

RETAILNEWS

Ročník XIII, 3/2023

99 Kč / 6,10 €

Skoková proměna světa a Sedm zákonů jeho vývoje. Rozhovor s egyptologem Miroslavem Bártou

Výsledky ocenění Mastercard Obchodník roku 2022

Západní firmy v Rusku: hledání „morálního kompromisu“

Elektronické cenovky jako jedna z cest k optimalizaci nákladů



„Nájemci získávají stále kvalitnější prostory a spolu s tím více uvažují nad jejich efektivnějším využitím,“ říká Jan Andrus, šéf leasingu společnosti P3 v České republice.



NP
NOVÝ PROSTOR

Teď můžete
pomáhat
i bez hotovosti



Platěte za Nový Prostor kartou



Mastercard® vám od teď umožňuje u prodejců Nového Prostoru platit pohodlněji. Podpořte tak lidi v sociální tísní, kteří řeší svou tíživou situaci vlastními silami. Prodejci časopis nakupují ze svého za 30 Kč a prodávají ho za 60 Kč.

[mujmastercard.cz/
novyprostor](https://mujmastercard.cz/novyprostor)

Společně dosáhnout malé změny. **K nezaplacení™**



SLEVA SE Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA STÁVÁ NORMÁLEM



Letošní rozšířené březnové vydání Retail News se vám dostává do rukou – a do počítače, mobilu nebo tabletu – v atypickém termínu. Pravidelný harmonogram jsme totiž výjimečně posunuli kvůli konferenci Retail Summit, jejíž termín 28.–30. 3. je letos opět spojen s vyhlášením ocenění Mastercard Obchodník roku. Abychom mohli mít v časopise všechny informace hezky pohromadě, byli jsme nuceni posunout termín vydání. Předem se tímto omlouváme, že jste si na aktuální vydání museli několik dnů počkat.

Obsahově je březnový časopis laděn nejen v souladu s programem konference Retail Summit, ale přináší samozřejmě i řadu dalších témat. Ohlížíme se například za veletrhem EuroShop, který se na přelomu února a března po třech letech konal v Düsseldorfu. Mapujeme podnikání firem v Rusku, nebo dopady inflace na zákazníka.

Podíl potravin a drogistického zboží prodaného v akcích je u nás nejvyšší v celé Evropě. V inflačním roce 2022 dosáhla naše promoční závislost podle společnosti NielsenIQ nového maxima 61 %! Akční ceny se tak z pohledu zákazníka stávají cenami standardními. Konec konců, proč bychom měli kupovat něco

„bez slevy“, když se obchodníci s akčními nabídkami jen předhánějí? Sleva se tak z pohledu zákazníka stává normálem. Podíl akčních prodejů se však zvyšuje i v jiných zemích. Kromě českého trhu jsme se tak zaměřili na trh v Polsku. Z technologií jsme se v tomto vydání soustředili na elektronické cenovky. Sortimentní rubrika je pak ve znamení snídaně a biopotravin. Věnujeme se také trendům v POS. Ve výčtu témat bych mohla pokračovat, ale to už nechám na vás, našich čtenářích.

Ještě bych chtěla připomenout 8. ročník semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod, letos s podtitulem Udržitelnost v nás, který organizuje časopis Retail News a jeho vydavatel Press21 ve spolupráci s partnery ve středu 14. června v prostorách Magenta Experience Center na Arkádách. Nezapomeