vysoké číslo.

Příjmy domácností se ve 3. čtvrtletí 2022 meziročně nominálně zvýšily o 129 mld. Kč. Reálně se ale snížily o 3 %. Oslabení kupní síly se podepsalo na spotřebě, která meziročně klesla o 5,6 %. Míra investic domácností klesla na 9,3 %. Češi šetří, což se odráží i na vývoji maloobchodních tržeb. V listopadu loňského roku meziročně utratili o 8,7 % méně. Tržby se zvýšily pouze v prodejnách s kosmetickými a toaletními výrobky. Manažerů zastupujících významné firmy v oboru jsme se zeptali: **Začátek krizového roku 2023 máme za sebou, jaká očekávání a plány má vaše společnost pro následující měsíce?**

■ Jiří Peroutka, manažer komunikace dm

Chceme pokračovat v tom, co děláme dobře – nabízet atraktivní sortiment za výhodné ceny. Začátkem nového roku jsme proto zintenzivnili komunikaci dm dlouhodobých cen, která zákazníkům připomíná, že každé snížení ceny trvá v dm minimálně čtyři měsíce. Přinášíme zákazníkům jistotu cenové stability, aby si mohli své nákupy naplánovat a zboží pořídit v době, kdy ho skutečně potřebují. Díky tomu šetří nejen svým časem, ale i penězi.

Důležitá pro nás je i dlouhotrvající podpora produktů dm značek. Zákazníci mohou vybírat z více než 4 600 produktů od celkem 32 dm značek, které nabízí skvělý poměr mezi kvalitou a cenou. Velmi nás těší, že téměř každý druhý produkt v nákupním košíku zákazníků pochází z řad privátních značek.

Mezi priority naší společnosti bude i nadále patřit komplexní omnichannel strategie, která úzce propojuje nákup a služby stacionárního a digitálního

světa. Jak při nakupování v kamenné prodejně, tak i v online prostředí chceme zákazníkům nabízet totožné služby a výhody. I nadále proto budeme pracovat na integraci věrnostního programu do online shopu. Chystáme investice do zlepšení fungování samotného programu, zejména do jeho softwarové části a analýzy dat. Ještě více se zaměříme na efektivitu a nástroje pro automatizaci. Jako každý rok se budeme věnovat i edukaci našich spolupracovníků, aby byli schopni zákazníkům s věrnostním programem poradit přímo v prodejnách dm.

V neposlední řadě budeme rozvíjet funkcionalitu aplikace Moje dm, která byla spuštěna v dubnu loňského roku. Jde o platformu, která vychází maximálně vstříc potřebám všech našich zákazníků. Velký význam pro nás má zavedení živého vysílání dmLIVE, které nám umožňuje napřímo oslovit celou řadu našich zákazníků. Budoucnost přitom vidíme v ještě větší individualizaci a personalizaci námi nabízených služeb.

■ Lubomír Veselý, CEO, GRiT

Přesto, že se situace na trhu začíná normalizovat, spousta firem to stále nemá

jednoduché. Méně se o tom mluví, ale dopady posledních let jsou z našeho pohledu stále větší a větší. Osobně si myslím, že se trh v tomto roce očistí o podniky, které nejsou životaschopné. Ať už jde o startupy, jejichž model není životaschopný, malé e-shopy, které vznikly jen na základě přeprojeje, nebo o firmy, pro jejichž majitele není podnikání hlavním businessem. Firmy si začnou přenášet rizika mezi sebou a velcí hráči začnou upřednostňovat cesty, jako je například Marketplace, Dropshipping a další. Myslím, že koncept „štíhlé“ firmy bude mnohem blíže realitě a našim úkolem bude se s firmami o tomto konceptu více bavit.

Ze všeho nejvíce ale budeme muset bedlivě sledovat, jaká řešení trhu v této složitě situaci pomůžou. Chtít po někom investici je momentálně totiž velmi náročná disciplína; zároveň je však důležité, aby firmy věděly, jak účinně optimalizovat náklady na rutinní práce a omezit tak dlouhodobé fixní náklady. Schopnost zhodnotit, čeho chce firma dosáhnout a zda se jí konkrétní změna opravdu vyplatí, je tak prostorem, kde budeme firmám nápomocni.

Prvním úkolem je však vyvrátit obavu, kterou mají CEOs s digitalizací často spojenou – a tou je nedostatek kapacity pro její realizaci. Zprvu je totiž proces automatizace a digitalizace poměrně hektický, a to jak z hlediska expertízy, tak z hlediska kapacity lidí. Jedná se však pouze o jednorázový proces, a proto je pro nasazení možné využít projektové manažery z řad GRiTu, kteří kapacity firmy krátkodobě navýší a procesem změny je provedou, i tímto se tak může podařit koncept „štíhlé“ firmy naplnit.



■ Pavel Zedníček, Business Development & partnership, INCIEN

INCIEN je dlouhodobě partnerem pro firmy na jejich cestě k cirkulární ekonomice a připravujeme se na stále větší poptávku po odborných službách v této oblasti. Primární motivací firem je nadcházející legislativa v souvislosti s povinným nefinančním reportingem a snaha o efektivnější spotřebu primárních materiálů a nižší produkci odpadů, což může vést k ekonomickým úsporám. V nadcházejících týdnech budeme přijímat nové členy do Českého cirkulárního hotspotu, což je v tento moment platforma o přibližně 50 organizacích, které mají zájem o aktuality, sdílení či kontakty v oblasti cirkulární ekonomiky.

■ Renata Maierl, Firemní komunikace, Kaufland



Naší prioritou je orientace na zákazníka, nabídka kvalitních a čerstvých produktů za příznivé ceny, prvotřídní zákaznický servis. Nadále chceme také expandovat. Každoročně proto

plánujeme otevřít v průměru pět nových prodejen. Dalším strategickým cílem je rozšiřování regionálního sortimentu. V budoucnu budeme nabízet mnohem více lokálních a regionálních produktů a cíleně je zařazovat do jednotlivých prodejen. Společenská odpovědnost a udržitelnost je součástí našeho strategického směřování, a i v letošním roce plánujeme realizovat velkou šíři aktivit v této oblasti.

■ Tomáš Myler, tiskový mluvčí, Lidl

Začátkem roku 2023 jsme otevřeli prodejnu v Kladně a v České Lípě. V následujících týdnech nás čeká otevření prodejen v Ústí nad Labem, Velké Bíteši, Frenštátu pod Radhoštěm nebo v Pohřelicích. O dalších lokalitách budeme včas informovat.

V rámci naší celoskupinové klimatické strategie jsme se v srpnu 2020 oficiálně připojili k iniciativě Science Based Targets Initiative (SBTi). Po kompletní klimatické bilanci a analýze naší uhlíkové stopy byly stanoveny cíle na ochranu klimatu podle metodiky SBTi, které byly podpořeny opatřeními ke snížení, zamezení nebo kompenzaci emisí CO₂ ve vlastním provozu i v dodavatelském řetězci. Tyto vědecky podložené cíle byly ověřeny a schváleny SBTi v září 2021. 1. Do roku 2030 snížíme provozní emise (tedy scope

1 a 2) ve srovnání s rokem 2019 o 80 %. 2. Od roku 2022 používáme 100 % elektřiny z obnovitelných zdrojů.

V následujícím období chceme proto pokračovat v našich aktivitách, abychom těchto cílů dosáhli. Jsou jimi například: Část prodejen využívá energii z vlastních fotovoltaických systémů. Plánujeme jejich rozšíření na další desítky prodejen. V prodejnách využíváme energeticky úsporné LED osvětlení. Máme nastaveny cíle pro udržitelnější logistiku. Rozšiřujeme postupně náš sortiment o klimaticky neutrální výrobky. Spolupracujeme s lokálními dodavateli a tím snižujeme uhlíkovou stopu při distribuci výrobků. Na parkovištích vybraných prodejen jsou pro zákazníky k dispozici dobíjecí stanice pro auta, jejich instalaci plánujeme u každé nově otevřené prodejny v našem vlastnictví. U vybraných prodejen jsou zákazníkům k dispozici také dobíjecí stanice pro elektrokola. Další tisíce tun skleníkových plynů šetříme společně díky propracovanému systému sběru a následné recyklaci obalových odpadů. Dodavatele, kteří jsou zodpovědní za 75 % emisí souvisejících s produkty, Lidl vyzval, aby si do roku 2026 stanovili své vlastní klimatické cíle na základě kritérií SBTi.

V následujícím roce budeme také pokračovat v projektu Lidl Les. V rámci

INZERCE


Výjimečná příležitost

Volné skladové kapacity v oblasti PRAHY

www.esa-logistics.eu

Jažlovice u Prahy

- Sklad kategorie „A“
- Skladování suchého i chlazeného zboží
- Teplotní režimy od +4 °C
- Přímé napojení na další logistické služby
- Vhodné i pro potraviny

 724 938 808

 **ESA** logistika

letošního prvního ročníku jsme vysadili 200 000 stromů na Vysočině v lokalitách poničených kůrovcovou kalamitou. Tímto projektem jsme podpořili také české výrobce, jelikož výsadba byla spojena s prodejem vybraných produktů Náš Kraj. Dalším udržitelným projektem, který bychom chtěli rozšířit, je S Lidlem šetříme jídlem. Poté, co bedýnky plné ovoce a zeleniny za 25 Kč zaznamenaly mezi zákazníky velký úspěch, jsme se rozhodli zahrnout i další kategorie výrobků. V současné době proto zkoušíme v rámci pilotního projektu prodej třech nových sortimentních skupin v osmi prodejnách: maso a ryby, chlazené zboží a nebalené pečivo. Rozšíření našich bedýnek o výše uvedené sortimentní skupiny se mezi zákazníky těší velké oblibě. Každá sortimentní skupina bude mít v prodejně své konkrétní umístění, tzn. svůj slevový koutek. Společným spojovacím znakem bude výrazná samolepka „S Lidlem šetříme jídlem“, a to kvůli lepší orientaci zákazníků. Zaměřujeme se také na edukaci zákazníků. Na našich sociálních sítích jsme na konci října spustili kampaň zaměřenou na neplýtvání. Zákazníci se s ní setkávali až do února.

■ Pavla Hobíková, PR manažerka Mall Group



Uplynulý rok byl pro nás plný zásadních změn a byl náročný nejen kvůli naší integraci se skupinou Allegro, a tedy i určité transformaci, ale především z důvodů

mnoha makroekonomických vlivů, se kterými se potýká celá česká ekonomika. I přes tyto výzvy jsme postupně zvládli optimalizovat náš 1P byznys spočívající v prodeji zboží z vlastních skladů, díky čemuž jsme ve třetím čtvrtletí dokázali redukovat ztráty ze 67 na 50 mil. a také zvýšit hrubou hodnotu prodaného zboží (GMV). Věříme, že v roce 2023 budeme v tomto pozitivním vývoji pokračovat.

V současné době je opravdu složité predikovat budoucí tržní vývoj, a tedy i jakékoliv plány, které se na něj vážou. Zcela jistě však chceme našim zákazníkům nadále poskytovat možnost nakoupit rychle a pohodlně na jednom místě, a vybírat přitom z co možná nejširší nabídky za ty nejvýhodnější ceny. Chystáme proto také spuštění nové nákupní platformy Allegro.cz, která umožní lidem nakoupit na jednom místě zboží od desítek tisíc e-shopů. Již nyní naše GMV z marketplace roste a naším cílem je, aby se tento trend ještě zvyšoval. Naším společným cílem je posunout zákaznickou zkušenost a standard služeb ještě o několik úrovní výš a celý nákupní proces uživatelům ještě o něco zjednodušit.

Již koncem roku 2022 jsme byli svědky toho, jak se v celé e-commerce odráží rostoucí náklady na kapitál, krize životních nákladů i makroekonomické problémy zasahující celou Evropu. I v roce následujícím se tak budeme muset popasovat s nejistým byznysovým prostředím, které více než kdy jindy prověří, které firmy dokáží i krizová období využít ve svůj prospěch a které nikoliv. Bude proto důležité, aby si firmy uměly správně seřadit priority pro nadcházející měsíce a také maximálně zodpovědně řídit své náklady. Ve vztahu k zákazníkům bude zároveň zásadní poskytnout jim takovou nabídku, která dokáže vyhovět jejich finančním možnostem, a přitom zachovat a nejlépe dále zlepšovat jejich zákaznickou zkušenost. Všechny e-commerce hráče tak nyní čeká řada výzev, které prověří, jak rychle jsou schopni se adaptovat měnícímu se trhu i požadavkům zákazníků. Proto se přizpůsobujeme a postupně klademe stále větší důraz na rozvoj marketplace, což je model, který je nejen pohodlnější a výhodnější pro zákazníky, ale také lépe škálovatelný a nákladově efektivnější pro Mall a celou skupinu Allegro, jejíž jsme součástí.

■ Tomáš Kubík, Manažer komunikace / tiskový mluvčí, Penny Market

Rok 2023 z pohledu našich zákazníků nebude jednoduchý, jelikož musejí čelit



rostoucím životním nákladům. Proto se mohou naši zákazníci spolehnout na to, že i v letošním roce budeme dělat maximum pro to, abychom pro ně udrželi ceny na

co nejnižší úrovni. Budeme i nadále rozšiřovat nabídku produktů privátních značek, které jsou zárukou té nejvyšší kvality za nejnižší cenu na trhu. Vedle toho budeme nabízet každý týden stovky akčních produktů se slevou v řádu desítek procent.

Také v letošním roce budeme pokračovat v expanzních aktivitách. Plánujeme otevřít minimálně 15 nových prodejen, abychom byli našim zákazníkům ještě blíže. Budeme také výrazně investovat do úsporných ekologicky šetrných technologií.

■ Ondřej Kubesa, Business & Marketing Director, Sluno



Stejně jako v minulých letech i nyní pečlivě sledujeme, kam se trh ubírá, a přizpůsobujeme tomu naši obchodní a vývojovou strategii. Na přelomu roku jsme uzavřeli dvě nová strategická partnerství. Také neustále roste význam automatizace a robotizace. Všichni hráči už vědí, že už se nejedná o zajímavou inovaci, ale je to nutnost, pokud se chtějí dále rozvíjet. Dnes už můžeme prozradit, že se s vámi rádi v první polovině roku potkáme na našich robotických roadshows v Čechách a na Moravě.

Eva Klánová

PRAVDA O DRAHÝCH POTRAVINÁCH ANEB VŠECHNO JE TO JINAK

„Lež oběhne půl světa, dřív než má pravda příležitost si natáhnout kalhoty.“ Tato slova britského státníka Winstona Churchilla bychom měli mít neustále na paměti při jakékoli příležitosti.

Nechci v žádném případě vystupovat jako ten, kdo problémy záměrně rozdmýchává a s gustem přilívá olej do ohně. Na druhou stranu ale nemohu nečinně přihlížet tomu, jak se vina za růst cen potravin svaluje především na obchodní řetězce. V tomto případě je rozhodně vhodné ponechat stranou emoce a řídit se statisticky podloženými údaji. Ne nadarmo se v jedné české pohádce zpívá o tom, že „statistika nuda je, má však cenné údaje, neklesejme na mysli, ona nám to vyčíslí“.

DATA HOVOŘÍ JASNĚ

Český statistický úřad rozhodně nelze podezírat z toho, že by měl důvod jakkoli manipulovat s fakty. Jak to tedy vypadá s loňským rokem viděno optikou výše inflace, cen rostlinné výroby, cen živočišné výroby a cen potravin? Začneme inflací, která v roce 2022 dosáhla 15,1 %. Pokud jde o ceny rostlinné výroby, tak ty vzrostly o 37,1 %, u cen živočišné výroby pak činil nárůst o 24,4 %. Ovšem pozor, ceny potravin, nápojů a tabáku stouply „pouze“ o 12,9 %.

Jestliže se zaměříme na statistické údaje podrobněji, pak zjistíme, že loni v lednu, ještě před ruskou invazí na Ukrajinu, dosahovala meziroční inflace 9,9 %. Ceny potravin, nápojů a tabáku tehdy vzrostly o 5,4 %, nicméně ceny zemědělských výrobců vystřelily o 21,4 % a ceny rostlinné výroby dokonce o 32,6 %. Je jasné, že ceny uskladnění vlivem zdražování energií stouply už tehdy, ale nechce se mi věřit, že skutečně až o tolik.

Posuňme se dále do června, kdy zemědělská produkce zdražila procentuálně nejvíc za celý loňský rok, a to o 42,5 %. Z toho rostlinná výroba o 58,2 % a živočišná o 23,5 %. Inflace přitom v červnu byla „jen“ 17,2 % a potraviny, nápoje a tabák zdražily o 13,9 %. Jistě, do nákladů zemědělců se již promítaly drahé energie, pohonné hmoty nebo rostoucí cena hnojiv. Jak je ale možné, že například takové obiloviny zdražily o 68,5 %?



Stále se přitom jednalo o loňskou úrodu, která byla vypěstovaná a sklizená za úplně jiných podmínek s mnohem nižšími náklady. Že by někdo chtěl vydělat pod záminkou krize a s vědomím toho, že se v ní další zdražení ztratí?



Foto: Shutterstock.com/Lightspring

Když se podíváme na poslední prosincová čísla, tak inflaci máme 15,8 %. Potraviny, nápoje a tabák jsou na 18,8 %, což je už sice více než inflace, ale pouze o 3 %. Zemědělská produkce však stále s nárůstem o 27,3 % výrazně vede. Ceny samotné rostlinné výroby přitom stouply o 20,7 % a živočišné o 37,7 %.

Co z toho všeho plyne? Místo osočování z odírání zákazníků, zemědělců či potravinářů bychom měli obchodníkům spíše poděkovat. Právě oni i za cenu snižování vlastních marží pomohli k tomu, že v průběhu téměř celého roku rostly ceny potravin méně, než kolik byla inflace.

Jarní katastrofické scénáře, které předpovídaly, že se chleba bude prodávat za 100 korun, se tak naštěstí nenaplnily. A doufejme, že se ani do budoucna nenaplní.

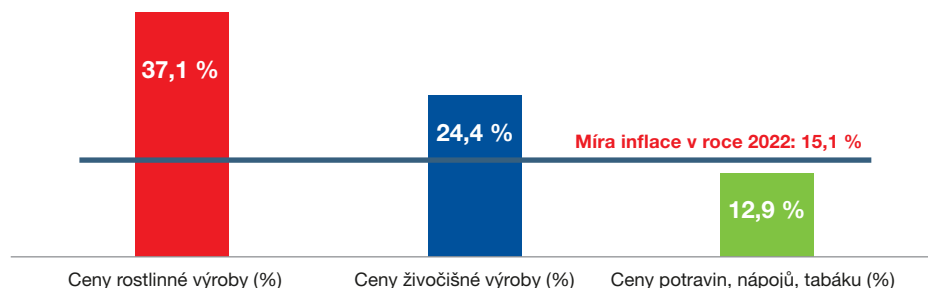
ZÁJEM O ČESKÉ POTRAVINY STOUPÁ

Ještě k jedné záležitosti bych se rád vrátil. Sice už ji komentuji mnohokrát, ale opakování je matkou moudrosti. Jde o prodej českých výrobků. V jednotlivých obchodních řetězcích mají domácí potraviny dlouhodobě zastoupení ve výši 80 až 90 %. Obchodníci jsou připraveni vykoupit vše, co domácí zemědělci vypěstují a potravináři vyrobí. Musí to být však v dostatečné kvalitě a za odpovídající cenu, kterou jsou lidé ochotni akceptovat. Mohl bych uvést nespočet příkladů úspěšné a dlouhodobé spolupráce mezi českými zemědělci či potravináři na jedné straně a obchodníky na straně druhé. Zákazník chce mít pochopitelně co nejbohatší výběr, proto se část zboží samozřejmě dováží, zejména mimo sezónu. To je realita všude v Evropě. My děláme všechno pro to, abychom měli širokou nabídku českých potravin, podporujeme malé zemědělce, dokonce jim i financujeme rozvoj a garantujeme jim dlouhodobě odběry.

Stabilitu tuzemským potravinářům zajišťuje rovněž dlouhodobá spolupráce na privátních značkách jednotlivých řetězců. Bez nutnosti investovat do vlastních distribučních kanálů a marketingu se jim jejich prostřednictvím otevírá přístup také na zahraniční trhy. Není bez zajímavosti, že díky privátním se podařilo v loňském roce vyvézt do zahraničí potraviny v hodnotě přes 22 miliard korun.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

RŮST CEN 2022: ROSTLINNÁ VÝROBA / ŽIVOČIŠNÁ VÝROBA / POTRAVINY



PRIORITY KONTROL JSOU MIXEM KONTINUITY A REAKCÍ NA MIMOŘÁDNÉ SITUACE

„VÝSLEDKY KONTROL NEINDIKUJÍ ZHORŠENÍ BEZPEČNOSTNÍCH PARAMETRŮ POTRAVIN, NEBO NÁRŮST FALŠOVÁNÍ POTRAVIN,“ ŘÍKÁ MARTIN KLANICA, ÚSTŘEDNÍ ŘEDITEL SZPI.

■ Jak byste z pohledu kontrolní činnosti SZPI zhodnotil rok 2022?

Předchozí dva roky byly poznamenány pandemií COVID-19 a protiepidemickými opatřeními, rok 2022 byl z tohoto pohledu klidnější. Přišla však válka na Ukrajině, která citelně zasáhla mj. i potravinářský sektor. Ukrajina je významným producentem potravin a surovin pro ně a vlivem událostí byl omezen jejich vývoz. Výrobci potravin, včetně těch z ČR, byli nuceni některé suroviny nahrazovat pod časovým tlakem, což s sebou vždy nese určitá rizika. SZPI v tomto poskytovala konzultace.

Rok 2022 s sebou přinesl i výročí projektu Potravinový právní rámec, který už 10 let pomáhá informovat spotřebitele a kultivovat situaci na trhu s potravinami.

Významnou novinkou účinnou od října loňského roku je kompetence SZPI nařídít poskytovatelům internetového připojení, aby zablokovali v ČR přístup na webové stránky s nabídkou potravin vč. doplňků stravy, které závažným způsobem porušují evropské nebo tuzemské právo. Konkrétně zákon o SZPI v § 3d ukládá povinnost poskytovatelům internetu na území ČR, aby zamezili přístupu k internetovým stránkám s nabídkou nebezpečných potravin, nebo jejichž obsah závažným způsobem porušuje požadavky stanovené právními předpisy. Blokáce se musí uskutečnit do 15 dnů ode dne zveřejnění předmětné internetové stránky na seznamu SZPI.

Komplexním pohledem lze konstatovat, že výkon úřadu zůstal na velmi vysoké

úrovni. Provedli jsme více než 45 000 kontrol, za nedodržení požadavků potravinového práva bylo zahájeno přes 3 000 správních řízení a výše pravomocně uložených pokut přesáhla 100 miliónů korun. Detailnější informace budou uvedeny ve výroční zprávě SZPI za rok 2022, která bude k dispozici na jaře.

■ Co v současné době považujete za největší problém?

Za problematické lze v poslední době označit některé komodity s deklarovaným původem ze zemí jihovýchodní Asie. Jde mj. o listovou zeleninu, chilli papričky a další komodity, u kterých laboratorní rozbor potvrdil nadlimitní přítomnost

reziduí pesticidů, nebo „koktejl“ mnoha pesticidů, v několika případech dokonce šlo o zakázané pesticidy. Při kontrole na vstupu do ČR takto SZPI zjistila téměř 50 šarží potravin.

Problematickou komoditou z mikrobiologického hlediska jsou točené a kopečkové zmrzliny a ledy do nápojů nabízené v provozovnách společného stravování. Z pohledu e-commerce jsou problémem e-shopy provozované ze zahraničí, ale jednoznačně cílené na českého spotřebitele tím, že jsou vedeny v českém jazyce, nabízí zaslání do ČR a umožňují platbu v korunách. Registrace provozu mimo EU provozovatelům umožňuje neřídit se požadavky evropských ani tuzemských předpisů. Jak jsem uvedl výše, od roku 2022 je však možné tyto zahraniční e-shopy – za definovaných podmínek – zablokovat v ČR.

Problémem zůstává poskytování zavádějících informací o potravinách, například přičítání doplňků stravy léčebné vlastnosti, což přísluší pouze lékům.

■ Jak z pohledu výsledků kontrol SZPI funguje online prodej potravin, resp. byly zjištěny nějaké závažné nedostatky?

V současné době je v informačním systému SZPI registrováno cca 6 000 subjektů provozujících internetový obchod s potravinami. SZPI při kontrole využívá jak standardní nástroje a metody, tak specifická zákonná oprávnění, např. provádění kontrolních nákupů z e-shopů pod zastřenou identitou, „blokaci“



Foto: Jef Kratochvíl

webových stránek prostřednictvím poskytovatelů internetového připojení apod. Počet kontrol v této oblasti se loni vrátil k číslům obvyklým před vypuknutím pandemie COVID-19. Inspektoři SZPI provedli v roce 2022 celkem 877 kontrol e-shopů u 491 kontrolovaných osob. Nevyhovujícím výsledkem skončilo 46 % kontrol. Tento typ kontroly je vysoce specifický, procesně velmi komplikovaný a složitý, přesto na něj nemůžeme rezignovat, naopak. Tradičně vysoké zastoupení při kontrole internetového prodeje mají doplňky stravy.

Nejčastější nedostatky při kontrole e-commerce se stále opakují. Jedná se zejména o zavádějící informace o potravinách, včetně tzv. léčebných tvrzení, chybějící povinné údaje o potravinách při prodeji online, používání nekalých obchodních praktik, jde např. o chybějící identifikaci provozovatele e-shopu, neoznámení zahájení činnosti internetového prodeje potravin apod. Záchyty nebezpečných potravin jsou spíše výjimečné.

■ Projevilo se již zdražování a současná snaha zákazníků šetřit na kvalitě prodáváných potravin?

SZPI neustále monitoruje v rámci systému posouzení rizika pohybu na trhu s potravinami, aby inspektoři mohli co nejúčinněji zaměřit své kontroly. Válka na Ukrajině, energetická krize a tím podpořená inflace samozřejmě má své dopady do rozhodování spotřebitelů, ale i provozovatelů, což potravinářská inspekce promítá i do zaměření kontrol. V současnosti lze říci, že výsledky kontrol neindikují zhoršení bezpečnostních parametrů potravin tuzemských výrobců, nebo nárůst falšování potravin. Z terénu však víme, že mezi spotřebiteli významně vzrostl zájem o prodejny typu „zlevněnka“, které se mj. zaměřují na prodej potravin s prošlým datem minimální trvanlivosti. Jde o segment trhu, jehož specifika inspektoři znají a dokáží ohlídat potřebně.

■ Jaká je situace na trhu a v kontrole dvojí kvality potravin po skončení přechodného období v loňském roce?

Dosavadním interním screeningem trhu bylo SZPI zjištěno, že mnozí výrobci ještě před skončením přechodného období sami podnikli kroky k zamezení výskytu dvojí kvality. Zavedli kupříkladu zcela identické verze produktu v celé EU (tj. sjednotili receptury konkrétních produktů), nebo změnili vzhled produktu, resp. jeho obalu tak, aby jej průměrný spotřebitel nemohl považovat za totožný s produktem uváděným na trh v jiných zemích EU. Nicméně případy porušení zákazu tzv. dvojí kvality se nadále, byť v omezeném množství, vyskytují.

Potraviny vykazující podstatné odlišnosti ve složení (či vlastnostech) uváděných na trh v ČR v porovnání s totožnými produkty nabízenými v jiných členských státech se snaží SZPI zachytit jednak na základě vlastního monitoringu trhu, dále pak prošetřením zaslaných externích podnětů. Pokud je výše uvedený případ zjištěn, zahájí SZPI úřední kontrolu, a tak tomu bylo i u prvního zjištěného případu, produktu 7Days Bake Rolls Pizza. Bylo zjištěno, že ve složení existovaly podstatné odlišnosti vyplývající z použití rozdílných rostlinných olejů. V Německu a Rakousku byl použit slunečnicový olej, potraviny totožného vzhledu uváděné na trh v ČR obsahovaly olej palmový. S výrobcem (Mondelez Czech Republic s.r.o.) bude zahájeno správní řízení o uložení pokuty.

■ Jak snížit množství potravin, které končí v koši?

Prvním zásadním krokem je plánování a vytvoření nákupního seznamu, který pomůže nakoupit správné množství potravin. Důležitá fáze je i zpracování a skladování. Potraviny s blížícím se datem spotřeby je důležité zpracovat jako první. Přebytky potravin je možné přinést do Potravinových bank či místních sběrných míst určených zejména pro trvanlivé potraviny. Ke snížení plýtvání s potravinami zásadním způsobem přispívá darování potravin ze strany provozovatelů potravinářských podniků, zejména maloobchodních prodejců, které se realizuje jak na dobrovolné bázi, tak na základě povinnosti stanovené v § 11 zákona č. 110/1997

Sb. o potravinách a tabákových výrobcích. Provozovatel potravinářského podniku s prodejní plochou nad 400 m² musí bezplatně poskytnout neziskové organizaci potraviny, které jsou bezpečné, ale nevyhovují některým legislativním požadavkům – potraviny se špatným značením na obale, s deformovaným obalem atd.

■ Na webu SZPI najdou spotřebitelé množství rad, jak se chovat k potravinám. Je poradenství směr, který chcete rozvíjet i do budoucna?

Edukační a osvětové působení patří mezi důležité sekundární role dozorových organizací v oblasti potravin. SZPI disponuje řadou spotřebiteli vyhledávaných kanálů. Jde zejména o web Potravinyny na pranýři, jeho odnože na sociálních sítích Facebook, Twitter a Instagram a řadu sekcí na webu SZPI. Zde spotřebitelé kromě mnoha jiných informací naleznou rady, jak postupovat při nákupu potravin prostřednictvím internetu (viz <https://www.szpi.gov.cz/nakupy-pres-internet-a-telefon.aspx>). SZPI průběžně monitoruje příležitosti k edukaci spotřebitelů. Od tohoto aktivního přístupu se určitě nechystáme odklánět.

■ Na co se chce SZPI při své činnosti soustředit v roce 2023?

SZPI při plánování kontroly vychází ze své dlouhodobé strategie, která je primárně založena na několika pilířích. Tím prvním je bezpečnost potravin, což zahrnuje různé aspekty, mj. dodržování požadavků mikrobiologických limitů pro pesticidy, kontaminující látky atp. K dalším pilířům náleží kontroly zaměřené na potraviny falšované a klamavě označené. Náleží sem i kontrola dodržování hygienických požadavků, což je zároveň prevence pro potravinovou bezpečnost. Kontrola e-commerce patří k prioritám již v současnosti, ale s jistotou mohou konstatovat, že váha kontroly tohoto segmentu bude v nadcházejících letech dále růst, a to v návaznosti na rostoucí oblibu této formy prodeje a specifickou sadu rizik typických pro online prostředí.

Eva Klánová

RETAIL SUMMIT ZVEŘEJNIL PROGRAM, SÁZÍ NA ZMĚNU

V POŘADÍ 29. ROČNÍK VRCHOLOVÉHO SETKÁNÍ HRÁČŮ STŘEDOEVROPSKÉHO OBCHODNÍHO TRHU SE KONÁ UŽ 28.–30. 3. 2023 V PRAZE.

Ústředním motivem letošního Retail Summitu je „Sázka na změnu“. Program byl již zveřejněn a je k dispozici na www.retail21.cz/cs.

Odborníci se shodují, že naše společnost směřuje do přelomového období. Pod vlivem krize lze očekávat skokovou změnu nákupního chování spotřebitelů. Nepůjde tedy „jen“ o to překonat další krizi, ale projít procesem celkové transformace. Tyto změny reflektuje i program Retail Summitu v Kongresovém centru Praha, kde se koncem března na tři dny sejde více než tisícovka účastníků, 60 komerčních partnerů a 85 řečníků.

RETAIL JE NA PRAHU TRANSFORMACE

„Zažíváme otřesy v oblasti technologií, biologie, ekologie a geopolitiky, které vedou k systémovým změnám. Každý z těchto otřesů nabízí zároveň ale také příležitosti a vy se můžete inspirovat společnostmi, co se jich chopily,“ říká Peter Hinssen, klíčový řečník Retail Summitu 2023 a odborník na inovace a digitalizaci. Ve své knize „The Phoenix and the

Unicorn“ se zabývá firmami, které stejně jako mýtický pták byly schopny povstat z popela starých praktik a vzejít z této proměny posílněny. Příkladem může být Walmart v USA, největší světový retailer, s nímž Peter úzce spolupracuje. Také evropský retail je na prahu transformace. Do konce roku 2030 čeká toto odvětví investice ve výši stovek miliard eur. Jaké jsou jejich důvody, do jakých oblastí směřují a jak se to dotkne trhu a spotřebitelů v ČR, vysvětlí Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR a viceprezident EuroCommerce. Následně bude o změnách podmínek pro byznys diskutovat s šéfy Tesco a Kofoly Katarínou Navrátilovou a Jannisem Samarasem. Spolu s nimi vystoupí i mnozí další CEO, jako třeba Liam Casey (Billa), Michal Čarný (Mastercard), Stefan Hoppe (Kaufland), Daniel Horák (Dr. Max), Pavel Hrstka (CityZen), Michal Menšík (DoDo) či Michal Farník (jednatel Lidlu). Majitelé firem a členové vrcholového managementu představují polovinu

z více než tisícovky účastníků Retail Summitu.

NA ČEM MUSÍ ZAPRACOVAT ČESKÁ EKONOMIKA?

Na čem musí zapracovat česká ekonomika, vysvětlí David Marek, hlavní ekonom společnosti Deloitte. Jeho kolega Pavel Špryňar povede debatu o tom, proč k transformaci nevede jen jedna cesta – v současné turbulentní době jsou to spíše dílčí změnové projekty. Dalších sedm diskusních sekcí se soustředí na inovace v potravinářství a zemědělství, bezpečný retail budoucnosti, marketing v období krize, technologie pro sledování pohybu zákazníků v prodejnách, změny v e-commerce, inteligentní retail management či vztah slev a privátních značek.

VYHLÁŠENÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2022

Během Retail Summitu proběhne vyhlášení vítězů 20. ročníku soutěže Mastercard Obchodník roku 2022. V letošní speciální kategorii „Inovace roku – Sázka na změnu“ představí své projekty Albert (Zero Waste prodejna), Ikea (Druhý život nábytku) a COOP (Samoobslužné prodejny). O vítězi rozhodne publikum hlasováním.

Retail Summit 2023 spolupořádá Blue Events a SOCR ČR, podporuje jej řada společností, jako jsou Plzeňský Prazdroj, Czech Promotion, Mastercard, Notino, O₂, Adastra, COOP, Quant, Deloitte, GS1, NielsenIQ, Kofola, AV Media Events a další.

Jan Patera, jan.patera@blueevents.eu

www.blueevents.eu



Foto: Blue Events

Účastníci Retail Summitu každoročně oceňují nejen program plný špičkových řečníků, ale také příležitost pro networking.

Technologie, která vás rozhýbe.

Elektrifikovaná řada vozů Kia.



Movement that inspires

Technologie dokáží život v mnohém zjednodušit. Máte také pocit, že občas díky nim zpohodlníme? Plně elektrické a plug-in hybridní vozy Kia jsme navrhovali tak, aby podporovaly pohyb a mobilitu ve všech podobách. Aby se staly našimi průvodci na cestách od jednoho zážitku k druhému. Aby otevíraly dveře do nádherného světa plného inspirace.

Kombinovaná spotřeba a emise CO₂ (WLTP). Kia EV6 GT: 206 Wh/km, 0 g/km. Kia Niro EV: 162 Wh/km, 0 g/km. Kia Sportage PHEV: 1,1 l/100 km, 25,5 g/km, 169 Wh/km. Kia XCeed PHEV: 1,4 l/100 km, 32 g/km, 123 Wh/km. Vyobrazení vozů je pouze ilustrativní a může obsahovat doplňkovou výbavu. Pro bližší informace navštivte www.kia.com.

VÝHODNÉ CENY A AKCE STÁLE HLEDÁME V LETÁCÍCH

ČEŠI JDOU PO CENOVÝCH AKCÍCH ČÍM DÁL VÍČ, SPOLÉHAJÍ SE PŘITOM STÁLE HLAVNĚ NA PAPIROVÉ LETÁKY.

O cenové akce a současně i letáky se zajímá 9 z 10 dospělých Čechů. Téměř tři čtvrtiny z nich chodí do obchodů cíleně kvůli zboží v akci. Polovina respondentů tvrdí, že podle letáků nakupuje nyní více než před rokem. 64 % preferuje papírové letáky, 36 % digitální (na internetu či v aplikaci). Nový výzkum „Leaflet Insight“ agentury Incomind se detailně zaměřil na akční letáky v segmentech FMCG, drogerií / parfumerií, lékáren, elektra, DIY a nábytku. V rámci reprezentativně osloveného vzorku české dospělé populace cílil výzkum na lidi zajímaví se o akce a současně i o akční letáky, nicméně takových je mezi Čechy 91 %.

31 % respondentů neváhá navštívit i více obchodů, jen aby pořídili zboží v akci. Další 42 % navštěvuje prodejny také cíleně kvůli promocím s tím, že zároveň nakoupí podle potřeby i další, nezlevněné

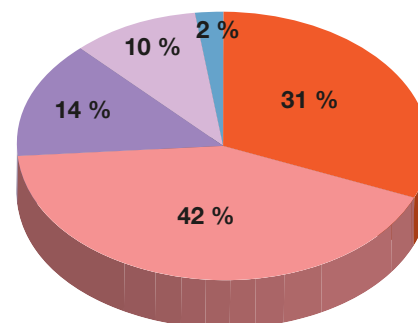
zboží. Nadto 14 % dotázaných uvádí, že ačkoli nechodí po akcích cíleně, často nakoupí zboží impulzivně, jen proto, že zrovna je ve výhodné akci. Naopak jen 2 % respondentů deklarují, že zboží v akcích nakupují pouze výjimečně, pokud se jedná o mimořádně výhodnou nabídku.

NÁKUP PODLE LETÁKŮ SNIŽUJE LOAJALITU

Zboží podle letáku nakoupí alespoň občas celkem 86 % respondentů. Mezi nimi sice převažují ti, kteří nakupují podle jednoho či několika málo oblíbených letáků, ale přibližně čtvrtina se netají tím, že letákové akce přispívají k tomu, že jako zákazníci nejsou loajální a nakupují podle více různých letáků.

Letákové kampaně i v souvislosti s vývojem inflace v posledních měsících hrají

VZTAH K CENOVÝM AKCÍM



- Zaměřuji se na akce, snažím se nakoupit hlavně zboží v akci (i třeba za cenu, že navštívím více obchodů)
- Občas chodím cíleně kvůli určitému zboží v akci, a přitom nakoupím i další, nezlevněné zboží
- Nechodím cíleně po akcích, ale často koupím zboží, které jsem nezamýšlela koupit, jen proto, že je ve výhodné akci
- Občas koupím zboží proto, že je v akci
- Výjimečně koupím zboží proto, že je v akci (musí být opravdu výhodná, aby mě přesvědčila ke koupi)

Zdroj: Leaflet Insight, Incomind

při nákupech stále větší roli. Měli-li respondenti posoudit, zda se v uplynulém roce nějak změnil objem nákupů podle letáků, celkem 49 % se přiklonilo k tomu, že podle letáku nakupují buď výrazně či alespoň o něco více. Na jednoho méně nakupujícího podle letáků (než před rokem) pak připadá 17 těch, kteří nyní nakupují podle letáků více.

OBCHODNÍCI ŘEŠÍ OTÁZKU DIGITALIZACE

S ohledem na náklady, efektivitu i udržitelnost obchodní řetězce v současné době řeší otázku digitalizace letákových kampaní, tj. do jaké míry lze nahrazovat distribuci tištěných letáků kampaněmi



O cenové akce a současně i letáky se zajímá 9 z 10 dospělých Čechů.

komunikovanými prostřednictvím internetu a aplikací. Poměr preferencí papírového vs. digitálního letáku (ať už v aplikaci či na internetu), který je 64 : 36 % respondentů ve prospěch tištěného letáku, jasně ukazuje, že dominantní část zákazníků nyní není na odklon od distribuce tištěného letáku připravena. Digitální podoba letáku vítězí výhradně u nejmladší věkové kategorie do 29 let, a to jen mírně, u třicátníků jsou pozice papírového a digitálního letáku přibližně vyrovnané, u všech ostatních skupin pozorujeme převahu tištěného letáku, která je zcela markantní v případě padesátníků a starších, početnějších domácností s většími dětmi či dospělými potomky a u nižších příjmových kategorií. Přetrvávající oblibě se tištěné letáky těší mj. kvůli tomu, že jsou pro většinu respondentů přehlednější než digitalizované provedení, a jakožto důležitý zdroj informací o výhodných nabídkách jim šetří nejen peníze, ale i čas.

V DISTRIBUCI I VYUŽITÍ K NÁKUPŮM VEDE LETÁK KAUFLANDU

Výzkum „Leaflet Insight“ se věnoval i konkrétním letákům, míře jejich znalosti,

intenzitě distribuce, využití letáků k nákupům, oblíbenosti, hodnocení z hlediska celkové atraktivity i dílčích vlastností letáků a dalším tématům. V intenzitě distribuce, tj. podle podílu respondentů, kteří uvedli, že dostávají do schránky leták pravidelně (opakovaně), vítězí v segmentu FMCG Kaufland, v jednotlivých nepotravinářských segmentech Teta drogerie, Dr. Max, Planeo či Jysk. Od intenzity distribuce se do značné míry odvíjí i využití tištěných letáků k nákupům. Podle využití k nákupům si opět nejlépe vede leták Kauflandu, přičemž čtveřici nejpoužívanějších letáků doplňují Lidl, Penny Market a Albert. Také v nepotravinářských segmentech jsou pro účely nákupu nejvyužívanějšími letáky s vysokou intenzitou distribuce (Teta drogerie, Dr. Max a Jysk). V digitální podobě bodují kromě již zmíněných například leták Datartu či magazín dm drogerie.

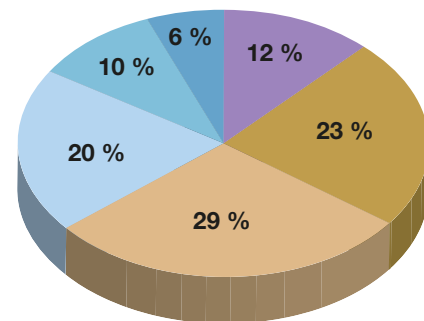
Z hodnocení vycházejí skvěle (s průměrnou známkou pod 1,9 při pětistupňovém hodnocení) letáky či magazíny řetězců Lidl, Kaufland a dm drogerie. Velmi obstojně si také vedou řetězce Dr. Max, Jysk, Albert, Globus, Teta, BENU, Tesco a Expert Elektro. Mezi devíti hodnocenými parametry (spolu s celkovou

TOP 3 LETÁKY PODLE VYBRANÝCH UKAZATELŮ

Ukazatel	Pořadí TOP 3	
	FMCG	Non-food
Nakupování podle tištěného letáku	Kaufland, Lidl, Penny Market	Teta, Dr. Max, Jysk
Nakupování podle digitálního letáku (aplikace, internet)	Lidl, Tesco, Albert	Dr. Max, Datart, dm drogerie
Hodnocení letáku (tištěného, v aplikaci či na internetu)	Lidl, Kaufland, Albert	dm drogerie, Jysk, Dr. Max

Zdroj: Leaflet Insight, Incomind

PREFEROVANÁ FORMA LETÁKU



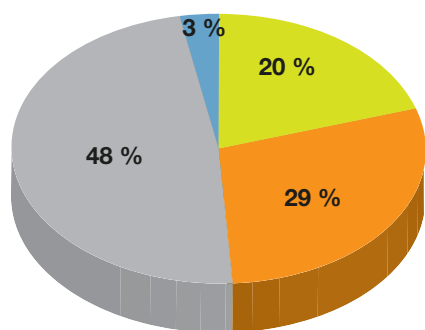
- Jedině papírové letáky
- Rozhodně papírové letáky
- Spíše papírové letáky
- Spíše internetové letáky či letáky v aplikaci
- Rozhodně internetové letáky či letáky v aplikaci
- Jedině internetové letáky či letáky v aplikaci

Zdroj: Leaflet Insight, Incomind

atraktivitou letáku 10) je tím nejdůležitějším spolehlivost letáku, tj. reálná dostupnost zboží na prodejně. Obzvláště v segmentu FMCG (ale nejen v něm) se zároveň jedná o parametr, ve kterém se hodnocení jednotlivých řetězců velmi liší (lépe si vede např. Globus, některým jiným řetězcům naopak tento parametr významně zhoršuje celkové vnímání letáku).

František Trunec, Incomind

ZMĚNA V NAKUPOVÁNÍ PODLE LETÁKŮ (ve srovnání s tím, jak tomu bylo cca před rokem)



- Podle letáku nyní nakupuji výrazně více
- Podle letáku nakupuji o něco více
- Nic se nezměnilo
- Podle letáku nyní nakupuji spíše méně

Zdroj: Leaflet Insight, Incomind

LinkedIn

Sledujte stránku
Retail News

WHATSAPP MÍSTO LETÁKU?

**PROGNÓZA PRO ROK 2025
V MALOOBCHODĚ UKAZUJE POKRAČUJÍCÍ
TREND SMĚREM K DIGITÁLNÍM
MALOOBCHODNÍM MÉDIÍM (76 %)
A POKLES MALOOBCHODNÍ REKLAMY
V TIŠTĚNÉ PODOBĚ (24 %).**

Podle prognózy v EHI Marketing Monitor 2022 – 2025 očekávají odborníci na marketing, že se digitální média v maloobchodě s potravinami do roku 2025 zdvojnásobí. V roce 2021 maloobchod v Německu podle této studie poprvé utratil více za digitální média než za tisk – letošní průzkum potvrzuje dlouhodobý trend přerozdělování rozpočtu. Zatímco se očekává, že digitální média v maloobchodě s potravinami do roku 2025 porostou z 16,9 % na 31,8 %, specifická, tištěná maloobchodní média / letáky zaznamenají výrazný pokles z 58 % na 36,2 %. Přispívají k tomu nejen inovativní nabídky digitálních médií, jako je messenger marketing přes WhatsApp nebo Instagram, roli hraje také přetrvávající vyšší cena papíru. Došlo k zeštíhlení rozsahu, výběru menších formátů, zmenšení distribučních oblastí nebo snížení frekvence distribuce. Naopak u CRM médií se očekává do roku 2025 nárůst na

19,7 % a podíl klasických médií mírně klesne na 12,3 %.

TIŠTĚNÝ LETÁK NEKONČÍ

Navzdory stále se zvyšujícímu zaměření na digitální média zůstává tištěný leták – alespoň v sektoru maloobchodu s potravinami – podle názoru maloobchodníků nepostradatelným kanálem. V mediálním mixu maloobchodu s potravinami dominují s 58 % tištěné letáky. Zbývajících téměř 40 % je rozděleno celkem rovnoměrně mezi další tři typy médií: digitální (16,9 %), klasická (14,1 %) a CRM (11 %). Pouze 28,6 % dotázaných obchodníků si dovede představit jejich úplné zrušení. Situace je odlišná v jiných odvětvích retailu. Mediální mix módních společností je jednoznačně zaměřen na digitální média, která dostávají 47,9 % reklamního rozpočtu. CRM média jsou pro obor stále důležitější s podílem

Velké obchodní řetězce ze všech odvětví v poslední době vyslaly silné signály, když oznámily, že zcela nebo částečně skončují s tištěnou brožurou a stále více se zaměřují na digitální reklamu.

23,7 %, což odpovídá nárůstu o 16 % oproti roku 2021. Podíl klasických médií (14,2 %) je proporcionálně stejný jako u letáků (14,2 %). V oblasti hobby a volného času (66,7 %), módy a doplňků (61,5 %) a DIY a bytového zařízení (50 %) jsou mnohem otevřenější k tomu, aby se obešly bez tisku.

UHLÍKOVÁ STOPA JE MENŠÍ, ALE...

Středem zájmu je v současné době i WhatsApp. To s sebou nese i určité riziko, protože dosud nebyla objasněna otázka: má reklama v Messengeru stejný reklamní efekt jako tištěný papír? Dělá to Rewe, Obi, Toom a Aldi a nejnověji také Netto: Tištěný leták má být zcela nebo zčásti nahrazen digitální komunikací. Společnost Rewe vypočítala, že se tím jen v Kolíně nad Rýnem ročně ušetří 73 000 tun papíru, 70 000 tun CO₂, 1,1 mil. tun vody a 380 mil. kWh energie. Na první pohled to vypadá souvisle a logicky. Vzhledem k energetické a papírenské krizi se výroba a dodávka letáků v budoucnu prodraží. S ohledem na změnu klimatu se zdá, že odklon od tištěného papíru je správnou cestou. Digitální kanál jako WhatsApp je zároveň dostupný téměř na každém koncovém zařízení relevantním pro reklamu. Čtvrtina lidstva používá aplikaci Zuckerberg. Základníci jsou na aplikaci WhatsApp větší zvyklí, a tak podle marketérů neexistuje významná vstupní překážka. Ale není to tak jednoduché, jak si nadšenci pro digitální řešení rádi myslí. Přínos pro životní prostředí nelze jednoduše vypočítat vyčíslením úspor na papíře, je

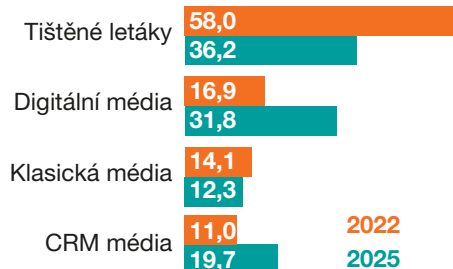


Středem zájmu komunikace některých obchodníků je v současné době i WhatsApp.

třeba vzít v úvahu také spotřebu energie a emise CO₂ digitálních reklamních formátů, a ty jsou významné. Digitální marketing představuje asi polovinu emisí uhlíku ze všech přenosů digitálních dat. Celkově je podle Piotra Majchrzaka, generálního ředitele společnosti Boldare v Hamburku, celý IT a telekomunikační sektor zodpovědný za zhruba dvě procenta všech emisí CO₂ – a tedy na stejné úrovni jako letectví.

Na CO₂ nebo energetickou stopu by se nemělo pohlížet izolovaně. „Může být správné spolehnout se na reklamní médium s vyšší CO₂, pokud stejného reklamního efektu dosáhnete s výrazně nižší frekvencí,“ říká Vincent Villaret, zakladatel francouzského start-upu „Impact+“, který se zabývá optimalizací CO₂ v mediální oblasti. Pokud se tedy měří množství realizovaných reklam z hlediska dopadu reklamy, může se stát, že se výpočet změní.

POTRAVINÁŘSKÝ OBCHOD: MEDIA MIX 2022 A PROGNÓZA NA ROK 2025 (podíl v %)



Zdroj: EHI Marketing Monitor 2022–2025

NÁZORY SE RŮZNÍ

Největším problémem v maloobchodě je ztráta vlivu reklamy. Ingo Wienand, generální ředitel Media Central, největší německé tiskárny letáků, v rozhovoru pro odborný časopis Meedia říká, že leták může přispět k prodeji v jednotlivých

obchodech až 20 procenty. V důsledku toho je mnoho maloobchodníků skeptických.

Jen týden poté, co byla oznámena strategie WhatsApp společnosti Rewe, která naznačovala, že všechny letáky by měly být z oběhu do příštího léta, Kolín nad Rýnem ustoupil. Aldi komunikovalo nový kanál jako doplňkovou nabídku. V řetězci Netto zvolili hybridní řešení. Nové nabídky na WhatsAppu jdou ruku v ruce s (možným) zmenšením rozsahu letáků. V Berlíně společnost testuje letáky, které se skládají pouze ze dvou tištěných stránek namísto obvyklých 32.

Zasílání nabídkových brožur přes WhatsApp má pro obchodníka kouzlo v tom, že zákazníci musí aktivně souhlasit. Tato varianta digitální věrnosti zákazníků tvoří základ pro sběr dat a vytváření uživatelských profilů – samozřejmě v souladu s GDPR.

ek

INZERCE

REKLAMA POLYGRAF OBALY

28. VELETRH REKLAMY, POLYGRAFIE, OBALŮ
A INOVATIVNÍCH TECHNOLOGIÍ



SPOTŘEBITELSKÁ NÁLADA: STABILIZACE A NADĚJE PRO ROK 2023

6 Z 10 LIDÍ OČEKÁVÁ, ŽE I V NÁSLEDUJÍCÍCH MĚSÍCÍCH BUDE POKRAČOVAT RŮST JEJICH ÚTRAT. NICMÉNĚ JE PATRNÝ POKLES TĚCHTO OBAV, COŽ MŮŽE BÝT SIGNÁL VRACEJÍCÍ SE SPOTŘEBITELSKÉ DŮVĚRY.

České spotřebitele stále nejvíce trápí inflace a s ní související chudoba a sociální nerovnost, a mezinárodní vojenský konflikt. Obavy týkající se zdraví vzrostly v souvislosti s nedostatkem léčiv, nicméně jsou stále pod úrovní obav v období koronavirových lockdownů.

Výsledky prosincové vlny Ipsos Consumer Sentiment Tracker ukazují, že nepříznivá finanční situace řady domácností zapříčiněná rekordně vysokým nárůstem cen přetrvává, nicméně situace se ke konci roku stabilizovala a rok 2023 je spojen s mírným optimismem.

- 1. Rostoucí ceny, riziko chudoby a hrozba mezinárodního vojenského konfliktu** jsou tři hlavní obavy spotřebitelů v České republice. Od září výrazně narostly obavy spojené s dostupností zdravotní péče, které souvisí s omezenou dostupností některých základních léčiv.
- 2. I přes veškeré obtíže posledních let patří Česká republika stále k těm ekonomicky vyspělým zemím světa, které**

mají vysokou úroveň sociálního zabezpečení: kvalitní a dostupnou zdravotní péči, sociální systém pokrývající většinu nepříznivých životních situací, relativně nízkou úroveň kriminality, dostupný vzdělávací systém.

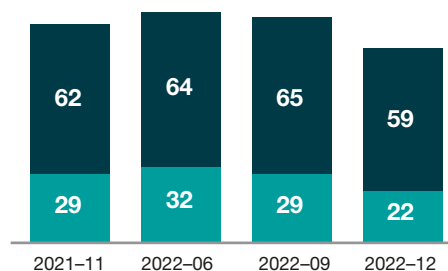
3. Míra meziroční inflace mírně klesla a stabilizovala se. Poté, co v září dosáhla 18 %, což byla rekordní hodnota za více než 25 let, poklesla míra meziroční inflace v prosinci na 16 %. Nadále výrazněji rostly ceny v oblasti potravin, zdravotnictví a komunikace, naopak poklesly ceny energií a pohonných hmot.

4. Průměrná výše hrubé mzdy dosáhla 39 858 Kč, což znamená meziroční

OČEKÁVÁNÍ ZVÝŠENÍ VÝDAJŮ DOMÁCNOSTI (%)

6 z 10 obyvatel České republiky očekává, že i v následujících měsících bude pokračovat růst jejich celkových útrat. Nicméně je patrný výrazný pokles oproti předcházející vlně, což může být signál vracející se spotřebitelské důvěry.

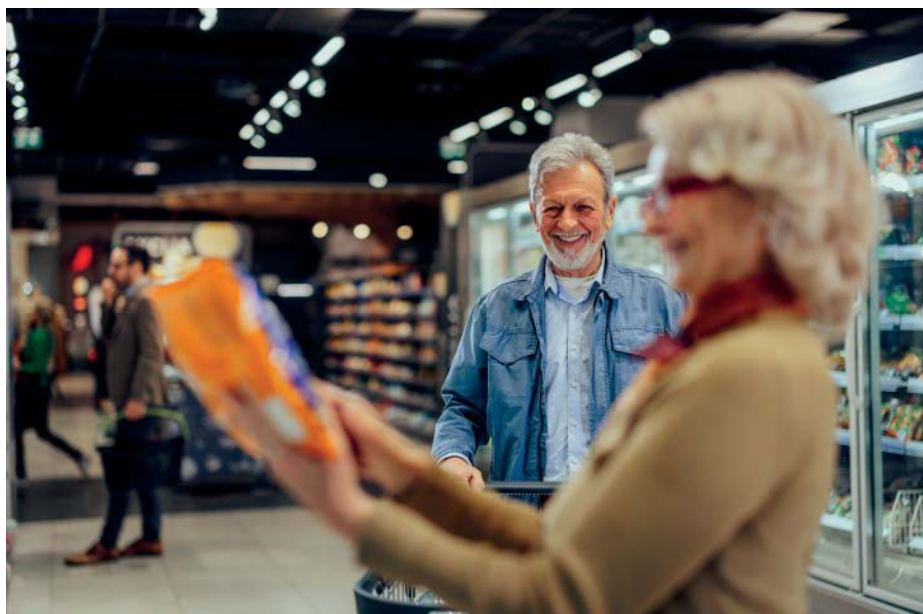
- Spotřebitelé očekávají, že se jejich celkové výdaje ZVÝŠÍ
- Spotřebitelé očekávají, že se jejich celkové výdaje HODNĚ ZVÝŠÍ



pokles reálných mezd o 11,5 %. Díky mimořádným valorizacím penzí poklesly reálné příjmy domácností zaměstnanců více než reálné příjmy domácností důchodců, které meziročně zůstaly přibližně stejné.

5. Pokles reálné výše úspor domácností pokračuje, nicméně se zmírňuje. Domácnosti tak stále do určité míry kompenzují pokles svých reálných příjmů čerpáním úspor, které nahromadily v průběhu omezených možností utrácení v covidových lockdownech.

6. Reálné tržby v maloobchodu dále padají. Již od května nakupují domácnosti menší objem zboží a služeb, i když



Pro příští rok domácnosti očekávají nižší nárůst cen, s čímž spojují naděje v to, že se budou moci vrátit ke svým obvyklým spotřebním vzorcům.

za ně kvůli rostoucím cenám zaplatí více. V listopadu dosáhl pokles reálných maloobchodních tržeb 7 %.

7. Návrat spotřebitelské důvěry je na obzoru. Pro příští rok domácnosti očekávají nižší nárůst cen, s čímž spojují naději v to, že se budou moci vrátit ke svým obvyklým spotřebním vzorcům – že si dopřejí o něco více než nyní.

8. Výdaje na bydlení a potraviny představují kritické oblasti pro řízení cen.

Jejich souhrnná výše představuje přibližně 45 % výdajů domácností a spotřebitelé jsou přesvědčeni o tom, že navýšování cen právě v těchto oblastech má výrazný dopad na kvalitu jejich života. I proto nemají moc pochopení pro navýšování cen v těchto oblastech – v případě energií i kvůli rekordním ziskům jejich dodavatelů.

9. Pětina českých domácností nemá žádnou finanční rezervu pro případ nenadálých výdajů nebo výpadku příjmů.

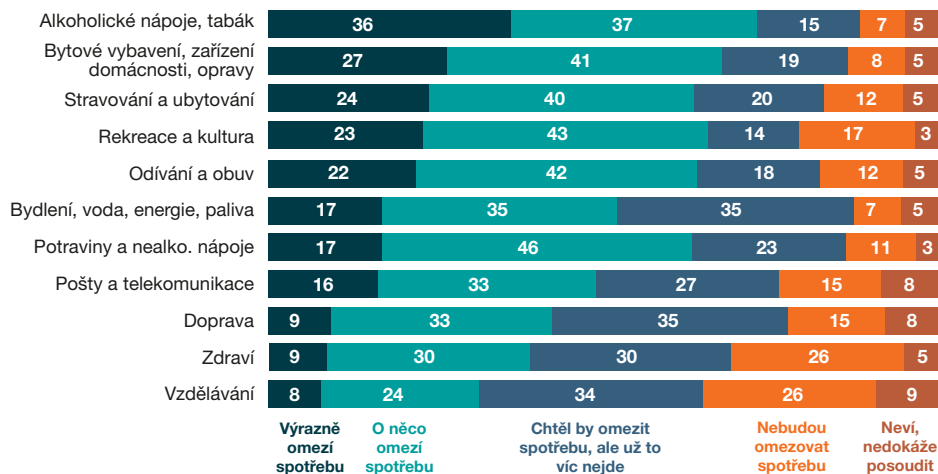
60 % českých domácností má finanční rezervu menší než tři měsíční příjmy domácnosti.

10. Inflace ovlivnila i Vánoce. Aby si české domácnosti udržely loňský standard, musely utratit více peněz. Téměř třetina domácností pak z finančních důvodů za Vánoce utratila menší částku než loni.

Martin Volek, Project Director, Ipsos Market Strategy and Understanding

SNAHA USPOŘÍT (%)

Třetina domácností by ráda snížila své náklady na bydlení, zejména energie, ale už neví jak – už nemá reálnou možnost šetřit více (už nemůže méně svítit, méně vařit, méně topit). V potravinách se ještě cesta k šetření najde.



Zdroj: Ipsos Coronavirus Tracking, listopad 2021. Ipsos Consumer Sentiment Tracker, červen, září, prosinec 2022

O VÝZKUMU

Ipsos **Consumer Sentiment Tracker** je dlouhodobá studie zaměřená na spotřební náladu obyvatel České republiky, Slovenska a Rakouska. Vybraná témata srovnává s vnímáním spotřebitelů ve více než 30 zemích celého světa. Informace o pohledu spotřebitelů na aktuální témata ovlivňující spotřební náladu dává

do kontextu dat publikovaných statistickými úřady a dalšími institucemi. Výsledky jsou reprezentativní na on-line populaci ve věku 18–65 let. Prosincové vlny se účastnilo více jak 1 000 respondentů v České republice, více než 1 000 respondentů na Slovensku a přes 750 respondentů v Rakousku. Výsledky z prosincové vlny jsou dostupné zdarma.

Retail marketing

Milan Postler, Vladimír Bárta

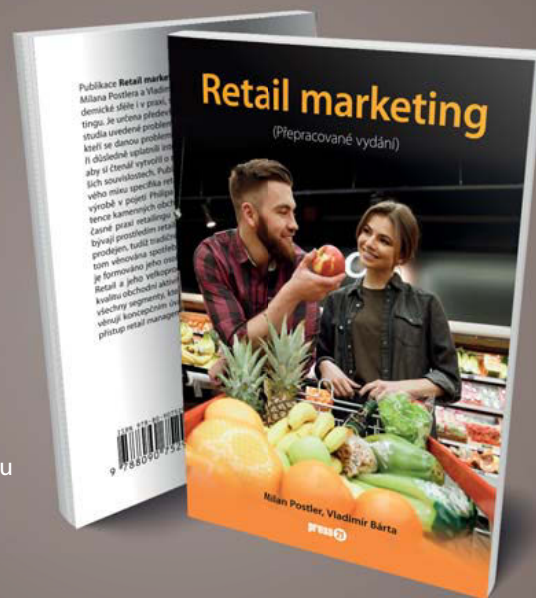
Při zpracování publikace autoři uplatnili interdisciplinární přístup s využitím poznatků z marketingu, ekonomie, psychologie a sociologie. Pojetí publikace odráží koexistenci kamenných prodejen a internetových obchodů v současné praxi a související roli omnichannelu jako jednoho z aktuálně nejpoužívanějších marketingových nástrojů v retailu. 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



DOHÁNĚNÍ ZTRACENÉHO ČASU

V DOBĚ KRIZE SE SPOTŘEBITELÉ PŘIMYKAJÍ K VĚCEM ZNÁMÝM, VYZKOUŠENÝM A OSVĚDČENÝM. NEJINAK TOMU BYLO I V DOBĚ NEDÁVNÉ KRIZE KORONAVIROVÉ.

Uzavření prakticky celého sektoru služeb v ekonomice a panická obava z přenosné infekční nemoci vedly k enormnímu skokovému nárůstu bezkontaktního retailového prodeje na internetu. Tomuto posunu v preferencích prodejních kanálů se věnovalo již hodně analýz. Avšak i uvnitř samotného retailového prodeje, ať již na internetu nebo v kamenných obchodech, došlo k podobným posunům.

RŮST PRIVÁTNÍCH ZNAČEK ZBRZDIL KORONAVIRUS

Jedním z nich je podíl privátních značek retailových řetězců na celkových prodejích. V USA byl tento podíl vytrvale rostoucí až do roku 2019, kdy dosáhl 17,2 %. Ve srovnání s předchozím rokem byl prodej privátních značek

řetězců v roce 2019 vyšší o 12 %. Pak udeřil koronavirus a spotřebitelé se při hledání jistoty přiklonili ke známým značkám výrobců, které pro ně v rozbourané době takovou jistotu ztělesňovaly. Byly sice dražší, ale známé, prověřené a osvědčené, a představovaly tak cenný zdroj pocitu bezpečí. Navíc i jejich ceny v době krize klesly.

Podíl privátních značek řetězců na celkových prodejích klesl v roce 2021 na 17,2 % a jejich meziroční růst se zpomalil o dvě třetiny, na pouhých 4 %. Důvody byly dva: obrovské zvýšení celkového retailového prodeje v roce 2020 a zvýšení podílu klasických značek výrobců. Zdálo se, jako by se cosi na retailovém trhu neodvratně změnilo: prodeje v e-shopech i prodeje značek výrobců vzrostly, kamenné obchody a privátní značky řetězců ztracely. Z každého

dolaru utraceného v USA na nákup potravin a nápojů bylo přes 50 % utraceno v retailu, zatímco v roce 2019 bylo přes 50 % utraceno ve foodservisu.

Pak však přišly katastrofální důsledky špatného řízení koronavirové krize – vysoká inflace, přetrhání dodavatelských řetězců a nedostatek pracovních sil kvůli penězům plošně rozdávaným vládou a předčasným odchodům do důchodu – a všechny tyto nové trendy začaly najednou výrazně zadržovat, pak zpomalovat, aby se nakonec úplně obrátily nazpět. Spotřebitelé se začali vracet do kamenných obchodů kvůli sociálnímu aspektu nakupování, totiž společenskému kontaktu s lidmi, ale hlavně kvůli cenám. Hrůza z neznámé nemoci, která se ukázala ne zas až tak hrozná, pominula a nakupující začali na vlastní kůži pociťovat nepříjemnou narůstající inflaci, jež byla projevem velké a zásadní ekonomické nerovnováhy mezi nabídkou a poptávkou. Privátní značky řetězců byly vnímány jako nabídka, kterou si průměrný americký spotřebitel může v těchto časech zvýšené inflace dovolit. Podíl privátních značek řetězců na celkových retailových prodejích začal opět růst a dosáhl v roce 2022 17,5 %, tj. téměř úroveň posledního předkoronavirového roku. Meziroční růst jejich prodeje se zvýšil na 7 %, tj. skoro dvojnásobek jejich dynamiky růstu z předchozího roku.

Největší růst zaznamenaly privátní značky amerických retailových řetězců u snacků a konvenientních výrobků a mezi jejich nejčastější a nejméně nejvíce nakupující patřili starší lidé a mileniálové s nižším příjmem domácnosti. Na privátní značky řetězců se však začaly orientovat i jiné skupiny spotřebitelů. Jako by se všichni snažili



Walmart uvedl, že prodej jeho privátních značek roste u všech příjmových skupin spotřebitelů, včetně těch, kteří mají nadprůměrné příjmy.

dohnat čas promarněný nákupy dražších značek výrobců v koronavirové době a surfování na internetu při bezpečných bezdotykových nákupech.

VÍCE RENOVAČÍ, MÉNĚ INOVACÍ

Americké podnikatelské prostředí zareagovalo na tuto druhou radikální změnu spotřebitelských trendů během dvou let stejně rychle jako na tu první. Heslem značek výrobců se stalo „re-design to costs“, neboli „přeformulovat nabídku a utéct inflaci“ při zachování požadované funkčnosti výrobku. Na trhu se začalo objevovat méně skutečných inovací, zato však více výrobních renovací. A s odvoláním všech zbývajících protikoronavirových opatření se znovu naplno rozběhl i normální obchodní život, včetně osobních obchodních jednání mezi výrobci a retailery a veletrhů a výstav.

Výrobní a spotřebitelské veletrhy a výstavy zmizely z obchodního života s nástupem koronaviru. I v této oblasti se však všichni v roce 2022 snažili dohnat ztracený čas. Pro privátní značky retailových řetězců a jejich vývojáře a výrobce byl klíčovou příležitostí k dohnání tohoto ztraceného koronavirového času tradiční listopadový veletrh privátních značek v Chicagu.

Výstavní plocha veletrhu byla vyprodána již měsíc před jeho zahájením a 1 423 vystavovatelů zde nabízelo své výrobky a služby ve 2 334 stáncích, přičemž veletrh navštívilo 5 200 obchodníků. Výrazně byli jak mezi návštěvníky, tak i mezi vystavovateli zastoupeni účastníci ze zahraničí. Na ploše veletrhu bylo 20 zahraničních pavilónů s 500 stánky.

Velmi navštěvovaný byl pavilón s výrobky z rostlinných alternativ masa a mléčných produktů, ale snad nejvýrazněji bylo post-koronavirové dohánění ztraceného obchodního času vidět v sekci veletrhu nazvané Supermarket Nápadů. Kromě vybraných výrobků v něm byly prezentovány vlastní inovace privátních značek z celého světa a také nejnovější digitální reklamní spoty těchto značek.

Znovu probuzená energie obchodních výměn byla cítit na každém kroku, největší američtí retaileri využili příležitosti k prezentaci svých privátních značek. Největší z nich, Walmart, uvedl že prodej jeho privátních značek roste u všech příjmových skupin spotřebitelů, včetně těch, kteří mají nadprůměrné příjmy. Zvýšený prodej svých privátních značek znamenal řetězec například u potravinářských výrobků, což potvrzuje jejich kvalitu při cenách, jež si spotřebitel může dovolit. Nárůst prodeje privátních značek uvedl Walmart také u potravin pro kojenče a batolata, žrádla pro psy, proteinových výrobků a přípravků pro pečení. I z tohoto letního výčtu jasně vyplývá, že privátní značky řetězců získávají věrohodnost i v těch kategoriích výrobků, které byly až do vypuknutí koronavirové krize jasnou a nezpochybnitelnou doménou značek výrobců.

HLEDÁNÍ NOVÉHO BODU NULA

Lze se domnívat, že toto „dohánění ztraceného času“ bude po nějakou dobu probíhat i v roce 2023, a to zřejmě až do té doby, než se celková tržní nabídka a poptávka ustálí na nové rovnováze. Nemusí a asi ani nebude to znamenat například návrat e-shopů na předkoronavirovou úroveň, ale spíše nalezení nového bodu nula pro další normální tržní rozvoj celého retailu. To vše samozřejmě za předpokladu, že recese nebo stagflace, kterou mnozí pro rok 2023 pro USA předpovídají, nepůsobí nějakou dnes nepředvídatelnou masivní změnu ve spotřebitelské poptávce. Pokud by se tak stalo, byla by to již třetí taková změna během posledních tří let a spolu se zhoršenou bezpečnostní situací ve světě by mohla s novou makroekonomickou rovnováhou pořádně zatřást. Doufáme, že k tomu nedojde.

Miroslav Hošek, CEO,
AFP – Advanced Food
Products USA



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

Loňský rok bych si dokázal představit i jako lepší. Kousek od našich hranic začala regulérní válka, když Rusko zcela bezprecedentně napadlo Ukrajinu. Spustila se inflační spirála a nastalo všeobecné zdražování. Od pohonných hmot přes energie až po potraviny. Jenže zdražování může být různé. Menší i větší. Ukázaly to oficiální statistické údaje za loňský rok vydané Českým statistickým úřadem.

Z nich jednoznačně vyplývá, že se míra zdražení u potravin a nápojů nacházela pod samotnou inflací, zatímco ceny v rostlinné a živočišné produkci inflaci výrazně překonaly. Nechci se zabývat důvody, proč tomu tak bylo. Každopádně bych byl rád, aby se tato fakta vzala na vědomí, až někdo zase začne vykiřkovat cosi o tom, jak si obchodníci mastí kapsy.

Ani letošní rok nemá být podle prognóz nijak růžový, když mnozí ekonomové a analytici hovoří o dopadu krize v plné šíři. O to víc bych si přál, aby zemědělci, potravináři a obchodníci táhli za jeden provaz. A měli na mysli spotřebitele, kteří v této době potřebují podat pomocnou ruku ke zvládnutí tíživé situace.

Obchodníci pro své zákazníky dělají vše, co je v jejich silách. Rekordní množství zboží nabízejí ve slevových akcích, aby ulehčili nakupujícím. Snaží se co nejvíc produktů odebírat od tuzemských výrobců a zároveň s nimi dlouhodobě spolupracují v rámci svých privátních značek, aby jim dali dlouhodobou ekonomickou jistotu. A tak bych mohl pokračovat dál a dál.

Pojďme, prosím, společně myslet na lepší budoucnost.



VYHLÍDKY MÓDNÍHO PRŮMYSLU: ZDRAŽOVÁNÍ A TLAK NA NÁKLADY

SPOTŘEBITELÉ PEČLIVĚ ZVAŽUJÍ, ZA CO SVÉ PENÍZE UTRATÍ. NA NÁKUPECH ODĚVŮ, JEJICH DOPLŇKŮ, OBUVI A ŠPERKŮ HODLAJÍ NEJVÍCE ŠETŘIT EVROPANÉ.

Američtí experti, kteří spolupracují s více než 400 firmami z módní branže, odhadují, že prodej běžného zboží během loňského druhého pololetí meziročně klesl o 5–7 %, v luxusním segmentu naopak stoupl o 1–3 %. Většina sledovaných společností by měla za loňský rok dosáhnout takzvaného ekonomického zisku. Jde o ukazatel, jímž studie měří tvorbu hodnoty. Je definován jako upravený provozní zisk zmenšený o daně a kapitálové náklady.

I když ukazatel ekonomického zisku v jednotlivých letech podléhá značným výkyvům, pořadí jeho největších tvůrců (TOP 5 „Super Winners“) se dlouhodobě příliš nemění. Vedoucí pětku tvoří Nike, LVMH, Inditex, Kering a Hermès.

Americká Nike, největší světový prodejce sportovních oděvů, obuvi a dalších potřeb, si udržela vedoucí příčku bez ohledu na prudký propad prodeje, který ji postihl v závěru účetního roku končícího 30. května 2020. Z koronavirové krize se rychle zotavil francouzský koncern LVMH, který by podle ekonomického zisku za samotný rok 2021 zaujal první místo. Mezi dvacítku největších tvůrců hodnoty se poprvé dostaly společnosti Dick's Sporting Goods, Richemont (většina jeho příjmů pochází z prodeje hodinek a šperků), Li Ning a VF Corporation. Z posledního globálního žebříčku vypadly švédský řetězec H&M, malajská HLA, italská luxusní značka Moncler a britská Burberry.

Globální trh s módním zbožím rostl od počátku roku 2021 do zhruba poloviny loňského roku solidním tempem. Pak se ale situace otočila k horšímu kvůli zdražování energií, které podnítilo vysokou inflaci. Válka na Ukrajině vyvolala geopolitickou nejistotu. To se negativně podepsalo na náladě spotřebitelů, konstatuje studie „State of Fashion 2023“.

VYHLÍDKY NA LETOŠEK POTEMNĚLY

Společnost McKinsey & Company předpovídá, že světový prodej luxusního módního zboží letos meziročně stoupne o 5–10 %, pro ostatní segmenty stanovala rozmezí od mínus 2 do plus 3 %. V náhledu top manažerů na budoucí vývoj nastal výrazný obrat. Počátkem roku 2022 jich devět z deseti (91 %) očekávalo, že podmínky na trhu se zlepší, zatímco na konci zmíněného roku jich více než čtyři pětiny (84 %) sdělilo, že letos se situace zhorší, v lepším případě zůstane stejná jako loni. To, že vysoká inflace bude „představovat výzvu“ také letos, předpokládá 85 % manažerů. Trh bude dále zápolit s výpadky v dodavatelsko-odběratelských řetězcích a drahou energií. S tím počítá 58 % firemních šéfů. Zhruba sedm z deseti uvedlo, že jejich firma letos zdraží, dvě pětiny za prioritu považují snižování nákladů.

NEJVĚTŠÍ PESIMISMUS PANUJE V EVROPĚ

Vyhlídky na letošek pro jednotlivé regiony se výrazně liší. V USA, kde se důsledky války na Ukrajině projevují jen vzdáleně, očekává lepší nebo stejné podmínky pro byznys 61 % manažerů. Tempo růstu prodeje v USA sice letos zvolní, ale tamní trh nejspíš prokáže větší odolnost vůči makroekonomickému vývoji (dynamika HDP, inflace, dražší úvěry) i vůči geopolitické nejistotě než Evropa. Hlavním impulzem růstu v USA má být čilejší domácí cestovní ruch, který už překonal úroveň z roku 2019.



Pořadí TOP 5 firem podle ekonomického zisku se podle studie State of Fashion dlouhodobě příliš nemění. Vedoucí pětku tvoří Nike, LVMH, Inditex, Kering a Hermès.

Největší pesimismus panuje v Evropě, kde se zhoršení na trhu obává 64 % respondentů, v Asii je to rovněž značný podíl (53 %). V Číně lze letos po velice obtížném loňském roce očekávat solidní zotavení. Prodej běžného zboží (non-luxury sales) meziročně vzroste o 2–7 %, v luxusním segmentu o 15–17 %. Hodně ale bude záležet na tom, jak se nejlidnatější země světa vypořádá s koronavirovou nákazou. Západní módní značky v předchozích letech investovaly v Číně značné sumy. Tato země se i během pandemie v roce 2020 podílela na celosvětovém prodeji oděvů a obuvi 25 %, zatímco USA 20 % a západní Evropa 22 %.

SNAHA PŘIBLIŽIT VÝROBU SPOTŘEBITELI

Společnosti vesměs uvádějí, že budou nadále vyrábět oděvy a další zboží především v zemích s velice nízkými náklady, tedy např. v Bangladéši a Pákistánu. Ale současně přibýlo těch, které zvažují, zda by nebylo vhodnější část výroby přesunout blíže k poptávce. Tak se vyslovilo 65 % dotázaných CEO, které ke změně názoru přiměly problémy v zásobovacích řetězcích.

Více než tři čtvrtiny severoamerických respondentů uvedlo, že by rádi měli více dodavatelů ve Střední Americe, kolem 35 % jako klíčového dodavatele vidí Mexiko. Například obuvnická značka Steve Madden přemístila zhruba polovinu své výroby z Vietnamu právě tam a také do Brazílie.

Evropští šéfové ve svých plánech na částečné přemístění výroby preferují Turecko, byť jsou tam náklady na pracovní sílu podstatně vyšší než ve východní Asii. Pro tuto zemi se v průzkumu vyslovilo 85 % západoevropských manažerů, kteří na dalších místech jmenovali východní Evropu a severní Afriku.

Španělská značka Mango sdělila, že přesune část své čínské a vietnamské produkce do Turecka, Maroka a Portugalska. Některé značky (zatím je jich málo) se dokonce rozhodly přesunout výrobu do

domovské země. Například bostonská firma New Balance vyrábějící sportovní oblečení loni v USA otevřela pátou výrobní továrnu a svojí obchodní politikou podporuje prodej kolekcí „Made in USA“. Přibližování výroby k hlavním odbytovým trhům ale není jednoduchá záležitost. Hlavně proto, že dodavatelé surovin a materiálů se nacházejí blízko tradičních výrobních regionů. Pokud by západní značky přemístily část své produkce blíže Evropě (nebo USA), mohly by narazit na vážné potíže s dodávkami vstupů, varuje studie. Podle ní se přemísťování výroby musí vždy důkladně zvážit, včetně důsledků tohoto procesu pro tradiční levné země, pro jejichž ekonomiku je textilní výroba velice důležitá.

SPOLEČNOSTI VYTVÁŘEJÍCÍ NEJVĚTŠÍ HODNOTU (průměrný ekonomický zisk v letech 2019–2021, mil. USD)

(TOP 20 zahrnuje prodejce luxusního zboží, sportovních oděvů i několik oděvních diskontů.)

1.	Nike, USA	3 767
2.	LVMH, Francie	3 258
3.	Inditex, Španělsko	2 463
4.	Kering, Francie	1 867
5.	Hermès, Francie	1 754
6.	TJX Companies, USA	1 228
7.	Adidas, Německo	977
8.	Fast Retailing, Japonsko	962
9.	Anta Sports, Čína	928
10.	Ross, USA	902
11.	Lululemon, Kanada	576
12.	Dick's Sporting Goods, USA	549*
13.	Next, Británie	484
14.	Pandora, Dánsko	476
15.	JD Sports, Británie	379
16.	Hanes Brands, USA	334
17.	Richemont, Švýcarsko	331*
18.	Li Ning, Čína	316*
19.	Deckers Outdoor, USA	314
20.	VF Corporation, USA	309*

* Firmy, jež jsou v TOP 20 poprvé
Zdroj: McKinsey&Company (State of Fashion 2023)

REGIONY S NEJVĚTŠÍM RŮSTOVÝM POTENCIÁLEM

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

CO NAPOVÍDÁ ZPĚTNÝ POHLED

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ZMĚNY V KOMUNIKACI S VEŘEJNOSTÍ

Evropská komise loni na jaře předložila plán, jehož cílem je dosáhnout toho, aby oděvy a další textilní výrobky byly do roku 2030 udržitelnější a recyklovatelné. Podle studie nejde jenom o redukci odpadu a rozvoj oběhového hospodářství, nýbrž také o to, jak módní průmysl komunikuje navenek. Vládní úřady se také snaží vypořádat se účinně s jevem zvaným „greenwashing“. Jde o formu marketingu, jejímž cílem je přesvědčit veřejnost, že produkty, cíle a zásady dané firmy jsou šetrné k životnímu prostředí. Bruselská exekutiva nastolila palčivou otázku, s níž se bude muset módní průmysl letos vypořádat. Mělo by se vyjasnit, co je to vlastně „udržitelná móda“, a které značky si mohou tento název oprávněně nárokovat. Samotní výrobci a prodejci už několik let na tuto stěžejní otázku odpovídají po svém, ale jednotlivé vlády a státní úřady poukazují na to, že existující argumenty uváděné firmami jsou v mnoha případech zavádějící. Úřady v Norsku a Nizozemsku mající na starost ochranu spotřebitelů loni jako klamné označily marketingové kampaně několika významných módních značek. Britský Úřad pro kontrolu soutěže a trhu (Competition and Markets Authority – CMA) v této souvislosti zkoumal chování některých značek rychlé módy, které podle jeho názoru uváděly spotřebitele v omyl. Francie hodlá letos přijmout zákon, který bude na módních značkách vyžadovat, aby své produkty dodatečně označovaly uhlíkovým štítkem zobrazujícím environmentální skóre vyjadřované písmeny od A do E.

ič

PRIMARK CHCE ZMRAZIT CENY

BRITOVÉ A IROVÉ JIŽ OPĚT V HOJNÉM POČTU PŘICHÁZEJÍ DO PRODEJEN PRIMARKU, ALE NA KONTINENTÁLNÍ EVROPĚ TO BYLO V UPLYNULÉM ÚČETNÍM ROCE HORŠÍ.

Tržby Primarku i jeho provozní zisk jsou stále nižší než před pandemií, tedy v roce 2019, kdy činily 7,8 mld. liber a zisk 913 mil. liber. Přitom počet prodejen stoupl ze 373 koncem účetního roku 2019 na současných 408 s celkovou plochou kolem 1,6 mil. m². Prodej vycházející ze srovnatelného základu (like-for-like sales) je o desetinu nižší než před pandemií, z toho v Británii o 6 % a na evropském kontinentu o 16 % nižší. Vedení Primarku proto nemůže být zcela spokojeno zvláště, když spotřebitelskou náladu v současné době zhoršuje inflace omezující kupní sílu lidí. Negativně na ni dopadá také válka na Ukrajině.

„V následujících měsících budeme čelit mnoha výzvám, včetně volatilního ekonomického prostředí,“ cituje britský list Financial Times George Westona, šéfa konglomerátu ABF. Podle něj se ale na dříve ohlášeném záměru Primarku – zachovat stávající ceny – nic nemění. „Věříme, že je to spolehlivý způsob, jak si udržet zákazníky,“ dodává Weston, podle kterého by mělo 9 položek z 10 nabízených stát méně než 10 eur.

Primark v tomto účetním roce plánuje rozšířit prodejní plochy skoro o 100 tis. m², zhruba dvakrát více, než přidal v posledním účetním roce. Nejvíce prodejen přibude ve Španělsku, Itálii a USA, kde by se měly rozšířit dokonce dvojnásobně.

V BRITÁNII TESTUJE KONCEPT „CLICK & COLLECT“

Relativně příznivějších výsledků v Británii bylo dosaženo rovněž díky tomu, že tam Primark vytvořil webovou stránku,

na které mohou zákazníci zjistit, jaké položky jsou na skladě. Firma kromě toho v severozápadní Anglii a ve Walesu na 25 místech testuje koncept Click & Collect. Zákazníci si mohou online objednat a příští den v kamenné prodejně vyvednout především dětské oblečení a hračky. Primark na internetu nabízí kolem 2 000 položek, přičemž většinu z nich lze koupit jenom online, menší lokální prodejny je na pultech nemají. Britové projevili o nový způsob nákupu obrovský zájem. Webová stránka Primarku byla zprvu zahlcena natolik, že mnozí zákazníci nemohli svoji objednávku zadat, což vyvolalo bouři stížností na sociálních sítích.



Řetězci Primark se nejvíce dařilo na britských ostrovech, na kontinentální Evropě, především v Německu, je to horší.

Foto: Shutterstock.com / Brookgardener

Firma uvádí, že nemá v plánu doručovat zboží zákazníkům domů. „Úloha digitálního prodeje a click & collect je zcela jasně vymezena. Používáme obě metody tak, aby zákazník našel cestu do prodejny, které představují naši konkurenční

výhodu, srdce Primarku,“ cituje list Financial Times George Westona, šéfa konglomerátu ABF. Online nákupy budou podle šéfa Primarku Paula Marchanta tvořit jenom doplněk stacionární prodejní sítě. Mají je využívat hlavně lidé v menších městech.

ZNAČNÉ PROBLÉMY V NĚMECKU

Primark už řadu let zápolí s vážnými problémy v Německu, na jehož trh vstoupil v roce 2009. Mnozí experti tehdy předpovídali, že sehraje v tamním maloobchodu s oděvy podobnou úlohu jako Aldi v maloobchodu potravinářském. Ale tato prognóza se nenaplnila. Primark přiznává, že v Německu narazil na „odlišnou firemní kulturu“, jejíž součástí je silné postavení odborů a jejich vliv na rozhodování o mnoha otázkách. Kromě toho, mnozí němečtí zákazníci pohlížejí na velice nízké ceny Primarku s nedůvěrou a podezřením. Vidí za nimi „neetickou politiku“ společnosti vůči asijským dodavatelům.

Ziskovost řetězce v Německu podle poslední finanční zprávy klesla na „nepřijatelnou úroveň“, na čemž se podepsaly klesající objem prodeje spolu s rostoucími mzdovými náklady. Vše nasvědčuje tomu, že irská značka své aktivity na německém trhu omezí.

V tuzemsku Primark provozuje dvě prodejny. K té první na pražském Václavském náměstí otevřenou loni v červnu přibyla v polovině letošního září prodejna o ploše 3 600 m² v brněnském obchodním centru Olympia. Stala se 406. pobočkou společnosti na světě.

ič

PRODEJEN PEPKO STÁLE RYCHLE PŘIBÝVÁ

POKUD NĚKDO OPRAVDU RYCHLE EXPANDUJE V EVROPSKÉM RETAILU, PAK JE TO NESPORNĚ SPOLEČNOST PEPKO GROUP.

Příjmy skupiny, jež je součástí jihoafrického holdingu Steinhoff International, se už řadu let meziročně zvyšují dvouciferným tempem. Loni skupina došla Německo a Řecko, v nejbližší době by to mělo být Portugalsko, potom Bosna a Hercegovina.

INVESTICE MAJÍ PŘEDNOST

Příjmy Pepco Group v uplynulém účetním roce (do konce loňského září) ve srovnání s předchozím obdobím stouply o 17 % na více než 4,8 mld. eur, hrubý zisk o 11 % na skoro 2 mld. eur, marže propočtená z tohoto ukazatele činila 40,8 %. Provozní zisk na bázi EBITDA vzrostl o 11 % na 731 mil. eur. Příjmy samotné firmy Pepco, jedné z nejznámějších polských značek, v posledním účetním roce stouply o nadprůměrných 25,3 % na 2,71 mld. eur, což představovalo přes 56 % celkových příjmů Pepco Group. Přínos klíčové značky je ještě patrnější, pokud jde o provozní zisk EBITDA. Ten v roce 2021/22 za celou skupinu vzrostl o 13 % na 731 mil. eur, z toho ve firmě Pepco lehce nad tento průměr na 519 mil. eur (71 % souhrnného ukazatele). Skupina do svého rozvoje v minulém roce investovala 225 mil. eur (meziročně o 73 mil. eur více). Otevřela 516 nových prodejen, z toho pod značkou Pepco 446. Je to nejvíce v historii a také více, než plánovala.

SMĚLÉ LETOŠNÍ CÍLE

Pepco Group se nadále drží strategie opírající se o rychlé rozšiřování prodejní sítě. Dokazují to čísla za první kvartál účetního roku 2022/23 (říjen–prosinec 2022).

Tržby skupiny v tomto období meziročně stouply o 27 % na 1,65 mld. eur (podle stálých kurzů), z toho příjmy řetězce Pepco dokonce o 41 % na miliardu eur. Skupina ve sledovaném období rozšířila svoji síť o 105 prodejen (z toho Pepco o rovnou stovku), takže díky tomuto „čistému přírůstku“ se jejich počet zvýšil na 4 066 (Pepco má 3 025 prodejen). Letos skupina plánuje otevřít nejméně 550 nových prodejen, takže její síť by měla koncem září čítat nejméně 4 500 jednotek.



Foto: Shutterstock.com / Tupungato

Samotná Pepco chce uvést do provozu asi 500 prodejen, takže jejich počet přesáhne 3 400. Hlavním cílem pokračující expanze je střední, jižní a jihovýchodní Evropa. Na jaře vstoupí do Portugalska a ve druhé polovině účetního roku do Bosny a Hercegoviny. V Polsku by se měl dle plánu zvýšit počet prodejen Dealz dvojnásobně na 340 jednotek. Pepco Group v dlouhodobém výhledu v Evropě počítá se sítí kolem 20 tis. prodejen.

STRUKTURA SKUPINY PEPKO GROUP

Pepco Group byla založena v červenci roku 2014 jako pobočka jihoafrického maloobchodního konglomerátu Pepkor, který

Na své webové stránce se Pepco Group prezentuje jako multiformátový, celoevropský diskontní prodejce širokého zboží sortimentu, mimo jiné oděvů, kuchyňských potřeb a hraček. Podniká prostřednictvím tří značek – Pepco, Poundland a Dealz.

se stal součástí nadnárodního holdingu Steinhoff International. Klíčovou součástí skupiny je firma Pepco, jež vznikla v Polsku v roce 1999 původně jako pobočka řetězce Brown & Jackson. Jeho prodejny zprvu několik let fungovaly pod názvem L-stretcher. V roce 2004 přišel do Polska jihoafrický konglomerát a zavedl název Pepco. Fima sídlí v Poznani.

Pepco po svém vzniku expandovalo do ostatních střeoevropských zemí i na jihovýchod kontinentu. Po vstupu do Česka a na Slovensko v roce 2013 následovaly v období 2015–2017 Chorvatsko, Maďarsko, Litva, Rumunsko a Slovinsko a poté další země, včetně trhů, jako jsou španělský a italský. Loni otevřelo prodejny také v Německu a Řecku. Prodejny o ploše 350–700 m² a více se nacházejí v menších a středně velkých městech. Druhou firmou pod křídly Pepco Group je Poundland založený v Británii roku 1990. Nyní tam (včetně Skotska a Severního Irsku) vlastní kolem 750 prodejen. V roce 2011 přišla se značkou Dealz, nyní přítomnou v Polsku, Irsku a Španělsku (koncem září měla 307 prodejen). Důležitou součástí skupiny je také Pepco Global Sourcing (PGS) odpovídající za dodávky zboží do sítě řetězců, s nimiž spolupracuje. PGS v uplynulém účetním roce řetězcům Pepco Group dodala zboží za půldruhé miliardy eur. Mateřská holdingová společnost Steinhoff International podniká nejen v Evropě a Africe, nýbrž také v Asii, USA, Austrálii a na Novém Zélandu.

ič

HLAVNÍ UKAZATELE PEPKO GROUP

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TABULKA

E-COMMERCE V EVROPĚ: NÁKUP ALESPŮ JEDNOU TÝDNĚ

NÁKUPY ZBOŽÍ A SLUŽEB I PLATBY ÚČTŮ ONLINE JSOU BĚŽNÉ PRO 97 % EVROPANŮ, KTEŘÍ ZÁROVEŇ STÁLE VÍCE VYUŽÍVAJÍ CHYTRÉ TELEFONY. ROSTE I OBLIBA NAKUPOVÁNÍ PŘES SOCIÁLNÍ SÍTĚ.

Souhrnná studie nazvaná „PayPal e-Commerce Index“ byla zveřejněna loňského listopadu. Vyplyvá z ní, že zboží přes internet alespoň jednou týdně objednávají skoro dvě třetiny (65 %) evropských spotřebitelů. Neaktivnější z tohoto pohledu jsou Nizozemci (78 %) a Řekové (76 %), naproti tomu nejzdrženlivější jsou Francouzi (47 %).

Spotřebitelé ve 12 zkoumaných zemích v průměru na internetu utratí 340 eur měsíčně. Zhruba třetinu nákupu uskutečňují v zahraničí, kam se nejčastěji obrazejí Němci a Irové, naproti tomu nejméně zboží si v cizině objednávají Francouzi. Přitom jejich země má nejvyšší podíl obchodníků podnikajících mezinárodně – 91 %. Podíl mezinárodně činných online obchodníků je vysoký také v Německu, Irsku, Polsku a Belgii.

SPOTŘEBITELÉ NAKUPUJÍCÍ ONLINE MINIMÁLNĚ JEDNOU TÝDNĚ

TABULKA
1

PRŮMĚRNÝ MĚSÍČNÍ ONLINE VÝDAJ ZA ZBOŽÍ

TABULKA
2

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

Ve většině zemí se online nakupují hlavně oděvy a jejich doplňky. Tak se vyjádřila více než polovina dotázaných. Lidé hojně využívají internet také k úhradě různých účtů spojených s provozem domácnosti i k nákupu potravin a nápojů. Z průzkumu rovněž plyne, že Evropané si nejraději objednávají z mobilního telefonu a přes z něj také platí (50 % dotázaných). Stolní počítač či laptop volí asi 45 %, zbytek používá jiné přístroje. Podíl

Poslední trendy v elektronické komerci a mění se přístupy zákazníků se snaží postihnout obsáhlá zpráva firmy PayPal vycházející z průzkumu, který během loňského léta provedla společnost ACA Research. Ta v 11 evropských zemích a Izraeli oslovila 15 221 respondentů ve věku 18 až 75 let.

spotřebitelů preferujících mobilní telefon se ve většině zkoumaných zemí od uvedeného průměru příliš neodlišuje s výjimkou Británie, kde činí 66 %, na druhém místě je Švédsko s 56 %. Naproti tomu v Polsku je to 45 % a Německu jen 41 %.

OBLIBA NAKUPOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH ROSTE

Chytré telefony se staly naprosto běžnou součástí našeho života, takže není divu, že přes telefonní aplikace za nákupy platí osm lidí z deseti (82 %) a více než dvě pětiny si alespoň občas vyzkouší nákup přes sociální platformy.

Mezi mladými lidmi ve věku 18–25 let roste popularita čínské aplikace a sociální sítě TikTok, přes kterou podle průzkumu nakupuje 48 % lidí uvedené věkové kategorie.

Sociální sítě jsou důležité i pro spotřebitele, kteří na nich přímo nenakupují, ale slouží jim jako významný informační zdroj, včetně vyhledávání zboží a služeb. Zhruba pětina (22 %) dotázaných uvedla, že poté, kdy navštíví nějakou sociální síť nebo streamovací platformu, přes ní také občas něco koupí. Předností nakupování přes sociální sítě je sdílení zkušeností s ostatními zákazníky. Osobní doporučení ostatních je ta nejlepší reklama. Spotřebitelé nejčastěji nakupují přes YouTube (20 %), potom přes Facebook (19 %) a na třetím místě je Instagram (17 %). Pokud jde o oblibu jednotlivých sociálních médií, mezi sledovanými zeměmi existují značné rozdíly.

Nakoupit přes sociální sítě si podle průzkumu alespoň jednou vyzkoušely více



Největším hráčem na evropském trhu recommerce je litevská Vinted se zákaznickou komunitou čítající přes 65 mil. členů.

POPULARITA HLAVNÍCH SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

než dvě pětiny (43 %) Evropanů, alespoň jednou týdně si na nich objednává zboží nebo služby 17 % spotřebitelů, z toho 6 % uvedlo, že takto nakupují denně. Průměrný měsíční výdaj za sledovaných 12 zemí činí 141 eur, v Nizozemsku je to 174 eur, na opačném konci žebříčku je Španělsko (102 eur). Sociální nakupování je nejvíce rozšířené v Řecku (25 %), naproti tomu v Irsku, Belgii a Španělsku je tento ukazatel méně než poloviční. Spotřebitelé na sociálních sítích nejčastěji nakupují oděvy, které ve většině zemí tvoří více než třetinu tržeb. I když obliba sociálního nakupování roste, více než třetina spotřebitelů stále preferuje přímý nákup v e-shopu. Nakupování přes sociální sítě tedy má značný růstový potenciál.

NÁKUPNÍ AKTIVITA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH NEBO STREAMINGOVÝCH PLATFORMÁCH

TABULKA
4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PLATBU SI ODLOŽÍ PĚTINA LIDÍ

Přibývá spotřebitelů, kteří využívají možnost nabízenou obchodníky a za zboží zaplatí později. Lhůta splatnosti zpravidla bývá 14 dnů a během ní se většinou nezapočítává žádný úrok. Potom ale mohou následovat poplatky z prodlení. Metodu „kup teď, zaplat později“ podle studie využívá více než pětina (21 %) Evropanů, jimž umožňuje rozložit výdaje do delšího časového období a lépe tak hospodařit s hotovostí.

Obchodníci na byznysu odložených splátek vydělávají, i když neinkasují úroky. Empirické zkušenosti totiž ukazují, že e-shopům stoupá návštěvnost i průměrná hodnota objednávek. Výhodou z pohledu spotřebitele je, že obchodník

kontroluje jeho finanční situaci jenom zběžně, žádné přísné ověřování bonity (platební schopnosti) se nekoná.

VYUŽITÍ METODY „KUP TEĎ, ZAPLAŤ POZDĚJI“

TABULKA
5

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Odloženou platbu nejvíce využívají Francouzi (28 %) dotázaných, kteří také za jeden takový nákup utratí nejvíce – v průměru 80 eur. Ve Švédsku je to 64 eur, v Polsku 49 eur. Nejčastější zbožovou kategorií ve všech zemích kromě Francie jsou oděvy a oděvní doplňky, ve Francii spotřební elektronika a počítače.

JAKÉ JSOU HLAVNÍ BARIÉRY?

Spotřebitelé, kteří váhají s online nákupy, jako hlavní důvod uvádí obavy z bezpečnosti možného zneužití osobních údajů nebo toho, že objednané zboží nedostanou. Jako další odrazující bariéru respondenti jmenovali vysoké náklady na dodání zboží. Nejčastěji se tak vyslovili Irové (68 %), přibližně dvě třetiny Švédů, Řeků a Poláků. Podíl zákazníků, kteří se domnívají, že doprava je příliš drahá, je ale vysoký i v ostatních zemích, např. v Itálii a Německu je to kolem 60 %.

Lhůta dodání se jako příliš dlouhá jeví hlavně Polákům (54 %), Řekům (49 %) a Švédům (48 %), přičemž ve všech ostatních zemích tento ukazatel výrazně přesahuje dvě pětiny, např. v Německu je to 45 %.

Naproti tomu bezplatné dodání představuje podle průzkumu výrazný podnět k online nakupování. To platí především pro Poláky (72 %) a Španěly (70 %). Tento podíl přesahuje 60 % v ostatních sledovaných zemích kromě Nizozemska (59 %).

Spotřebitelé v průzkumu ocenili služby internetového platebního systému PayPal, jemuž důvěřují zhruba dvě třetiny dotázaných. Nejvíce je to v Německu (82 %) a Irsku (78 %), nejméně ve Francii (48 %).

OPĚTOVNÝ ONLINE PRODEJ KVĚTE

Četná internetová tržiště objevila novou možnost podnikání. Nabízejí spotřebitelům, že od nich koupí jimi vlastněné zboží – ať už nové nebo použité. Hodnota tohoto trhu (nazývaného recommerce) v roce 2021 dosáhla zhruba 75 mld. eur a do roku 2025 by se měla zvýšit o 60 % na 120 mld. eur, uvedla ve studii zveřejněné loni v prosinci Evropská asociace pro přeshraniční obchod (Cross-Border Commerce Europe). Takovou službu poskytuje například německý online prodejce oděvů Zalando. Současně přibývají elektronická tržiště, kde lidé prodávají nepotřebné zboží, které vlastní, dalším spotřebitelům, kteří ho buď dále užívají, nebo ho lepší a znovu nabídnou k prodeji. Příkladem takového tržiště, kde se obchoduje „C2C“, je litevský Vinted.

Zmíněná asociace uvádí, že recommerce roste 20x rychleji než celkový maloobchodní trh. „Více než devět spotřebitelů z deseti uvádí, že jejich rozhodnutí koupit zboží z druhé ruky výrazně ovlivnila inflace. Za těchto podmínek je pro ně důležité prodejem vlastněného zboží vydělat, nebo jeho koupí ušetřit,“ poznamenává studie.

Největší podíl na trhu recommerce, a to 14,5 % v roce 2021, mělo módní zboží, jehož se „z druhé ruky“ prodalo za zhruba 20 mld. eur. V roce 2025 to podle předpovědi může být 27 mld. eur a podíl na celkových tržbách stoupne na 21 %. Druhou nejvíce poptávanou kategorií s 11% podílem je spotřební elektronika. V online prodeji osobních aut představuje tento typ elektronické komerce skoro polovinu. Největšími hráči na evropském trhu jsou litevská Vinted se zákaznickou komunitou čítající přes 65 mil. členů, následovaná americkou Ruby Lane a francouzskou Vestiaire Collective. Tyto a další společnosti poskytují uživatelům internetu prostor pro výměnu, nákup, prodej i darování oděvů a jejich doplňků, kosmetiky a dalšího zboží.

ič

POKLADNÍ SYSTÉM MUSÍ BÝT FLEXIBILNÍ

VĚTŠINA PODNIKATELŮ, KTERÍ PŘIJÍMAJÍ PLATBY, UŽ PŘEŠLA NA POKLADNÍ SYSTÉM. TEN JIM TOTIŽ NABÍZÍ DALŠÍ UŽITEČNÉ FUNKCE.

V době, kdy obchodníci hledají, jak co nejvíce uspořit, je vhodné se přinejmenším zamyslet, jak by této snaze mohly být nápomocny pokladny a pokladní systémy.

SYSTÉM ROZŠÍŘUJE PŘÍSLUŠENSTVÍ

V současnosti existují pokladní systémy, které evidují prodej každého zboží, umí hromadně naskladnit tisíce položek a provádět inventury. „Systém Dotykačka poskytuje přehledy tržeb i prodaného zboží, zaznamenává počty vydaných účtenek, docházku zaměstnanců a také umožňuje vytvořit věrnostní systém pro zákazníky nebo nastavit happy hours, kdy se ceny produktů automaticky sníží,“ popisuje Věra Kubátová, PR & Media konzultant ve společnosti Dotykačka. Možnosti pokladního systému rozšiřuje další příslušenství, jako jsou platební terminály, čtečka EAN kódů, váha

nebo zákaznický displej, a případně také propojení s externími systémy. „Systém například umožňuje integraci s e-sho-povými platformami Shoptet i WooCommerce a lze ho napojit také na účetní, objednávkové a rozvážkové služby. Díky vzdálené správě je možné sledovat veškerá data, měnit nastavení nebo exportovat nejrůznější analýzy dvacet čtyři hodin denně, a to klidně i z druhého konce světa. Takto se dá třeba také zjistit, které produkty jsou nejprodávanější, jak vysoký je zisk nebo jaká marže je u kterého zboží,“ dodává Věra Kubátová.

ROZŠÍŘUJE SE SAMOBSLUŽNÉ PLACENÍ

„Jako největší změnu vnímám posun k samoobslužným pokladnám i u menších obchodů. Už to není doména jen velkých supermarketů. Navíc menší obchody přemýšlejí, jak z prodejny udělat

obchod 24/7, a tím prodloužit prodejní dobu. Právě na tom je dobře vidět i snaha, jak ušetřit a přitom nabídnout zákazníkům delší prodejní dobu,“ vysvětluje Robert Klíma, Key Account Manager společnosti Novum Global. „V oblasti samoobslužných pokladen je v posledních letech patrný obří boom. My tomuto trendu jdeme maximálně naproti a nabízíme integraci našeho pokladního systému se samoobslužnými platebními automaty a samoobslužnými objednávkovými a platebními kiosky od vybraných dodavatelů,“ přidává se Věra Kubátová. U samoobslužných hotovostních automatů je velkou výhodou, že například v potravinářských provozech zvyšují hygienické standardy. Obsluha obchodu totiž nemusí řešit, že jednu chvíli nabírá potraviny a vzápětí má manipulovat s penězi. „Pro obchodníky je to možnost, jak se před zákazníky ukázat jako inovativní obchod, který jde s dobou. Prostor pro rozšiřování je stále, jak jde dopředu technologie, otevírají se možnosti i pro obchody, u kterých bychom si to v minulosti ani nedokázali představit,“ popisuje Robert Klíma.

PO KONCI EET

Před zavedením EET proběhla u pokladen malá revoluce. Pokud obchodník neměl model, který by umožňoval komunikaci se správcem daně a podléhal této povinnosti, musel si pořídit pokladnu novou. Mnoho provozovatelů, zejména těch menších, sice poukázvalo na nutnost vynaložit finance, které jim budou v podnikání chybět, nicméně mnoho z nich vzalo nastalou situaci jako příležitost k vylepšení a zefektivnění prodejních procesů a pořídilo si pokladní systémy, díky kterým jejich podnikání povýšili na



Za největší posun v oblasti pokladen je i na českém trhu za několik posledních let možné označit masivní nástup těch samoobslužných.

novou úroveň. Díky nim získali lepší přehled o tržbách, prodejnosti a zefektivnili i skladové hospodářství. A jak situace vypadá dnes, kdy byla EET zrušena? „Aktuální oficiální ukončení EET se neprojevilo vůbec nijak a v maloobchodu jsme nezaznamenali zásadní změnu ani v roce 2020, kdy se kvůli pandemii EET pozastavila. Tehdy to krátkodobě mělo vliv pouze na malou část gastropodniků, zejména těch, které si pokladní systém pořídily výhradně kvůli splnění zákonné povinnosti. Naprostá většina našich zákazníků ale používala Dotykačku i nadále, protože využívali desítky dalších funkcí, které jim nabízí. Naopak o pár měsíců později, během covidových omezení, se naplno ukázal potenciál chytrých pokladních systémů, takže výrazně vzrostla poptávka po našich nejvyšších licencích, které nabízejí nejširší nabídku funkcí,“ popisuje Věra Kubátová.

BEZHOTOVOSTNÍ PLATBA JE VÝHODA

S ukončením povinnosti elektronické evidence tržeb se ale přece jen jeden negativní vliv projevil. „Slyšíme, že s vypnutím EET někteří obchodníci vypínají i možnost plateb přes terminál. Nicméně si nemyslím, že jde o nějaký dlouhodobý trend. Obchodníci tak sami přicházejí o platící zákazníky a brzo si uvědomí, že to není výhoda, jak jsem od některých slyšel. Zákazníků, kteří používají fyzické peníze, ubývá, a ani jejich oblíbená hospoda, prodejna či služba, která nenabízí platbu kartou, je nedonutí, aby si šli peníze někam vybrat. Domnívám se, že pro většinu zákazníků bude jednodušší najít jiný podnik, který platbu kartou umožňuje. Než pochopí, že umožňovat platbu kartou pro ně představuje výhodu, může to zejména malým prodejcům ale trvat déle,“ připouští Robert Klíma.

GENERAČNÍ PROBLÉM?

Modernizace pokladen a pokladních systémů ve své podstatě pokračuje do dnes a souvisí i s generační obměnou

podnikatelů. Zatímco ti starší brali moderní pokladny zpočátku jako „nutné zlo“, mladí podnikatelé, kteří už vyrostli s mobilem a chytrými technologiemi v ruce, považují chytrou pokladnu a práci s daty za samozřejmost. „Pokud jde o drobné prodejce, ani tam zájem o naše zařízení neklesá. Náš platební terminál je multifunkční. Neslouží tedy pouze k přijímání plateb, ale umí nabídnout stejné funkce jako celá pokladna, takže prodejci mají dokonalý přehled. Zároveň terminál nezabírá místo a umožňuje obsloužit i zákazníky, kteří nemají hotovost. Speciální výhodou Dotykačky pak je to, že prodejci platí za naši licenci jen v těch měsících, kdy zařízení opravdu používají. Sezónní prodejce tak nikdo nenutí platit licenci celoročně. Oceňují taky dlouhou výdrž baterie a hardwarovou odolnost. Zařízení bez problémů zvládá i prašné prostředí, vlhkost nebo výkyvy teplot,“ podotýká Věra Kubátová.

SYSTÉMY POSKYTUJÍ CENNÁ DATA

Čím dál víc provozovatelů si uvědomuje, že klíčem k ziskům jsou přesná data. Díky datům uloženým v pokladním systému mohou velmi jednoduše analyzovat, co jim přináší zisk a co se naopak nevyplácí. Pokud k jednotlivým EAN kódům zadají i nákupní ceny (což lze udělat i automatickým naskladněním z elektronických dodacích listů dodavatelů), získají dokonalý přehled o obrátkovosti a velikosti marží. Díky tomu mohou v regálech omezit prostor pro zboží, které ve skutečnosti vážně ve skladech, na úkor jiného zboží, které jde na odbyt mnohem líp nebo nabízí zajímavější marži. Stejně jednoduše také zjistí, jak velký efekt mají různé promo akce a jak jednotlivé slevy fungují, a to nejen z hlediska obrátu, ale i marže. Tohle vše jim napoví, které zboží objednávat, případně v jakém množství, jak ho nacenit, a kterému zboží se naopak úplně vyhnout nebo ho alespoň zredukovat. „Právě práce s daty je jedním z klíčových benefitů našeho systému. Vše je navíc uživatelsky velmi

přívětivé, což je ve srovnání s některými konkurenčními systémy další plus. Nikdo nepotřebuje žádné zásadní školení, vše je intuitivní, nejrůznější analýzy lze získat na pár kliknutí,“ ubezpečuje Věra Kubátová.

POZOR NA BEZPEČNOST!

Zajímavý trend popisuje Petr Havelka, CEO ve společnosti EkoBIT, která na trh distribuuje pokladny AWIS. Podle jeho slov se mnozí provozovatelé zajímají také o jednoduché systémy, které nenabízejí příliš mnoho doplňkových služeb a neposkytují další informace, které by mohly jejich podnikání napomoci. Přestože firma nabízí produkty, které by v nejrůznějších kombinacích mohly znamenat přínos, velký zájem o ně podle jeho slov není. „Jde například o napojení pokladny na ERP systém, provázání klientů, jejich kreditů, návštěv... dále navázání ERP systému na e-mailingový systém a SMS systém pro rozesílání akcí. Tyto moderní aplikace nabízíme, nicméně zájem je ještě stále minimální,“ podotýká Petr Havelka. Trendem je zmenšování a zjednodušování. Bohužel se také projevuje snaha šetřit, takže mnoho zejména drobných obchodníků přechází z pokladních systémů vyvinutých pro operační systém Windows na systémy běžící na Androidu. A právě ten představuje podle Petra Havelky velký bezpečnostní problém. „Klientům to ale nevadí, hlavní je, že je jednoduchý a je zdarma. Tohle je zásadní problém, jehož vyřešení bude trvat ještě dlouho. Pokladny pod Windows jsou mnohem lépe chráněny. A pak tu máme hrstku těch, kteří data na své pokladně chrání a poptávají náš pokladní systém EcoPOS pro Apple a operační systém iOS, který je sice dražší, ale velmi dobře zabezpečený,“ popisuje Petr Havelka.

Pavel Neumann

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

CENY ENERGIÍ ZŮSTÁVAJÍ DOMINANTNÍM TÉMATEM

OBCHODNÍCI HLEDÁJÍ ŘEŠENÍ, JAK
SNÍŽIT ENERGETICKOU NÁROČNOST
PROVOZŮ. ZKRACUJÍ OTEVÍRACÍ DOBU,
SNÍŽUJÍ OSVĚTLENÍ, VYPÍNAJÍ OSVĚTLENÍ
NA PARKOVIŠTÍCH PO ZAVÍRACÍ DOBĚ
NEBO MĚNĚ TOPÍ.

Celkově lze pozorovat opětovné snížení průměrné spotřeby energie v potravinářském i nepotravinářském sektoru. V roce spotřeby 2021 spotřebovala potravinářská oblast 308 kWh elektřiny na metr čtvereční prodejní plochy (2020: 314 kWh). V nepotravinářské oblasti, která byla uzavřena v prvních měsících roku 2021 kvůli koruně, je spotřeba elektřiny 91 kWh na metr čtvereční prodejní plochy (2020: 95 kWh). V potravinářském sektoru spotřebovává nejvíce elektřiny chlazený a mražený sortiment, a to 46 %. 21 % připadá na osvětlení, 13 % na klimatizaci a ventilaci. „Ostatní“ zahrnuje dveře, pokladní systémy, váhy a eskalátory, které

dohromady tvoří 20 %. V nepotravinářském sektoru má největší podíl osvětlení (46 %). Následuje klimatizace (36 %) a ostatní spotřeba elektřiny (18 %).

NÁHRADA ZÁVISLOSTI NA PLYNU

Spotřeba energie na teplo klesla také v nepotravinářském i potravinářském maloobchodě. V nepotravinářské oblasti je nyní podle studie provedené v německy mluvících zemích spotřeba 48 kWh na metr čtvereční prodejní plochy a v potravinářské 84 kWh. Plyn je nejvyužívanějším zdrojem energie a vytápí 45 procent prodejní plochy

v potravinářství, které může čerpat odpadní teplo z technologie provozu. Nepotravinářský obchod pokrývá 68 procent jeho potřeby tepla na vytápění svých prostor plynem.

Za drahý plyn podle studie sotva existuje krátkodobá náhrada: 35 procent prodejců uvádí, že nemohou krátkodobě nahradit své požadavky na plyn žádnou jinou formou vytápění. Další 35 procent odhaduje potřebu plynu, který mohou rychle nahradit jinde, na 1 až 20 procent. Oproti tomu 29 procent dokáže krátkodobě nahradit alternativními formami vytápění až polovinu svých potřeb.

FOTOVOLTAIKA A ENERGETICKY ÚSPORNÉ TECHNOLOGIE

Fotovoltaických panelů na střechách prodejen sice rychle přibývá, přesto je rozsah využití fotovoltaiky na supermarketech a obchodních centrech v České republice stále nízký.

K největšímu výrobcí zelené energie mezi obchodníky patří prodejny COOP. Řešitel malobchodních prodejen COOP umísťuje solární panely výhradně na střechy svých provozoven, což například u menších prodejen není vždy jednoduché kvůli jejich tradičním sedlovým střechám či požadavkům úřadů. Solární elektrárny zajistí zhruba 50 % energie potřebné pro chod obchodu a v mnoha případech pomáhá instalace solární elektrárny udržet v provozu menší vesnické prodejny. V průměru 90 % vyrobené energie je spotřebováno přímo



Foto: Shutterstock

Rozsah využití fotovoltaiky na střechách supermarketů a obchodních center v České republice je stále nízký. V centrech měst brzdí rozvoj často ochrana památek, obecně pak nestíhající výrobní kapacity.

v obchodech. Zatímco nejmenší elektrárny na střechách vesnických obchodů produkují kolem 5000 kWh, ty největší, které jsou umístěny například na skladech či střechách větších prodejen, vyrobí přes 50 000 kWh ročně.

Díky modernizaci prodejní sítě a novým technologiím snížilo Penny spotřebu na svých prodejnách od roku 2014 o 13 % a v logistických centrech o 25 %. Jedním z významných prvků snižování spotřeby elektrické energie ze sítě je její výroba prostřednictvím vlastních fotovoltaických elektráren. Koncem minulého roku jich měl řetězec v provozu na střechách prodejen téměř dvacet a v roce 2023 plánuje instalaci fotovoltaických elektráren na 10 % prodejen z celé své sítě. Solárními panely byla vybavena i logistická centra v Dobřanech a Lipníku nad Bečvou. Výkon každé ze solárních elektráren, které mají na střechách skladů 1 212, resp. 1 214 panelů, je u každé z nich přibližně 550 kWp. Očekávaná úspora elektrické energie je až 14 % ročně.

Lidl v Poděbradech je další prodejnou, která má na střeše instalovanou fotovoltaiku. Fotovoltaika je o výkonu 135,8 kWp. Za rok vyrobí 125,5 MWh, což představuje spotřebu až 37 domácností za jeden rok. Celková úspora emisí je až 65 tun CO₂ za rok. Tolik emisí vyprodukuje průměrný automobil, který 14x objede zeměkouli.

Úspory energií spojené se šetrným přístupem k životnímu prostředí patří k hlavním principům také při výstavbě nových prodejen Kaufland. Příkladem může být i Kaufland v Poděbradech, otevřený koncem minulého roku. Díky rekuperačnímu zařízení je prodejna podlahově vytápěna odpadním teplem z chladicích zařízení, dvě vsakovací galerie navíc zadržují dešťovou vodu a brání jejímu odtoku do kanalizace. Ekologický je i dvířky osazený chladicí a mrazicí nábytek nebo úsporné LED osvětlení prodejny.

Také prodejna Albert ve Zlíně otevřená koncem listopadu 2022 sází na moderní technologie, které vedou k úsporám, elektronické cenovky či moderní chladicí zařízení. Chladicí a mrazicí nábytek je

osazen teplotními čidly, která hlídají jakýkoliv výkyv teplot a šetří energii.

Elektrárna od ČEZ ESCO pokryje 22 % spotřeby skladu v Modleticích u Prahy, který zásobuje zbožím všechny prodejny společnosti v České republice. Zařízení o celkovém výkonu 1 MWp ročně vyrobí 1 084 MWh čisté elektřiny a ušetří 527 tun CO₂, což je množství, které by během jednoho roku zachytilo 60 ha lesa. Na střešní ploše 5 300 m² instalovala firma ČEZ ESCO celkem 1 847 velkoformátových fotovoltaických panelů se 14stupňovým sklonem a orientací východ–západ. Aktuálně ČEZ ESCO připravuje pro řetězec BILLA další fotovoltaiky, tentokrát na střechách prodejen. První na řadu přijdou prodejny v Berouně, Říčanech a Slaném.

KWP A KWH

kWp (kilowatt-peak) je míra nominálního (jmenovitého, špičkového) výkonu solárního panelu v laboratorních (ideálních) světelných podmínkách.

Watthodina (značka Wh) je jednotka energie. V praxi se nejčastěji používá její násobek kilowatthodina, kWh pro měření spotřeby elektřiny.

ENERGETICKÉ SLUŽBY SE ZÁRUKOU

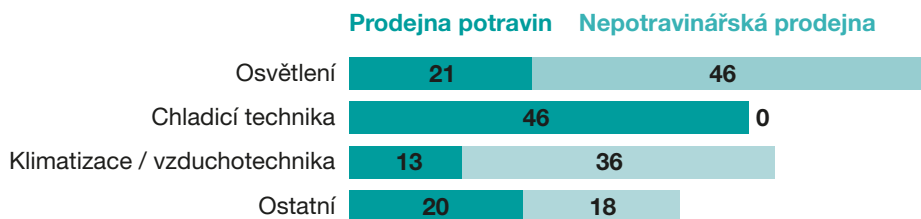
Udržitelnost se promítá i do hospodaření s energiemi. Nástroj realizace úsporných opatření představují i Energetické služby

se zárukou (tzv. EPC – Energy Performance Contracting). Jejich popularitu umocňuje i současná energetická nestabilita. Již nikdo nepochybuje, že nejlepší energie je ta nespotřebovaná. EPC projekty mohou být jedním z dlouhodobých řešení energetické hospodárnosti také v oblasti budov a areálů sloužících k průmyslové výrobě, skladování, stejně tak celých logistických parků. „EPC projekty nabízejí cestu, jak ušetřit za energie prakticky bez vstupních investic. Dodavatel služby navrhne, zrealizuje a zafinancuje energeticky úsporná opatření se smluvní zárukou za snížení energií, paliv, vody a provozních nákladů. Zákazník následně investici splácí z peněz, které díky realizovaným opatřením ušetří. Celkové náklady projektu jsou obvykle nižší než garantovaná úspora nákladů a klient je postupně platí po dobu trvání smlouvy“ prozrazuje fungování této služby Jiří Vágner, generální ředitel společnosti SSI Energy.

Jednou z hlavních výhod pro zákazníka je smluvní záruka za přínosy projektu. Riziko za nedosažení úspor totiž v plné výši přebírá poskytovatel energetických služeb a pokud úspory nedosáhnou předem stanovených hodnot, uhradí zákazníkovi toto nedosažení v plné výši. Roční vyhodnocení výsledků je podkladem pro případné kompenzace plateb, zákazník i dodavatel jsou tedy zainteresováni na maximalizaci úspor. Proto se o EPC mluví jako o win-win projektech, ze kterých těží obě strany.

ek

SPOTŘEBA ELEKTRICKÉ ENERGIE V POTRAVINÁŘSKÉ A NEPOTRAVINÁŘSKÉ PRODEJNĚ (podíl v %)



Zdroj: Studie EHI „Energy Management in Retail 2022

OBAL JE „BRÁNOU“ K PRODUKTU

SEGMENT E-COMMERCE BALENÍ STÁLE PŘINÁŠÍ ŘADU VÝZEV. VELKÝM TÉMATEM K ŘEŠENÍ JE CELÝ ŘETĚZEC: OBAL – BALENÍ – PŘEPRAVA – DORUČENÍ.

Některé tendence přetrvávají již z minulých let, nicméně často přebírají ještě další důraz na rychlejší řešení. To se týká především nadměrných obalů – dlouhodobě jsou řešeny především z hlediska financí a materiálových úspor, nověji i z důvodu udržitelnosti, nejnověji pak i s ohledem na celý životní cyklus ve spojení s cirkulární ekonomikou. Zajímavé jsou koncepty současného řešení, zdaleka totiž nejde jen o vývoj nových materiálů či konstrukce obalů, ale i o holisticky pojaté systémy balení, tedy s akcentem na vývoj odpovídajících technologických řešení. Další míra jak ekonomických, tak i ekologických úspor je představována ve změně chápání vnitřní fixace. Odklon je od nevhledných, často ne úplně funkčních,

či naopak zbytečně předimenzovaných fixačních prvků směrem k ekologičtějším typům, obvykle standardního charakteru. Ostatně i řada nových technologií v balení tomu i odpovídá, ať již v podobě ergonomie balicích stolů, tak i mechanizovaných či plně automatizovaných řešení.

PRVNÍ SETKÁNÍ S „ŽIVÝM“ PRODUKTEM JE VŽDY S OBALEM

Hlavním rozdílem oproti kamennému nakupování je, že reálně produkt vždy vidíme teprve po rozbalení. Ochranně – manipulační funkce zde tedy nejenom zůstává primární, ale je i značně posílena. Balení v e-shopech je důležitým faktorem, který se nevyplatí podcenit,

E-commerce segment patří k nejprogressivnějším obalovým oblastem vůbec. I když od dob covidu, kdy byl patrný rekordní skokový nárůst obalů, se tempo poněkud umírnilo. Vlastní trendy se dotýkají nejenom oblasti obalů, ale i zpracovatelských strojů i balicích technologií.

protože může ovlivnit vnímání produktu zákazníkem a celkový úspěch nejenom jeho samotného, ale i brandu/značky. Balení může mít obrovský dopad na šance na opakování nákupu, protože je často prvním fyzickým setkáním se značkou a může ovlivnit celkovou zkušenost zákazníka s produktem. Pokud je obal e-commerce dobře navržen a chrání produkt během přepravy, v konečném důsledku zlepšuje dojem zákazníků o společnosti, takže je pravděpodobnější, že u nich v budoucnu znovu nakoupí. Bohužel, i když výrobci dokáží nabídnout řadu zajímavých obalů, které by značku lépe komunikovaly dalšími atributy (vhodný tisk, konstrukce, personalizace, využití pokročilých technologií, reklamní sdělení), provozovatelé e-shopů zatím tyto možnosti často podceňují. Jak voh efekt (moment překvapení), tak unboxing experience (radost z rozbalování) je přitom něco, za což si je zákazník nejen ochoten připlatit, ale především pomáhají zvyšovat loajalitu ke značce.

ZÁKAZNÍK ŽÁDÁ, TRH ZATÍM ODOLÁVÁ...

Z řady průzkumů vyplývá fakt, že zákazník je ochoten si za obal, který koresponduje více s jeho názory, připlatit. Týká se to nejenom ochranně – environmentálních řešení, kdy především generace Z a mladší, která nakupuje na internetu nejčastěji, již často přehnaně nadměrný obal spojuje negativně s produktem a vnímá ho, tak, že producent či dodavatel zboží neřeší environmentální dopady. Což vede i k odklonu od značky. Současný zákazník chce být osloven přímo, a proto vítá personalizované obaly, které ho mohou vtípně,



Balení v e-shopech je důležitým faktorem, který se nevyplatí podcenit, protože může ovlivnit vnímání produktu zákazníkem a celkový úspěch nejenom jeho samotného, ale i značky.

překvapivě, nebo i edukativně oslovit. V tomto případě však trh jako by stále vyčkával, a to i přesto, že technologie, které toto umožňují (digitální tisk, laserování, používání AR reality), dávno existují a nejsou finančně nedostupné. Velký potenciál interaktivního zážitku z rozbalení má použití rozšířené reality (AR). Například ve formě QR kódu, který mohou zákazníci naskenovat, což jim umožní nahlédnout dovnitř krabice a dozvědět se více o produktu ještě předtím, než ji otevřou. Nebo může balení obsahovat speciální kód, který lze použít v aplikaci k získání personalizovaných odměn apod. Obal s AR poskytuje zákazníkům jedinečný a nezapomenutelný zážitek z rozbalení, který je udrží v interakci se značkou ještě dlouho po nákupu. To může pomoci budovat loajalitu ke značce a zákazníka povzbudit k opakovaným nákupům. Jedna evropská poštovní společnost například loni uvedla na trh QR známku, která odeslateli umožňuje zanechat příjemci i video zprávu. I tento typ nápadu by se dal dobře promítnout do online maloobchodu, např. pro online prodejce dárků. Dalším trendem je rozdělení primárních a sekundárních e-commerce obalů. Oč jde? Do segmentu e-commerce dnes vstupují i luxusnější produkty. Zde se samozřejmě musí řešit i primární obal, který koresponduje s dražším provedením produktu. Přidaná vyšší hodnota obalu je patrná ještě u dalšího sortimentu, který s sebou přinesla digitální doba. Spotřebitel je zvyklý pracovat s ratingy, hodnocením respondentů a v neposlední řadě i s názory influencerů na sociálních sítích. Ti na svých stránkách či video kanálech prezentují produkty již od fáze rozbalování.

PAPÍR MÁ PŘEDNOST, SPOTŘEBITEL SI VŠAK ŽÁDÁ UCELENÉ KONCEPTY

Není tajemstvím, že papír či lepenka jsou obecně vnímány environmentálněji než plasty a obaly na bázi papíru pronikají stále více i do domény, kde plasty

hrály prim – tzn. flexibilních plastových obalů, především v podobě sáčků. Ty jsou v současnosti nahrazovány jak papírovými flexibilními řešeními, tak i pevnějšími obaly z lepenek. Od minulého roku je u obalů na bázi papíru výrazný ještě další tlak, který pravděpodobně v roce 2023 poroste. Jedná se o důraz uceleného monomateriálového konceptu. Jinými slovy, spotřebitel si oblíbil moderní uzavírání obalů dvojitou páskou, kde může obal použít i zpětně jako vratný, ALE... To ale je v tomto případě výhrada k materiálu – proč tato páska nemůže být také udržitelnější? Ostatně můžeme jít ještě dále. Spotřebitel si již často vynucuje papírovou alternativu, i tam, kde nebyla tak obvyklá, např. při páskování krabice či více krabic na paletě, kde byly léta využívány pásy plastové (PET, PP). I zde se začínáme více setkávat s papírovými variantami a tomu odpovídající technologií vázacích strojů.

PRVNÍ PROPAD ČESKÝCH E-SHOPŮ V HISTORII

Internetové obchody zaznamenaly v Česku poprvé v historii meziroční pokles obrátů. Hodnota prodaného zboží podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) a nákupního rádce Heureka.cz klesla v roce 2022 o 12 % na 197 mld. Kč. Oproti poslednímu „před-covidovému“ roku 2019 to ale stále znamená navýšení o 26 %. Online prodej zažil skokový růst v letech 2020 a 2021. Rekordní hodnoty předběhly přirozený vývoj a uplynulý rok svým způsobem srovnal růst české e-commerce na původně očekávanou výši. „Na začátku roku 2020 jsme očekávali, že prodeje porostou přibližně o 10 %. Místo toho to bylo 26 %. Výsledky byly tedy naprosto nad předpoklady,“ doplňuje Jan Vetyška, výkonný ředitel APEK. Během let 2020 a 2021 se Češi vybavili například novou elektronikou nebo sportovními potřebami, a tak není divu, že vloni právě v těchto kategoriích na útratách ubrali.

Zdroj: APEK



Foto: Irena Burdová

K nejmodernějším směrům vývoje balicích strojů pro oblast e-commerce patří speciální balicí stroje, které dokáží u krabic detekovat jejich zaplnění a nařezávají či vyrývají krabice na příslušnou velikost tak, aby je bylo možné složit jen na zaplněnou část objemu. Technologie založená na měření a algoritmické práci dokáže i ze standardní/univerzální krabice vytvořit jedinečný obal pro jakýkoli individualizovaný obsah. Samozřejmostí je i souběžný SW vývoj různých aplikací. Jsou to především softwarové produkty, které pomáhají efektivně zabalit jakékoli vícepoložkové objednávky. Dalšímu vývoji technologií tohoto typu nahrávají i legislativní či objemově restriktivní opatření, např. celým světem. Jednou z pobídek v USA bylo oznámení společností FedEx a UPS, aby se do výpočtu přepravních nákladů zahrnul také objem, čímž se přeprava velkých balíků prodraží až o 37 %.

U FRESH POTRAVIN SE OČEKÁVÁ DALŠÍ NÁRŮST

Odhaduje se, že trend nákupu potravin na internetu nadále poroste. V souladu s akcentem na zdravý životní styl je zájem o čerstvé, ale i mražené potraviny. S růstem tohoto segmentu je potřeba vyvíjet další obalová řešení, která musí udržovat prostředí v obalu tak, aby bylo maximálně komfortně upraveno pro tyto produkty. I v oblasti e-commerce se tak zákazník setkává s řadou řešení aktivních balicích prvků.

S akcentem na cirkularitu řešení řada e-shopů začíná nabízet i zpětný odběr svých obalů.

Irena Burdová

LOGISTIKA POSLEDNÍ MÍLE

JAK PODPOŘIT EKOLOGICKOU STRÁNKU POSLEDNÍ MÍLE A ZÁROVEŇ USPOKOJIT POŽADAVKY ZÁKAZNÍKA?

Na otázky Retail News tentokrát odpovědali **Jan Polter**, obchodní ředitel Dachser Czech Republic; **Martin Marek**, provozní ředitel, DODO Group; **Miloš Malaník**, CEO DPD CZ, Regional Manager CEE; **Pavel Včela**, ředitel GLS Česká republika; **Milan Loidl**, marketingový ředitel PPL a **Zdeněk Prchlík**, managing director Zásilkovna.

JAKÉ JSOU HLAVNÍ TRENDY V LOGISTICE POSLEDNÍ MÍLE?

J. Polter: City logistika zahrnuje několik problematických a často si protirečících oblastí. Na straně jedné je zde vysoká poptávka po kvalitě doručování do center měst zejména v segmentu B2C. To vede k vyšší intenzitě zásobování a hustému provozu především ve velkých městských aglomeracích. Oproti

tomu stojí tlak na vyšší komfort obyvatel v podobě vyšších nároků na pěší zóny, relaxační a parkovací plochy. Na celospolečenské bázi je zde potom tlak na snižování ekologické zátěže přeprav. V Dachseru jsme už před několika lety zavedli Dachser ToolBox – soubor nástrojů a řešení pro city logistiku – a každá země a pobočka má možnost je implementovat. V současné době je v 11 evropských metropolích implementované naše řešení Dachser Emission-Free Delivery přizpůsobené každé konkrétní metropoli. Například ve Stuttgartu je to kombinace 19tunového plně elektrického kamionu Mercedes eActros, elektrických rozvozových vozidel a nákladních elektrokol v pěších zónách, v Nizozemí používáme mikrohub na okraji centra města a vozíme zboží po vodě, ve Španělsku zavážíme některé prodejny elektromobily ve speciálním režimu v noci. Řešení

jsme přizpůsobili i podmínkám v Praze, kde zásobujeme několik městských částí z naší pobočky v Kladně přes cyklodepo na Florenci. Pro rozvoz balíkových i paletových zásilek využíváme dodávku na elektropohon a nákladní elektrokola. Pomocí nákladních elektrokol rozvážíme od loňského roku i zásilky v Hradci Králové.

M. Marek: Prvním trendem je jednoznačně rychlost. Z doručení zboží ve stejný den se stává standard, zejména v krajských městech. Doručení ale není jen o kurýrovi a autě, ale především o složitých výpočtech na pozadí a datové platformě, která celý proces pohání. Tlak na rychlost zvyšuje tlak na investice do technologie a maximální zvyšování efektivity. Druhým trendem je decentralizace skladů. S velkým množstvím malých skladů rozmístěných po oblastech doručování se celý proces dopravy výrazně zrychlí. Třetí trend je zaměření na precizní logistiku s doručením v co nejkratších doručovacích oknech dle výběru zákazníka. Čtvrtým výrazným trendem je udržitelnost. Ta ale nespočívá v prosté výměně dieselových dodávek za elektrické, ale i v maximálním vytížení kurýra a optimalizováním jeho trasy. A konečně pátým a posledním trendem je důraz na kvalitu kurýra, který je často jedinou spojkou mezi obchodníkem a zákazníkem.

M. Malaník: Naši zákazníci mají čím dál více v oblibě doručování do samoobslužných boxů a výdejních míst. Snažíme se jít zákazníkům vstříc a síť boxů a výdejních míst Pickup intenzivně rozšiřujeme. Za poslední rok se zvětšila více než dvakrát a nyní se skládá z více než 3 000 míst po celém Česku a zhruba 70 000 po celé Evropě v rámci DPDgroup.



Foto: Dachser

V 11 evropských metropolích je implementované řešení Dachser Emission-Free Delivery, které je přizpůsobené konkrétní metropoli a využívá v každém městě jiný koncept a jiné druhy přepravních prostředků.

Jedním z trendů je udržitelná logistika. V DPD byla udržitelnost v přepravě vždy na prvním místě, proto již od roku 2012 jako jediný balíkový přepravce v Česku 100% kompenzujeme vyprodukované emise. V DPD jsme se zavázali, že do roku 2025 budeme v Praze a Ostravě doručovat pouze nízkoemisně (tedy bez dieselových/benzinových dodávek) a do roku 2035 stejně tak v celé Evropě (DPD-group). V Praze provozujeme dvě cyklopeda (Na Smíchově a Florenci), odkud naši pěší a cyklokurýři obsluhují širší centrum města. Určitým trendem v logistice poslední míle a zajímavou cestou je i sdílená infrastruktura. V minulém roce jsme se zapojili do sítě Liftago.network, kde v případě nárazových situací pomáhají flexibilně doručovat balíčky řidiči této platformy.

P. Včela: Jedním z hlavních trendů poslední doby je tzv. zelená poslední míle. Její součástí je mimo alternativních pohonů i větší přiblížení přepravních uzlů k zákazníkům, a to ať již ve formě city dep, nebo výdejních míst. Ty pomáhají poslední míli výrazně zrychlit a zefektivnit, ale navíc dokáží pomoci se snížením uhlíkové stopy. Dalším trendem je bezkontaktní doručování. Rostoucí oblibě se těší balíkomaty, ve kterých si zákazník může vyzvednout zásilku kdykoliv, bez nutnosti časově se vázat na kurýra.

M. Loidl: Hlavním trendem, který posouvá celý náš obor dál, je rozmach e-commerce. Dalším trendem je rostoucí poptávka po výdejních místech. PPL už v tuto chvíli zákazníkům nabízí více než 4 000 PPL Parcelshopů a Parcelboxů a plánujeme je i nadále rozšiřovat. Postupuje dlouhodobý trend digitalizace. Zákazníci upřednostňují elektronickou komunikaci na všech úrovních, proto jsme jim vyšli vstříc naší novou aplikací mojePPL. Nyní tak mohou nejenom v reálném čase sledovat, kde se jejich zásilka nachází, na pár kliknutí změnit místo doručení, ale například i jejím prostřednictvím odeslat balík bez nutnosti tisknutí etikety.



Foto: GLS

Jedním z hlavních trendů poslední doby je tzv. zelená poslední míle.

Pak jsou tu globální trendy, jako je udržitelnost a automatizace. I my jsme v duchu zelené logistiky rozšířili vozový park o elektrovozy a v některých městech naše zásilky doručují cyklokurýři. V minulém roce jsme do pilotního provozu uvedli mezinárodní překladiště u Hradce Králové s nejmodernějšími třídícími technologiemi.

Z. Prchlík: Hlavním trendem je ochrana životního prostředí a také dokonalé plánování tras. V roce 2021 byly podle dostupných informací více než dvě třetiny nakupujících ochotných vzdát se části pohodlí při dodání zboží, pokud to znamenalo podporu ekologičtějšího internetového obchodování. Tento trend stále roste. Je proto potřeba mít vypracovaný systém řízení výdejních míst, který bude snižovat náročnost na množství aut a najetých kilometrů potřebných k přepravě zásilek. Podle našich analýz jsme schopni přepravit na výdejní místa podobný počet zásilek s osmkrát nižším počtem aut, než je tomu v případě, pokud je zboží doručováno do domu. Tam, kde je to vhodné, testujeme rozvážku na elektrokolech. Tento model se zatím osvědčil v Českých Budějovicích. Na podporu ekologické poslední míle jsou vhodné naše samoobslužné Z-BOXy, které ke svému provozu potřebují minimum elektrické energie,

kteou si samy vyrobí pomocí solárních panelů.

CO ROZHODUJE O SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA?

J. Polter: Spokojenost je o splnění očekávání. A ta má každý zákazník jiné. Proto nabízíme různé doručovací produkty podle zákaznických preferencí (targoflex, targofix, targospeed, omnichannel). Umíme avizovat nakládku i vykládku a zákazníka průběžně o zásilce informovat i systémově reportovat odchylky od plánované přepravy například v případě dopravní nehody či nepřízní počasí. To celé s vysokou mírou flexibility a v rozumných cenových intencích.

M. Marek: Hlavním faktorem je rychlost dopravy. Podle průzkumu společnosti Perfect Crowd si až 84 % českých zákazníků zvolí obchod na základě rychlosti doručení a pro většinu zákazníků dokonce nepředstavuje problém si za rychlejší doručení připlatit. ...

ek

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

CESTA K ZÁLOHOVÁNÍ PET LAHVÍ A PLECHOVEK BUDE JEŠTĚ DLOUHÁ

ABY SE ZÁLOHOVÁNÍ PET LAHVÍ A PLECHOVEK STALO PŘÍNOSEM, MUSÍ BÝT POSTAVENO NA REÁLNÝCH ČÍSLECH.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR provedl v průběhu minulého roku prostřednictvím společnosti Centra ekonomických a tržních analýz (CETA) podrobný anonymizovaný průzkum, založený na aktuálních datech od členů Komory obchodních řetězců. Cílem objektivně kvantifikovat veškeré související investiční a provozní náklady a identifikovat možná rizika pro sektor obchodu.

ZÁLOHOVÁNÍ PET LAHVÍ A PLECHOVEK ZA MILIARDY

Podle analýzy vyjde zavedení systému zálohování PET lahví a plechovek na bezmála 5,2 mld. Kč. Dalších téměř 1,3 mld. Kč ročně bude zapotřebí k zajištění provozu. Celkově by se mělo ročně vysbírat až 2,3 miliardy kusů obalů. SOCR ČR chce předejít nedostatkům, které nastaly na Slovensku, například problémy s vrácením obalů a špatnou logistikou. „Analýza stojí na reálných datech a zkušenostech z obchodů, které ponese hlavní tíhu vybudování a provozu celého systému. I proto jsme nejvíc času věnovali kalkulacím investičních a provozních nákladů. Od těch se totiž bude odvíjet správné nastavení tzv. handling fee, tedy poplatku za jednu láhev, který bude kompenzovat všechny vstupní i provozní náklady,“ uvedl Michael Fanta, senior analytik CETA.

Největšími nákladovými položkami v souvislosti se zavedením systému zálohování budou stavební úpravy týkající se umístění automatů, vytvoření skladových prostor pro obaly a cena za pořízení automatů. Mezi další patří personální náklady, pravidelné zaškolování obsluhy,

elektrická energie potřebná k nepřetržitému provozu a pravidelný servis automatů. Důležitým tématem k vyřešení je také způsob svozu sebraných obalů. „Cílem analýzy nebylo normativně rozhodnout o správnosti systému, ale vyčíslit relevantní nákladové položky a identifikovat případná rizika. Právě dosavadní slovenská zkušenost ukazuje, že nedostatečná analýza nákladů předcházející zavedení zálohového systému vede k neefektivitě a množství negativních dopadů na zákazníky i obchod,“ uvedl Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR, a doplnil: „Debatu o zálohovém systému na nápojové obaly a jeho parametrech je nyní žádoucí přesunout na půdu ministerstva životního prostředí, které by mělo připravit legislativní rámec zálohového systému



Pro úspěch zálohování bude také klíčové vysvětlit lidem změnu přístupu ke skladování PET lahví a hliníkových obalů.

Foto: Shutterstock.com / Pazargic Liviu

Připravovaná úprava evropského Nařízení o obalech a obalovém odpadu přináší povinnost pro členské státy zavést zálohový systém na PET lahve a plechovky v případě, že nebude do roku 2026 dosaženo 90 % míry zpětného sběru nápojových obalů.

i prováděcí předpisy, aby systém stál na pevném právním základu. Veškerá naše data dáme ministerstvu k dispozici, aby mohlo při přípravě legislativy stavět na faktech.“

NAJÍT SOULAD NEBUDE JEDNODUCHÉ

Napříč dotázanými panuje shoda, že v případě přijetí legislativy stanovující povinnost implementace zálohového systému, by preferovaným scénářem bylo povinné zapojení všech provozoven od určité rozlohy. Nejčastěji uváděnou spodní hranicí rozlohy prodejny pro povinné zapojení do zálohového systému je 400 m². V případě možnosti dobrovolného zapojení by dle odpovědí maloobchodníci volili strategii zapojení všech provozoven (od určité rozlohy), nikoliv pouze vybrané prodejny. Záloha by měla být stanovena v jednotné výši pro všechny typy obalů.

Jak ukázala živá diskuze na semináři, který na konci ledna zorganizoval SOCR ČR pro zainteresované strany, cesta k řešení zálohového systému na PET lahve a plechovky v ČR, která by uspokojila všechny zúčastněné strany, bude dlouhá. Bude důležité poučit se z chyb v zemích, kde systém nefunguje bez problémů, v této souvislosti bylo zmiňováno Slovensko, i ze zemí, kde mají v tomto směru již víceleté zkušenosti. Zpřístupnění výstupů analýzy odborné veřejnosti i proto považuje SOCR ČR za naprosto stěžejní před závazným rozhodnutím o přijetí legislativy stanovující implementaci a parametry zálohového systému pro nápojové obaly.

ek

PODPORA ZÁLOHOVÉHO SYSTÉMU PRO PET LAHVE A PLECHOVKY

Ochrana životního prostředí a trvalá udržitelnost jsou jednou z priorit největších obchodních řetězců v České republice Kauflandu a Lidlu. Oba patří do skupiny Schwarz, která ve svých závazcích v této oblasti vychází z mezinárodní strategie REset Plastic, jejíž vizí je „Méně plastů – uzavřené cykly“. Skupina přislíbila, že do roku 2025 sníží množství plastového odpadu nejméně o 20 % a všechny produkty vlastních značek bude nabízet výhradně v obalech z recyklovatelných materiálů.



Foto: Kaufland

V zemích, kde obchodní řetězce Kaufland a Lidl působí, a v nichž byl zálohový systém již zaveden, se výrazně zvýšila míra recyklace PET lahví. Ty lze následně zpracovat na recyklát a využít na výrobu nových plastových lahví. Cílem je zavést i v České republice takový systém sběru odpadu, který umožní třídít použité nápojové obaly. „Je pro nás důležité, aby byl tento systém uživatelsky komfortní a snadný. Naším cílem je, aby díky němu zákazníci zálohované obaly včetně obalů privátních značek mohli v budoucnu vrátit v jakékoli prodejně,“ vysvětluje tisková mluvčí společnosti Kaufland Renata Maierl.

Cirkulární přístup, tedy recyklace „z lahve do lahve“, je dle odborných studií momentálně nejšetrnějším způsobem nakládání s nápojovými obaly. „Zavedení systému záloh sníží dle odborných studií dopad nápojových obalů na životní prostředí téměř o 30 %. Až o 95 % méně odhozených nápojových obalů v přírodě ukazují po zavedení záloh také zkušenosti ze zahraničí,“ doplňuje tiskový

mluvčí společnosti Lidl Tomáš Myler. Od ledna 2022 spustilo zálohový systém Slovensko, následovalo Lotyšsko. Funkčním zálohovým systémem na PET lahve a plechovky tak nyní disponuje již celkem dvanáct evropských zemí. „Ministerstvo životního prostředí pracuje na návrhu zákona o zálohách, který dá státu do rukou unikátní nástroj na využití dnešního odpadu jako cenného surovinyového zdroje. Debatujeme s desítkami expertů od výrobců nápojů, odpadových firem, obchodníků až po obce a do konce letošního roku bychom chtěli návrh zákona předložit vládě. Legislativně v něm podchytíme možné zálohování PETek, ale i jiných typů obalů nebo výrobků,“ říká náměstek ministra životního prostředí Petr Hladík (KDU-ČSL).

ALBERT ZPROVOZNIL DALŠÍ BEZOBALOVOU STĚNU

Řetězec Albert zprovoznil ve svých obchodech již třetí bezobalovou stěnu, která umožňuje nakupování bez zbytečných jednorázových obalů. Po pražském Chodově a ostravské Nové Karolině jde tentokrát o hypermarket v OC Galerie Butovice v Nových Butovicích v Praze 5. Stejně jako v předchozích dvou případech zde Albert využívá řešení české



Foto: Albert

firmy Miwa založené na opakovaně použitelných standardizovaných kapslích a na maximálním využití chytrých dat. V Nových Butovicích si zákazníci mohou ekologicky nakoupit např. rýži, kuskus, různé druhy semínek a vloček, ořechy, mandle, müsli nebo základ pro ovesnou či pohankovou kaši. Vybraný produkt si zákazníci odsypou v libovolném množství do opakovaně použitelných chytrých nádob s čipem. Nádoba je zálohovaná na 30 Kč a zákazníci ji mohou kdykoliv vrátit na informacích hypermarketu. Každé použití této nádoby šetří až 30 g obalového odpadu. Případně si mohou nakupující nasypat produkt i do vlastní donesené nádoby nebo použít papírový sáček.

ŘEŠENÍ NA SNÍŽENÍ PLYTVÁNÍ POTRAVINAMI

Tesco na 33 vybraných prodejnách po celé České republice sjednotilo sekce s potravinami, které se blíží expiraci. Zákazníci zde najdou ovoce, zeleninu a chlazené zboží, u kterého hrozí, že by se muselo vyhodit. Napříč obchody došlo ke grafickému sjednocení těchto sekcí, aby byly zákazníkům lépe dostupné a vždy je našli na stejném místě. „Zákazníci tak ušetří nejen svůj peněženec, ale také pomohou předcházet plýtvání potravinami, naším dlouhodobým cílem je, aby žádné jídlo nepřišlo zbytečně nazmar,“ říká Patrik Dojčinovič, provozní ředitel ve společnosti Tesco. Zboží, kterému se blíží datum spotřeby, je každý den monitorováno, a to jak senzoricky přímo zaměstnanci na obchodě, tak i systémem, který na takové zboží upozorňuje. Podle toho, jak blízko je expirace, je snižována cena potravin, a to během dne od 10 % až do 75 %. Vždy se jedná o zboží, kterému ještě nevypršelo datum spotřeby či minimální trvanlivosti. Potraviny po datu minimální trvanlivosti již zákazníkům Tesco nenabízí a darují se do potravinových bank. V případě, že si zákazníci tuto novinku oblíbí, plánuje Tesco nové sekce s potravinami s blížícím se datem expirace zavést v rámci celé své obchodní sítě.

SOUČASNÁ SITUACE NA TRHU PEKAŘSKÝCH VÝROBKŮ

ROK 2023 BY SE MOHL STÁT ROKEM
ZKLIDNĚNÍ TURBULENTNÍ SITUACE,
HLAVNĚ Z POHLEDU CENOVÉ POLITIKY.

V České republice působí okolo 700 klasických pekáren, které ročně vyrobí 570 tis. tun pekařských výrobků v hodnotě cca 30 mld. Kč. Z celkového počtu pekáren je na 500 tzv. řemeslných, 50 běžných průmyslových a zbytek jsou pekárny patřící obchodním řetězcům.

Pekařský sektor byl tvrdě zasažen epidemií koronaviru. V roce 2020 byl průměrný propad tržeb pekáren okolo 20 %, přičemž řada řemeslných pekáren, které zásobovaly školy, restaurace, hotely či rekreační zařízení, přišla až o 30–50 % tržeb. V roce 2022 sice nastávala postupná konsolidace prodeje pečiva, ty se však nedostaly v plné výši na předcovidovou úroveň. Navíc se vedle propadu tržeb zvýšily pekařům provozní náklady v průměru o 8 %. Na konci roku 2021 ukončily činnost první větší průmyslové pekárny. Od roku 2022 pekárenský průmysl očekával stabilizaci celkové situace a postupné navýšení cen během roku 2022 do 10 %.

VÁLKA NA UKRAJINĚ A JEJÍ DŮSLEDKY NA PEKÁRNY V ČR

24. února Ruská federace zahájila do té doby nepředstavitelný útok na Ukrajinu.

Od tohoto data se změnil nejen svět, ale také zásadním způsobem podmínky pro provozování pekáren v České republice. Odříznutí Ukrajiny od možnosti vyvážet obilí, zejména do arabského světa, a s přihlédnutím k tomu, že Ukrajina je (resp. byla) pátým největším vývozcem pšenice na světě, spustilo celosvětovou paniku na trhu s obilím, ale např. také s oleji, protože Ukrajina mj. je největší světový producent slunečnicového oleje. Cena potravinářské pšenice začala ihned dramaticky stoupat a v létě roku 2022 dosáhla meziročně téměř dvojnásobku. Navíc v České republice začal ihned po útoku na Ukrajinu stoupat export pšenice, a to jak do třetích zemí, zejména na Arabský poloostrov, ale i v rámci EU, zejména do Polska a Itálie. V průběhu května a června nebylo jisté, zda ČR bude mít dostatek pšenice do příští sklizně. A bohužel se také část prodané pšenice do Polska musela odkoupit zpět za vyšší ceny.

Během jara 2022 nastala naprosto bezprecedentní situace, kdy zemědělci začali plošně vypovídat již uzavřené smlouvy na dodávky pšenice a mlýny pak byly donuceny zrušit smlouvy se svými odběrateli, pekaři. Několik menších mlýnů také v této době ukončilo činnost.

Situace okolo dostupnosti a cen pšenice se však ukázala být teprve předvojem následujících událostí. Mnohem dramatictější na celý průmysl, nejvíce však na průmysl pekárenský, dopadly cen energií, zejména zemního plynu.

Okamžitě po zahájení války cena plynu vystřelila na několiknásobky dlouhodobých průměrů. Problém pro pekárny byl o to vážnější, že podstatná část z nich neměla po krachu skupiny Bohemia Energy od října 2021 zafixované ceny, části pak během roku fixace končila. Dodavatelé energií odmítali s pekárny jako s velkými odběrateli plynu podepsat jiné smlouvy než na spotové nákupy, což jim zvýšilo cenu plynu až 12x. Podíl plynu na celkových výrobních nákladech poskočil z 5 % až na 50 %.

REAKCE PEKÁREN NA ENERGETICKOU KRIZI

Pekárny byly donuceny reagovat na skokový nárůst vstupů. Po více než 10 letech cenové stagnace pečiva, jejímž důsledkem bylo to, že podle Eurostatu byly pekařské výrobky v Česku 5. nejlevnější v EU (levnější jsou již jen u několika balkánských států), došlo k razantnímu zdražování cen pekařských výrobků. Jak u malých řemeslných pekáren, kde k tomu došlo téměř okamžitě, tak postupně a v několika vlnách se výrazně zvedla cena pečiva i v obchodních



Ceny chleba a pečiva stoupaly kontinuálně po celý rok 2022. Jednalo se o nejvyšší zvýšení cen chleba a pečiva v dějinách České republiky.

řetězcích. Toto navýšení cen ale nebylo schopno pokrýt vysoké ceny energií pekáren, které byly nuceny nakupovat plyn a elektřinu za burzovní ceny. Tyto pekárny pak byly donuceny přejít na jiný typ vytápění pecí, omezit nebo racionalizovat výrobu a v krajním případě i ukončit provoz. Do konce června ukončily provoz pekárny s celkovým obrátem přes jednu miliardu korun, což představuje až 5 % výrobní kapacity pekárenského průmyslu.

JAK SE NAVÝŠILY CENY PEČIVA?

Podle aktuálních údajů ČSÚ je prodejní cena 1 kg chleba konzumního kmínového v ČR 40 Kč a u klasického rohlíku už překonala 3 Kč. V obou případech jde o navýšení až o 50 % meziročně. Jde tedy o nejvyšší zvýšení cen chleba a pečiva v dějinách České republiky. Ještě razantněji stoupla cena z řemeslných pekáren, pod 60 Kč není již možné 1 kg chleba koupit a není výjimečné, kdy cena překročila cenu 100 Kč za 1 kg chleba. Ceny pečiva pak stoupaly kontinuálně po celý rok 2022.

JAK REAGUJÍ NA STOUPAJÍCÍ CENY PEČIVA SPOTŘEBITELÉ?

Celková míra inflace v roce 2022 dosáhla v ČR 15–19 %. Nejvíce zdražilo bydlení, energie a potraviny. Inflace zasáhla sociálně nejzranitelnější vrstvy obyvatelstva, ale více či méně se dotkla všech skupin obyvatel. To se odrazilo i na nákupních zvyklostech. V oblasti pekařských výrobků pak došlo k několika zajímavým fenoménům:

■ Lidé začínají výrazně omezovat vyhazování starého pečiva. Ještě před krizí více než 30 % zakoupeného pečiva skončilo v popelnicích. Po razantním zdražení pečiva procento nespotřebovaného pečiva výrazně kleslo. Zákazníci dávají přednost menšímu zakoupenému množství pečiva a častějším nákupům pečiva. Zároveň začínají preferovat menší hmotnosti chlebů, je možné pozorovat

přesun od 1 200g chleba k 600g chlebu. Tento trend by měl vést ke snížení celkového objemu prodaného pečiva.

■ Vysoká míra inflace zasáhla i středně příjmové domácnosti, které byly donuceny k výrazným úsporným opatřením, která se projevila i na upřednostňování levnějších potravin. Viditelný byl pak přechod ke chlebům a pečivu, které i přes výrazné zdražení byly stále nejlevnějšími potravinami. Tento trend naopak vedl ke zvýšení spotřeby pekárenských výrobků.

■ Velké množství uprchlíků z Ukrajiny v ČR, k jejichž stravovacím zvykům patří vysoká spotřeba chleba a pečiva, také vedlo k vyšším prodejům.

Všechny tyto trendy v součtu vedly k tomu, že prodej pekárenského sortimentu objemově zůstal na úrovni roku 2021, i při až 50% navýšení prodejních cen. Struktura prodeje se změnila ve prospěch základních a levných výrobků. Jedinou výjimkou byl prodej před Vánoce, kdy proti očekávání prodej drahého máslového a sladkého pečiva, jako jsou vánočky nebo cukroví, dosáhl stejných objemů jako v roce 2021.

STAV PEKÁRENSKÉHO PRŮMYSLU NA KONCI ROKU 2022

V průběhu roku 2022 se ukázalo, že pod největší tlak se proti očekávání dostaly malé řemeslné pekárny, které byly donuceny zvýšit prodejní ceny natolik, že se již staly obtížně akceptovatelné pro zákazníky, a to zejména v menších městech a na venkově. Z tohoto důvodu větší množství malých řemeslných pekáren ve druhé polovině roku 2022 ukončilo činnost. Naproti tomu střední a velké průmyslové pekárny celkově tlak ustály a ve druhé polovině roku 2022 již nebyl zaznamenán případ uzavření větší pekárny.

JAKÝ SE DÁ OČEKÁVAT VÝVOJ NA PEKAŘSKÉM TRHU V ROCE 2023?

Lze předpokládat, že cena zemědělských komodit koncem roku 2022 dosáhla

svého vrcholu a v letošním roce již neporoste. Důležitou zprávou je zastropování cen energií pro všechny podniky bez ohledu na jejich velikost, což také přispěje k celkovému zklidnění cenové hladiny, přestože výška zastropování je na 350 % cen z roku 2021. Během prvního kvartálu lze ještě očekávat cenové úpravy jednotlivých pekáren tak, jak budou dorovnávat své náklady s prodejními cenami. Nemělo by však již jít o dramatická zdražení a mělo by se to pohybovat pouze v řádech jednotek procent.

Jediným impulsem, který by mohl ovlivnit průměrnou cenu pekařských výrobků směrem nahoru, by mohl být tlak zaměstnanců na zvýšení mezd. Platy v pekárenském průmyslu jsou jedny z nejnižších v ČR, jsou o 25 % nižší, než je platový průměr v potravinářství, a dokonce o třetinu nižší než v zemědělství.

NOVÉ TRENDY NA TRHU S PEČIVEM

Epidemie koronaviru a poptávka spotřebitelů po zdravých potravinách nastartovala zvýšení zájmu o biopečivo. Tento segment byl u klasických pekařských výrobků v minulosti minoritní, nabídka bioproduktů byla hlavně u trvanlivých výrobků, jako jsou sušenky či kreky. Nabídka pekařských biovýrobků se v regálech marketů objevila zejména v sortimentu chlebů a baget, postupně se rozšířila i do sortimentu jemného pečiva. Dalším trendem byla kontinuálně se rozšiřující síť nových řemeslných pekařství typu „Artisan Bakery“ s vysokou přidanou hodnotou. Tento trend však byl surovinovou, a hlavně energetickou krizí v roce 2022 narušen a poměry v ČR se v této oblasti vrátily o několik let zpět. Zbývá jen doufat, že v letošním roce se situace již nebude výrazně zhoršovat a ve druhé polovině roku 2023 se tento trend opět vrátí k růstu.

Bohumil Hlavatý,

Výkonný ředitel Svaz pekařů a cukrářů v ČR



PEČIVO NAKUPUJEME JEDNOU ZA 2 AŽ 3 DNY

V NÁKUPECH ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ JE NEJVÝZNAMNĚJŠÍM DRUHEM PEČIVA CHLĚB. NA DRUHÉM MÍSTĚ JSOU ROHLÍKY A NA TŘETÍM HOUSKY.

Slané typy pečiva tvoří většinu nákupů v kategorii, v posledních třech letech více než čtyři pětiny nakoupeného objemu. Kvůli výrazně vyšší průměrné ceně za kilogram sladkého pečiva má nesladké pečivo o více než 10 procentních bodů nižší podíl na výdajích domácností než na nakoupeném objemu, vyplývá z dat Spotřebitelského panelu GfK (MAT říjen 2020, MAT říjen 2021, MAT říjen 2022).

Jak pro Retail News uvedl Vítek Petřík, konzultant GfK Consumer Panels & Services, v kategorii slaného pečiva tvořilo světlé pečivo v uplynulém roce dvě třetiny domácnostmi nakoupeného objemu. Na výdajích domácností však mělo pouze lehce nadpoloviční podíl. Nižší cena je se světlým pečivem spojena poměrně stabilně, pouze 15 %

nakoupeného objemu bylo nakoupeno ve slevě. Vyšší podíl slevových akcí byl v uplynulém roce zaznamenán u tmavého pečiva, u kterého se vyšplhal až na 27 %. Světlé pečivo nakupujeme také ze všech druhů nejčastěji, konkrétně více než 2,5krát častěji než tmavé pečivo.

SLEVOVÉ AKCE U PEČIVA NEHRAJÍ TAKOVOU ROLI

V nákupech českých domácností je nejvýznamnějším druhem pečiva chléb, za který jsme utratili více než 30 % rozpočtů vyhrazených pro celou kategorii pečiva. Také objemově (váhově) je v kategorii nejvýznamnější položkou. Chléb nakoupila v uplynulém roce alespoň jednou téměř každá česká domácnost, přičemž průměrná roční útrata za chléb jedné

takové domácnosti překročila 2 300 Kč. Druhým nejvýznamnějším druhem pečiva jsou rohlíky. Zahrnuty byly ve více než pětina nákupů. Na třetím místě se s téměř 8% podílem na výdajích na pečivo umístily housky.

S kategorií pečiva se pojí také výrazný nárůst průměrné ceny. Proto se výdaje domácností na pečivo meziročně zvýšily, přestože ve srovnání s minulým rokem domácnosti nakoupily pečiva v objemu méně. Procentuální nárůst průměrné ceny nejrozšířenějších druhů pečiva dosáhl dvouciferných hodnot. Průměrná cena v celé kategorii narostla téměř o 16 %.

Slevové akce mají v kategorii pečiva výrazně menší zastoupení než na celém trhu s rychloobrátkovým zbožím. Pouze jedna pětina výdajů na pečivo byla utracena za zlevněné zboží. Na trhu s FMCG mají slevové akce na výdajích českých domácností přibližně 50% podíl.

NEJDŮLEŽITĚJŠÍMI NÁKUPNÍMI FORMÁTY JSOU DISKONTY A HYPERMARKETY

Pro nákupy chleba a pečiva jsou nejdůležitějšími nákupními formáty diskontní prodejny a hypermarkety. Přestože mají oba typy prodejen v kategorii pečiva menší zastoupení, než by bylo zastoupení proporční k jejich podílu na FMCG trhu, stále v nich české domácnosti utratily téměř 50 % svých výdajů na pečivo. Naproti tomu nadproporční zastoupení mají malé samoobsluhy, jejichž podíl na výdajích na pečivo je o více než 7 procentních bodů vyšší než jejich tržní podíl.



Procentuální nárůst průměrné ceny nejrozšířenějších druhů pečiva dosáhl v loňském roce na českém trhu dvouciferných hodnot.

ek

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

- Čtete časopis Retail News a chcete si zajistit všechna tištěná vydání?
- Nedostáváte časopis pravidelně, ale chtěli byste?
- Nově si lze pravidelné zasílání časopisu Retail News zajistit díky předplatnému!

OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 990 Kč / 60,50 EUR:

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 zasílání 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.

Z NICHE DO MAINSTREAMU

TRENDY VE VEGANSKÝCH PRODUKTECH, ANEB ČEKÁ NÁS ROSTLINNÁ BUDOUCNOST?

I na český trh byla uvedena řada nových značek (např. Garden Gourmet od Nestlé, The Vegetarian Butcher od Unileveru, Pan Hrášek od Emco), snad všechny supermarkety mají privátní rostlinnou značku (např. Kaufland K-take it veggio, Tesco Plant Chef, Albert Nature's Promise, Lidl Vemondo). A ani velcí hráči na poli fast foodu nezůstávají pozadu (např. KFC Veggets, McDonald's Veggie, Burger King Plant Based), rostlinnou alternativu svých kuliček zavedla i IKEA. Podle studie Ipsos Food Trends spotřebitelé rostoucí nabídku rostlinných alternativ zaznamenali jak v obchodech (62 %), tak i restauracích (39 %).

ČEŠI STÁLE NÁRODEM „MASOŽRAVCŮ“

Pouze 11 % české populace preferuje stravu s omezením či úplným vyloučením masa. Konkrétně 5 % se identifikuje

NĚKTERÉ E-SHOPY S POTRAVINAMI NABÍZÍ AŽ STOVKY POLOŽEK ROSTLINNÝCH ALTERNATIV

Velký nárůst nabídky rostlinných produktů potvrzují i data z Ipsos Retail Monitoringu.

	Tesco	Globus	Kosik.cz	Rohlik.cz	Albert
Rostlinné alternativy mléčných výrobků	70	114	172	266	42
Rostlinné alternativy masa a uzenin, ryb	21	79	99	162	11
TOTAL	91	193	271	428	53

Zdroj: Ipsos Retail Monitoring. Kontrolováno 23.1. 2023 přes e-shopy daných obchodů v sekci veganských a vegetariánských výrobků. Pouze vybrané online obchody.

jako flexitariáni (jedí maso pouze příležitostně), 4 % jako vegetariáni (nejedí maso), 1 % pak jako vegani (nejedí žádné živočišné produkty) či pescatariáni (nejedí maso, ale jedí ryby). Stravu s omezením či vyloučením masa preferují zejména mladí lidé do 34 let. Na Slovensku a v Maďarsku je situace podobná, v Rakousku je však větší podíl těch, kdo konzumaci masa omezují. Do

kategorie „jím vše“ se řadí 76 % Rakušanů (oproti 90 % průměr za ČR, Slovensko, Maďarsko), k flexitariánství se hlásí 13 % a k vegetariánství či veganství 9 %. Vegetariány či vegany najdeme nejčastěji mezi zástupci Generace Z. Zatímco ostatní generace jako hlavní motivaci pro snižování konzumace masa uvádí zdravotní či ekonomické důvody, u Generace Z výrazně převažují etické (37 % u Generace Z vs. 21 % průměr celé populace) a ekologické důvody (21 % u Generace Z vs. 14 % průměr celé populace).

ROSTLINNÉ ALTERNATIVY MLÉKA A MLÉČNÝCH VÝROBKŮ

Asi polovina Čechů rostlinné alternativy nejí vůbec. Z alternativ mléčných výrobků jsou nejčastěji konzumovaná rostlinná mléka, ta alespoň jednou týdně konzumuje 9 % populace. Zdaleka se to však neblíží konzumaci klasického kravského mléka, které si se stejnou frekvencí dopřává 77 % populace. Podobně rostlinné jogurty a sýry konzumuje alespoň jednou týdně asi desetina populace, oproti tomu klasické jogurty či sýry si dopřává minimálně jednou týdně 9 z 10 Čechů.



Stravu s omezením či vyloučením masa preferují zejména mladí lidé do 34 let.

Rostlinné alternativy konzumují častěji mladí lidé do 34 let. 3 % Čechů uvádí, že v současné době drží tzv. bezlaktóзовou dietu.

KONZUMACE MLÉKA, MLÉČNÝCH VÝROBKŮ A JEJICH ALTERNATIV

1
GRAF

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Rostlinné alternativy kravského mléka nyní tvoří 10 % celosvětového trhu, většina analytiků očekává, že tento podíl bude nadále růst. Jak uvádí The Guardian, startupy se předhánají, kdo vytvoří první imitaci kravského mléka založenou na umělé reprodukci bílkoviny vhodnou pro masovou spotřebu. První vlašťovkou je americký start-up Perfect Day, který uvedl na trh výrobky založené na fermentaci bílkovin. Ačkoli jsou momentálně velmi drahé, mohou představovat první signály rostoucího odvětví.

ROSTLINNÉ ALTERNATIVY MASA

Pravidelně, tj. alespoň jednou týdně, konzumuje alternativy masa a masných výrobků 11 % české populace, asi jednou měsíčně pak čtvrtina populace. Častěji se jedná o mladé lidi do 34 let. Srovnání s konzumací masa opět ukazuje zálibu českých strávníků v živočišných produktech. Z masa Češi konzumují nejčastěji kuřecí a drůbeží (alespoň jednou týdně 79 % Čechů) a také vepřové (68 %), masné produkty či uzeniny jí minimálně jednou za týden 63 % populace.

KONZUMACE MASA, MASNÝCH VÝROBKŮ A JEJICH ALTERNATIV

2
GRAF

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Již v roce 2016 přesáhl prodej rostlinných alternativ masa hodnotu 1 milion euro, tento růst bude dále pokračovat. Podle společnosti BCG bude do roku 2035 každá desátá porce masa, vajec

Sledujte
@RetailNews_cz



a mléčných výrobků konzumovaných na celém světě „alternativní“ a devět z deseti oblíbených světových jídel bude mít alternativní bílkovinu.

BARIÉRY KONZUMACE ROSTLINNÝCH ALTERNATIV

Existuje řada překážek, které brání širšímu přijetí alternativ.

■ Zvyk a tradice

Preference v oblasti jídla a pití mohou být silně zakořeněné, a navíc bývají podporované tradicemi. Při zrychleném životním stylu je také pohodlnější volit zažitá jídla.

Ve studii Food Trends Ipsos rozdělil českou populaci dle způsobu a postojů ke stravování. Není překvapením, že největším segmentem jsou tzv. Tradiční čeští jedlíci, kteří tvoří 27 % populace. Typicky jsou to muži starší 30 let z menších měst a vesnic, preferují „klasickou českou“ kuchyni, tedy častěji konzumují maso a masné výrobky, ale i knedlíky nebo pečivo.

■ Cena

Překážkou pro vyzkoušení a také častější konzumaci bývá vyšší cena alternativ. Dvě třetiny českých spotřebitelů vnímají ceny rostlinných alternativ jako vyšší ve srovnání s „tradičními“ produkty.

■ Chuť

Nezvyklá chuť nebo textura potravin mohou být další bariérou. Polovina českých spotřebitelů říká, že jim rostlinné alternativy nechutnají. Zde však vidíme mírný posun, neboť v roce 2019 tuto bariéru uvádělo 57 %.

■ Dostupnost

Další vnímanou bariérou bývá horší dostupnost či omezená nabídka. Jelikož 62 % českých spotřebitelů dle svých slov zaznamenalo rostoucí nabídku

alternativ v supermarketech, může být problém například v jejich propagaci, označení v místě prodeje nebo motivaci k vyzkoušení.

BUDOUCNOST JE ROSTLINNÁ?

Růst celosvětové populace i růst životní úrovně stále více zatěžují systémy produkce potravin. Záliba vyspělého světa v mase a mléce je dlouhodobě neudržitelná, neboť klade velké nároky na zdroje a vytváří obrovské množství emisí.

Výzkum Ipsos o Cílech udržitelného rozvoje ukazuje, že Češi si hrozbu klimatických změn poměrně uvědomují. Pro snížení dopadu klimatických změn jsou ochotni například nakupovat lokální produkty či se vyhýbat výrobkům, které mají hodně obalu. Výrazně omezit konzumaci masa (49 %) ani mléka (56 %) však ochotni příliš nejsou.

Významným změnám momentálně nepřispívá ani vysoká inflace a zdražování potravin, čehož se dle Ipsos Consumer Sentiment Trackeru obává 91 % populace. Pro řadu lidí je tak nyní prioritou, zda mají co servírovat na stůl než to, jaký to bude mít dopad na planetu.

Pozitivním náznakem je, že každý čtvrtý Čech plánuje dle svých slov konzumovat více rostlinných produktů na úkor živočišných, mezi mladými do 34 let je to dokonce každý třetí. Ti jsou také více senzitivní k tématu udržitelnosti. Tahounem změn tedy bude pravděpodobně mladá generace.

Markéta Kneblíková, Ipsos

Zdroj: Ipsos Food Trends je kontinuální studie realizovaná od roku 2019. Mapuje trendy ve stravování Čechů, vybraná data srovnává i s dalšími zeměmi CE regionu. Výzkum probíhá na reprezentativním vzorku populace 18–65 let, o velikosti 1000 respondentů, sběr dat probíhá online.

Ipsos globální studie Making a plant based future, 2022

VEGANSKÉ POTRAVINY: ROSTE POPTÁVKA I NABÍDKA

CO VŠECHNO MŮŽE VEGANSKÁ STRAVA
NABÍDNOUT A JAK ŠIROKÁ JE NABÍDKA
NA TUZEMSKÉM TRHU?

V posledním desetiletí se objevilo množství vědeckých studií a výzkumů, které zkoumají vztah mezi výživou a zdravím. Výsledky ukazují, že vyvážený a pestrý jídelníček hraje významnou roli při prevenci mnoha civilizačních onemocnění. V souvislosti se zdravou stravou se stále častěji skloňuje i veganství.

VEGANSKÝ JÍDELNÍČEK NENÍ NUDNÝ

Co vlastně znamená veganský styl stravování? Vegani přijímají potravu a veškeré živiny výhradně z rostlinných zdrojů a odmítají vše, co je živočišného původu. Nejjí tedy maso, mléčné výrobky, vejce, někteří dokonce ani med. Úskalím může být to, že právě potraviny živočišného původu v sobě obsahují některé důležité výživové látky, vitaminy a minerály, které

musí vegani získávat jiným způsobem a dbát na to, aby jich ve svém organismu měli dostatek. „Veganský jídelníček by ideálně měl být založen na konzumaci pestré skladby ovoce (včetně bobulovin), zeleniny (včetně listové a košťálové), luštěnin (včetně sóji), celozrnných obilovin, ořechů a semen – čím blíže jejich originální podobě, tím lépe,“ popisuje ředitel organizace Prameny zdraví Robert Žižka.

NIŽŠÍ RIZIKO INFARKTU I DIABETU

Kromě aterosklerózy pomáhá podle vědců veganství i při cukrovce. Výzkum z Imperial College of London ukázal, že ve svalových buňkách veganů bylo podstatně méně tuku než u těch, kteří přijímali smíšenou stravu. Pacienti trpící cukrovkou, kteří přešli na

veganství, prokázali lepší citlivost na inzulín, měli lepší hladinu cukru a inzulínu v krvi. Z výsledků tedy podle vědců vyplývá, že veganská strava dokáže snížit riziko vzniku diabetu. Většina lidí se však potýká s problémem, že nevědí, jak správně na veganskou stravu přejít. „Mnohdy se unáhlují k drastickým omezením, která je od změny životního stylu odradí na začátku a jejich zdraví spíše ublíží. Co se týče veganského stravování, i malé změny přinesou ovoce. Stačí i mírné zvýšení rostlinné stravy a budete se cítit lépe,“ upozorňuje Dr. Richard Allison, odborník na výživu společnosti Herbalife Nutrition a člen Britské dietetické asociace.

„Vynecháme-li v jídelníčku konkrétní potraviny, je potřeba zajistit tělu adekvátní přísun nezbytných složek, důležitých pro správné fungování organismu. Nedostatek živin totiž může v těle rozvinout poruchu metabolismu. Veganský i vegetariánský způsob stravování by proto měly zahrnovat širokou škálu obilovin, ovoce, zeleniny, ořechů, luštěnin a semínek,“ vysvětluje MUDr. Jaroslava Čiefová, lékařka z EUC Kliniky Praha.

PRODEJE VEGAN POTRAVIN ROSTOU

Co ve veganském sortimentu právě letí? Tuto otázku jsme položili Martině Piskačové, obchodní ředitelce rodinné farmy Živina: „Největší nárůst poptávky pozorujeme aktuálně v segmentu alternativ mléčných a masných výrobků, proto jsme nedávno představili na trhu naše ovesné mléko a pracujeme na dalších výrobcích. Spotřebitelé preferují kvalitní a plnohodnotné jídlo z čistě rostlinných



Veganské a vegetariánské potraviny už dávno nekupují jen ti, kteří nejjí maso či živočišnou stravu z přesvědčení, ale nacházejí si cestu do jídelníčku stále více Čechů.

zdrojů, které ale zároveň výborně chutná.“

„Veganské a vegetariánské potraviny už dávno nekupují jen ti, kteří nejí maso či živočišnou stravu z přesvědčení, ale nacházejí si cestu do jídelníčku stále více Čechů. V Košíku zájem o ně každoročně roste a snažíme se proto rozšiřovat nabídku,“ uvádí Vladimír Novák, nákupčí online supermarketu Košík.cz. V meziročním srovnání rostl na Košík.cz podíl zakoupených potravin v kategorii vegan o 20 % a u vegetariánských produktů o 10 %. Zákazníci nejvíce nakupují alternativy mléka a mléčných produktů vyrobených ze sóji. „Největší nárůst během posledních let zaznamenáváme u tofu pomazánek a fermentované zeleniny. Mezi Čechy se skokově zvýšil zájem o kimchi, které se díky obsahu prospěšných látek řadí mezi tzv. superpotraviny. Stále oblíbenější jsou i veganské alternativy masa, které nakupují i lidé, kteří sice maso jí, ale chtějí jeho konzumaci omezovat a vyhledávají náhražky, které maso připomínají. Proto jsme kromě známých alternativ masa ze sójové bílkoviny, jako je například Garden Gourmet, v poslední době zalistovali i další, které jsou vyrobené z hrachového proteinu, červené řepy, špenátu nebo batátu,“ prozradil Vladimír Novák.

POMAZÁNKY, SALÁTY A OMÁČKY

„Pro radost ze zdraví“ je motto české značky Veto, která tradičním japonským způsobem vyrábí potraviny ze sóji. Nejznámější jsou tofu paštiky Pâtifu, ale jejich záběr je daleko širší. Například veganské sojové pomazánky se hodí jako zdravá svačinka. Vyrábí se z celých zrn luštěnin a bezlepkových obilnin a jsou ochucené přírodními příchutěmi. K dostání je například pomazánka s lučními bylinkami, s francouzským lahůdkovým droždím, se sušenými rajčaty a paprikou nebo s uzenými fazolemi.

Skvělou volbou jsou rovněž nové bio pomazánky Rajčata s bazalkou a Červená řepa s křenem od Nature's Promise

Veggie, které jsou k dostání výhradně v síti obchodů Albert.

Řadu rostlinných pomazánek pod názvem K-take it veggie najdou spotřebitelé v prodejnách Kaufland, a to hned v několika chuťových variantách – kešu s paprikou, ananas-kari, rajčata s bazalkou.

Jako svačina do kanceláře i na cesty se hodí čistě rostlinné a lehce stravitelné pomazánky Sinea Druid, které jsou 100% bezlepkové, bez palmového oleje a na výběr je rovnou šest příchutí.

Farma Živina uvedla na trh ve spolupráci s šéfkuchařem Štěpánem Návratem asijskou Pad Thai omáčku, která je čistě rostlinného původu, tudíž vhodná i pro vegany. Další novinkou od Živiny pro odlehčení jídelníčku je Kimchi Natural.

HOTOVKY (NEJEN) PRO VEGANY

Tři nové varianty hotových jídel nabízí řada Simply Fresh, Veggie hotovky stačí pouze ohřát a za pět minut je hotovo. Mezi novinkami najde spotřebitel hotový Pikantní kuskus, Kuskusové karbanátky se štouchaným bramborem, a také Bulgurovo-cizrnový salát, který není třeba ohřívat.

Pestrý hlavní chod dokáže každý vykouzlit během chvílky díky hotovým omáčkám Nature's Promise Veggie z řady Albert Natures, které jsou inspirované světovými chutěmi. K těstovinám se hodí omáčka Italian taste, která připomene typickou chuť boloňských špaget. Dotek středoamerické kuchyně nabízí omáčka Mexican taste, která je inspirovaná pokrmem Chilli con carne. A koho láká chuť Asie, připraví si během chvílky omáčku Oriental taste, založenou na kombinaci kari koření.

Atraktivní novinkou je Mana burger, nutričně kompletní, rostlinná alternativa k hovězímu masu. Zdravější varianta burgeru z hovězího masa obsahuje v ideálním poměru všechny živiny a chuťově i strukturou je téměř nerozeznatelná od masa. Tato rostlinná alternativa k masu má vysoký obsah proteinů

a obsahuje směs pěti rostlinných bílkovin – hrachové, rýžové, konopné, mungové a řasové. „Nejedná se o potravinu zaměřenou na vegany. Naopak. Chceme nabídnout alternativu všem, kteří mají rádi maso a hovězí burgery, ale chtějí si dopřát zdravé jídlo, které je nutričně plnohodnotné a jehož výroba je výrazně šetrnější k životnímu prostředí,“ říká tvůrce Many Jakub Krejčík.

Bohatým a stále se rozšiřujícím sortimentem veganských potravin se může pochlubit také společnost Lidl. Produkty pod privátní značkou Vemondo najdou spotřebitelé ve všech prodejnách a vybírat mohou z pestré škály produktů, od rostlinných nápojů, alternativ jogurtů a zmrzliny po veganskou pizzu, gyros, burger, klobásky nebo mleté „maso“ a hotové pokrmky, jako třeba Tofu garam masal a tofu teriyaki na pánev.

ALTERNATIVY MLÉČNÝCH VÝROBKŮ

Nejen vegani ale i lidé s intolerancí laktózy a nesnášenlivostí mléka nebo ti, kteří v rámci péče o zdraví čím dál častěji zařazují do svého jídelníčku rostlinné alternativy mléka a mléčných výrobků, sahají stále raději po „nemléčných“ variantách. Mandlové, ovesné, kokosové, sojové, špaldové nebo rýžové nápoje se dají bez problémů použít ve studené i teplé kuchyni a prodávají se rovněž v ochucených variantách.

Pod značkou K-take it veggie nabízí Kaufland ovesný, mandlový a rýžový rostlinný nápoj v bio kvalitě a ovesný nápoj bio K-take it veggie s příchutí vanilka nebo čokoláda. V nabídce Kauflandu nechybí dále Kokosový veggiegurt natur K-take it veggie s vysokým podílem kokosového mléka a vlákniny nebo jeho ochucená varianta Kokosový veggiegurt mango-maracuja.

Supermarket Košík nabízí mandlové dezerty Optimistic. Jde o první český rostlinný „jogurt“ vyrobený z mandlového mléka. Neobsahuje laktózu, sóju, lepek ani cukr.

Simona Procházková

INVESTICE DO ZDRAVÍ POSILUJE BRAND ZAMĚSTNAVATELE

SOUTĚŽ O OCENĚNÍ PODNIK PODPORUJÍCÍ ZDRAVÍ VSTUPUJE DO 19. ROČNÍKU. TENTO PROJEKT ORGANIZUJE STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV, KONKRÉTNĚ CENTRUM HYGIENY PRÁCE A PRACOVNÍHO LÉKAŘSTVÍ A VYHLAŠUJE HO HLAVNÍ HYGIENIK ČR.

Podnik, který chce ocenění získat, musí prostřednictvím podrobného dotazníku dokázat, že jeho systém podpory zdraví a bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců odpovídá těm nejvyšším tuzemským i evropským normám. Ne každý podnik ale má odvahu do soutěže jít, protože kritéria jsou velmi náročná. Kromě vyplnění dotazníku totiž do podniku přijedou udělat audit experti ze Státního zdravotního ústavu (SZÚ), kteří přímo na místě s managementem a zaměstnanci konkrétní kritéria probírají a na místě je ověřují.

PODPORA ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU

„Výhodou tohoto projektu je, že ho organizuje veřejná zdravotní instituce a že je

pro firmy zdarma. Zapojení do soutěže přináší firmám určitý způsob sebeznanění a možnost porovnání se s ostatními. Nejde o nic složitého, stačí podat přihlášku, vyplnit sebehodnotící dotazník a přiložit popis projektu podporujícího zdraví na konkrétním pracovišti. Vše je k dispozici na našich webových stránkách,“ říká MUDr. Vladimíra Lipšová, vedoucí Centra hygieny práce a pracovního lékařství. „Smyslem projektu je ocenit podniky, kde se podpora zdraví stala nedílnou součástí každodenního pracovního života. To znamená podniky, které nadstandardně a nad rámec zákona pečují o zdraví svých zaměstnanců,“ vysvětluje Vladimíra Lipšová.

Přihlásit se do nového ročníku soutěže lze každý rok do konce března. Od dubna do srpna pak probíhají

v přihlášených podnicích audity. „Obvykle se sejdeme s managementem, personalistou a bezpečnostním specialistou, často jsou přítomni i zástupci odborů. Zástupci firmy nám představí konkrétní aktivity a my zjišťujeme i doplňující informace a detaily, které nás zajímají,“ říká Vladimíra Lipšová. Dodává, že každý podnik je jiný, má svou firemní kulturu a různě složenou pracovní populaci, proto i aktivity zaměřené na rozvoj zdravého životního stylu jsou v každé firmě jiné, odpovídají konkrétním potřebám jednotlivých skupin zaměstnanců.

KAŽDÝ ROČNÍK PŘINÁŠÍ NOVINKY

„Pro nás jsou osobní audity na pracovištích velmi zajímavé, protože tak získáváme aktuální přehled a vlastně monitorujeme trh, na němž se každoročně objevují nějaké novinky a inovace,“ říká Vladimíra Lipšová. V průběhu let lze sledovat v programech podpory zdraví určité trendy. Například před několika lety byla silná vlna zájmu o podnikové školky, v současné době se do hledáčku zaměstnavatelů dostává spíše péče o sandwichovou generaci a age management. V posledních letech se projekty zaměřují také na zvládání psychosociálních rizik, podporu duševního zdraví a na sladění pracovního a rodinného života. „Firmy jsou ve vytváření programů zdraví velmi kreativní, v centru pozornosti jsou programy zaměřené na ergonomii, rehabilitace a fyzioterapii, různé



Slavnostní ocenění Podnik podporující zdraví loni v říjnu zahájil ministr zdravotnictví Vlastimil Válek.

sportovní aktivity, ale i pravidelná měření tlaku, rozborů krve, programy zaměřené na zdravou výživu či na snižování hmotnosti. Zaujala nás třeba firma, která svým zaměstnancům poskytuje ochranné pracovní brýle s individuálně nastavenou dioptrickou korekcí zdarma,“ přibližuje inovace Vladimíra Lipšová.

CO SE POSUZUJE

Hlavní oblastí, na kterou se ocenění Podnik podporující zdraví zaměřuje, je zdravý životní styl, který vychází ze 4 pilířů: Stravování (vyvážená, racionální strava), Pohyb (přiměřená fyzická aktivita), Nekouření a Prevence stresu. „Neméně důležitou oblastí, kterou hodnotíme, je prevence poškození zdraví, vyplývající z náplně práce a rehabilitace již vzniklých problémů,“ popisuje další kritérium Vladimíra Lipšová.

Podle Vladimíry Lipšové mají firmy, které se dosud soutěže účastnily, velmi dobře nastavené programy v oblasti stravování a pohybu, nyní i prevence stresu a podpory psychického zdraví, čemuž velmi pomáhá zejména transparentní komunikace managementu k zaměstnancům a budování důvěry mezi zaměstnanci a managementem. Složitější je to s programy na odvykání kouření, protože tam se velmi obtížně daří tento zlovyk odstranit na delší dobu. „Hodnotíme také, zda jsou programy podpory zdraví na pracovišti dostupné všem, diverzifikované tak, aby pokrývaly potřeby jednotlivých skupin pracovníků, a zda jsou udržitelné,“ říká Vladimíra Lipšová. Podle ní je klíčové pro úspěch dlouhodobé podpory zdraví na pracovišti podpora vedení podniku. „Také doporučujeme, aby se programu věnoval tým zkušených

odborníků z různých oblastí, aby v něm byl zastoupen personalista, bezpečnostní technik, nutriční specialista apod. Tým ve spolupráci s vedením firmy stanovuje cíle programu, pravidelně jeho průběh a výsledky vyhodnocuje a případně dle zpětné vazby zaměstnanců program upravuje,“ sdílí zkušenosti z praxe.

CERTIFIKÁT NA TŘI ROKY, PAK SE LZE UCHÁZET ZNOVU

Podnik, který auditem úspěšně projde, získává certifikát Podnik podporující zdraví. Certifikát má tři stupně podle toho, jaké procentuální úrovně při hodnocení auditory podnik dosáhl. Nejvyšší možný stupeň je třetí, nejnižší první. Certifikát má platnost tři roky a poté se o ocenění mohou podniky ucházet znovu. „Máme řadu podniků, které se do recertifikace přihlásily. Je velmi potěšující a inspirativní sledovat, jak se v oblasti zdraví po třech letech zlepšují, co nového vymyslí,“ uvádí Vladimíra Lipšová. Centrum hygieny práce organizuje pro podniky během roku Konzultační dny a semináře, kde podniky navzájem sdílejí a předávají si zkušenosti ze svých programů podpory zdraví na pracovišti. Loni bylo uděleno 26 ocenění Podnik podporující zdraví.

PROČ FIRMY O OCENĚNÍ USILUJÍ

„Jeden z důvodů, proč se ucházet o titul Podnik podporující zdraví, bylo získat a udržet spokojené zaměstnance. Naše společnost MP Krásno působí v regionu, kde je dlouhodobě nízká

nezaměstnanost a práce v masném průmyslu je fyzicky velmi náročná. Snažíme se tedy o naše zaměstnance pečovat, budovat jejich pozitivní vztah k firmě a neustále vylepšovat firemní kulturu,“ vysvětluje Silvie Korvasová, ekonomická a personální ředitelka MP Krásno. „Za zmínku určité stojí náš propracovaný systém preventivních prohlídek zaměstnanců u poskytovatele pracovně lékařských služeb. Zvláštní pozornost věnujeme pracovníkům, kteří vykonávají práci spojenou s určitým rizikem (hluk, chlad, lokální svalová zátěž). Na prevenci chřipky každoročně organizujeme bezplatné očkování. Velmi oblíbené jsou každoroční léčebné a rekondiční pobyty v lázních, kde jsou poskytovány léčebné procedury zaměřené na prostředí a rizika, ve kterých vybraní zaměstnanci pracují.“ V předloňském roce MP Krásno kompletně zrekonstruovalo závodní jídelnu. Nové moderní prostory nabízí výběr vždy ze dvou jídel na snídani, oběd a odpolední svačinu. „Studený bar je každý den doplněn čerstvým ovocem a zeleninou a v rámci pitného režimu je každé pracoviště vybaveno nápoji (teplým čajem, vodou a sodou). V rámci možností se snažíme vymýšlet i mimopracovní aktivity a sportovní akce jako bruslení, fotbal, lyžování a další,“ vysvětluje Silvie Korvasová.

OCENĚNÍ SE PŘEDÁVALA I V COVIDOVÉ DOBĚ

„Nestlé získalo ocenění v době eskalující pandemie Covidu-19. Přičemž odborníci ze strany hodnotitelů velmi oceňovali přístup Nestlé v době pandemie v podobě například poskytnutí benefitu „Lékařničky duševního zdraví“, nastavení preventivních opatření proti šíření Covidu-19

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

či živých Covid Chatů. V oblasti podpory zdraví na pracovišti a politiky ocenili cíle Nestlé ve zvyšování kvality života spotřebitelů, podpory zdravého životního stylu a ochrany životního prostředí. Ocenili i naši rostoucí úroveň BOZP,“ říká Tereza Skrbková, tisková mluvčí pro Nestlé Česko a Slovensko. „V rámci kritéria lidské zdroje a organizace práce hrála roli diverzita zaměstnanců, péče o vzdělávání i podpora kolegyně a kolegů na rodičovské dovolené, například formou částečných úvazků. Aktivitu programů zaměřených na výživu, zdraví a wellness zaměstnanců ocenili hlavně za celistvý přístup, který pokrývá nejen výživu, ergonomii na pracovišti, ale i fyzické a duševní zdraví, odpočinek a relaxaci. V kritériu společenské odpovědnosti se Státní zdravotní ústav soustředil i na náš vliv na okolní komunity, například prostřednictvím vzdělávání dětí ve školách,“ říká Tereza Skrbková.

OCENĚNÍ JE UŽITEČNOU SEBEREFLEXÍ

„Šli jsme do soutěže vůbec poprvé, protože nás zajímal výsledek auditu našich programů Centrem hygieny práce a pracovního lékařství. Byli jsme nadšeni z jejich pozitivní zpětné vazby, která pro nás nebyla jen oceněním a ujištěním, že aktivity, které pro zaměstnance děláme, jsou ‚ty správné‘, ale také motivací v přemýšlení, co ještě můžeme udělat,“ říká Lucie Nováková, People Lead Czech Bakery Cluster, Mondelez CR Biscuit Production. „Jsem velmi ráda, že po omezeních, která nám přinesl Covid-19, jsme se mohli vrátit k akcím pro větší skupiny zaměstnanců. Loni na podzim jsme opět mohli připravit Den zdraví s odborníky z partnerské zdravotní pojišťovny RBP. Stovky zaměstnanců se velmi aktivně zapojily do preventivních programů a chceme i letos posílit právě tuto oblast předcházení chronickým civilizačním onemocněním,“ doplňuje Lucie Nováková. Společnost dm se do soutěže přihlásila se svou iniciativou Zdravě dm životem v kategorii Velké podniky. „Příznivé

pracovní prostředí ovlivňuje naše duševní zdraví a zároveň naše psychika působí na náš pracovní výkon i schopnost týmové spolupráce. Proto jsme přesvědčeni o tom, že investice do zdraví jak fyzického, tak psychického se vyplatí všem,“ říká Jiří Peroutka, manažer komunikace dm. „Naše společnost nadstandardně a nad rámec zákona pečuje o zdraví svých spolupracovníků. Například je dlouhodobě podporujeme v účasti na běžeckých závodech Run-Czech a ve výzvě Do práce na kole, kdy jsou všem spolupracovníkům hrazeny registrační poplatky. Uplynulý rok měli všichni spolupracovníci možnost účastnit se vzdělávacího cyklu Cesta ke zdraví (aneb jen jeden den nestačí) ve formě dvouměsíčního cyklu webinářů,“ vypočítává Jiří Peroutka.



Ocenění Podnik podporující zdraví přebírá společnost Mondelez.
Zleva Barbora Macková (ředitelka SZÚ), Denisa Vlachopulosová (Mondelez), Michaela Jonášová (Mondelez), Pavla Svrčinová (hlavní hygienička).

„Audit, který předcházel udělení ocenění, velice pozitivně hodnotil především naše ambasadory zdraví a jejich aktivní práci. Ambasadory zdraví nejsou lektoři, ale jde o proškolené spolupracovníky, kteří čerpají z osobních zkušeností. Jsou to kolegyně a kolegyně, kteří se sami rozhodli pomáhat ostatním. Největší benefit spočívá v tom, že mohou podporovat své kolegy a kolegyně přímo na pracovišti a společně hledat ta nejlepší řešení pro fyzicky náročné aktivity právě ve své dennodenní praxi. S tím úzce souvisí motivace spolupracovníků ke změnám zažitých pohybových stereotypů, které při dlouhodobém působení mohou vést

ke zdravotním problémům nebo omezení pohybového aparátu,“ říká Jiří Peroutka za dm.

AUDITEM TO NEKONČÍ

Ocenění Podnik podporující zdraví je pro firmu významným nástrojem při budování značky zaměstnavatele. Zároveň mnoho držitelů ocenění tak začalo spoluprací s odborníky ve Státním zdravotním ústavu. „Více než titul samotný nás opravdu těší, že vzájemná spolupráce se Státním zdravotním ústavem dává smysl a posouvá nás dále. Samozřejmě jsme se ale nezapomněli pochválit ve firemních novinách a na firemních sociálních sítích. Do budoucna čekáme, že nám titul a jeho obhajoba pomůže například při plnění ESG kritérií,“ říká Silvie Korvasová za MP Krásno.

„Především titul nebereme jako samozřejmost a naše projekty pro podporu zdraví zaměstnanců neustále vylepšujeme a upravujeme dle požadavků, které se s dobou proměňují. Začátkem loňského roku jsme rozšířili nabídku benefitů pro čerstvé rodiče například o doplácení rozdílu mezi mateřským příspěvkem a hrubou mzdou či o delší placené volno,“ říká Tereza Skrbková z Nestlé. „Víme, že pouhé nadšení nestačí. V uplynulém roce jsme se proto zaměřili na prohloubení znalostí našich ambasadorek. Proběhlo několik setkání s fyzioterapeutkou a s externími odborníky z České ergonomické společnosti. V reálném prostředí prodejen společnosti dm jsme natočili videa, abychom ukázali, že zažité škodlivé stereotypy se s vědomým přístupem dají postupně měnit,“ doplňuje Jiří Peroutka.

„Informovali jsme naše zaměstnance o získání ocenění. Obecně se snažíme naše aktivity v kategorii „péče o zaměstnance“ propagovat v regionech, kde působíme. Bylo by skvělé i ze strany SZÚ více se zaměřit na podporu budování kreditu a celospolečenského významu této soutěže,“ uzavírá Lucie Nováková z Mondelez CR Biscuit Production.

Alena Kazdová

PERSONÁL ZAMĚSTNÁVÁ PÉČE O ZBOŽÍ

PŘÁTELSKÝ POZDRAV, DOBRÁ RADA NEBO ÚSMĚV U POKLADNY – KOMPETENTNÍ PERSONÁL SE VÝZNAMNĚ PODÍLÍ NA ÚSPĚCHU SUPERMARKETU, ALE I NA NÁKLADECH.

Ve studii EHI „Personální náklady v maloobchodě“, kterou si nechala zpracovat společnost POS Tuning, jsou personální náklady rozčleněny transparentně podle oddělení a činností a ukazují tak, jaké jsou největší nákladové faktory a kde je možné náklady potenciálně snížit.

Foto: Shutterstock.com/BearFotos



Nejvíce času zabírá personálu prodejny péče o sortiment ovoce a zeleniny.

ROZDĚLENÍ TÝDENNÍCH HODIN... HODIN...

S 27,4 % je většina hodin týdně věnována obsluze. Na pokladnu je potřeba 20,5 % týdenních hodin, 14,6 % na sortiment suchého zboží. Všechny ostatní oblasti jsou shodně pod deseti procenty: ovoce a zelenina 9,3 %, mléčné výrobky 9,3 %, administrativa/ostatní 9,1 %, nápoje 7,8 %. Se dvěma procenty je nejméně nákladný hluboce zmrazený sortiment.

...PODLE ČINNOSTÍ

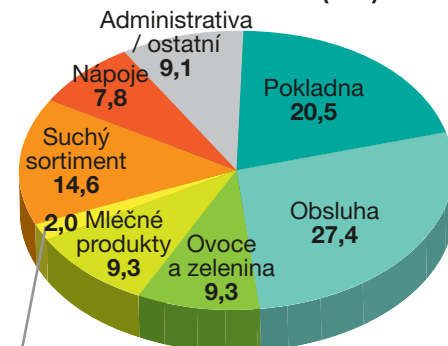
EHI ve studii také zkoumá, kolik času je potřeba na určitou činnost v jednotlivých oblastech. Nejvíce času zabírá oblast ovoce a zeleniny 82 hodin týdně, největší podíl připadá na manipulaci (skladování zboží, umístění v prodejně, cenové označení) čerstvých produktů 69 hodin.

Naproti tomu na příjem zboží (kontrola, přebalení, doprava na prodejnu) a vyřazení/inventura včetně opravy zásob je potřeba pouze 6,5 hodiny. Plus chlazení vyžaduje 67,2 hodin péče týdně – z toho 7 hodin příjem zboží a 3,7 hodiny plánování/inventarizace – a řadí se tak na druhé místo v podílu na pracovní době, následuje nealko/pivo se 45,4 hodinami, cukrárna se 17,9 hodin. Nejméně času na pozornost zabere sortiment drogistického zboží s pouhými 11,6 hodinami. V každé oblasti je přítom časově nejnáročnější manipulace se zbožím.

„Většina obchodníků neprovádí z časových důvodů detailní kontrolu při příjmu zboží. Nicméně: Pokud bude nakládání palet a kontejnerů probíhat ve skladu způsobem optimalizovaným pro regály a vyklízení, proces odbavení se značně zkrátí,“ shrnuje Marco Atzberger, člen představenstva EHI a autor studie. Zároveň se jeví i relativně velký počet pracovních hodin pro plus chlazení. V tomto případě ženou nahoru časové náklady krátká trvanlivost, resp. doba spotřeby

Kolik procent z obrátu tvoří náklady na personál prodejny a jak nákladově náročné jsou jednotlivé pracovní činnosti v prodejně? Odpovědi se snažila hledat studie „Personální náklady v maloobchodě“, kterou zpracoval německý EHI Retail Institute.

ROZDĚLENÍ TÝDENNÍCH HODIN PODLE JEDNOTLIVÝCH ÚSEKŮ V SUPERMARKETU (v %)



Hluboce zmrazené produkty

Pozn.: Studie se zúčastnilo 15 supermarketů s průměrnou prodejní plochou 2 185 m² a ročními hrubými tržbami 14,8 mil. eur a průměrnou produktivitou 6 770 euro na metr čtvereční plochy. Zdroj: EHI Retail Institute

a malá velikost výrobků. Podle Atzbergerova doporučení by se v případě tohoto sortimentu vzhledem k nízkým maržím měla vyzkoušet každá možnost, jak celý proces zjednodušit.

ek

PŘEHLED PROCESŮ PŘI PÉČI O SORTIMENT V SUPERMARKETU

Zboží na vstupu	Prodej	Dispozice / inventura
kontrola na vstupu přebalování zboží přeprava v prodejně	umístění zboží do regálu odstranění z regálu označení cenovkami	doplňování zboží dispozice

Údaje vyjádřené v hodinách za týden

Ovoce a zelenina	6,5	69,0	6,5
Plus chlazení	7,0	56,5	3,7
Sladkosti	1,9	14,3	1,7
Drogerie	1,3	9,1	1,3
Nealko nápoje / pivo	4,7	37,8	2,9

Pozn.: Studie se zúčastnilo 15 supermarketů s průměrnou prodejní plochou 2 185 m² a ročními hrubými tržbami 14,8 mil. eur a průměrnou produktivitou 6 770 euro na metr čtvereční plochy.

Zdroj: EHI Retail Institute

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XIII, 3/2023

99 Kč / 6,10 €

- Retail Summit 2023 – ochutnávka z programu
- Novinky z veletrhu EuroShop
- POS a POP úspěšné realizace a novinky
- Snídaní den začíná, svačinkou pokračuje...

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / Ekaterina Markelova

Vaše inzerce v

RETAILNEWS

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



S námi nemínáte cíl!

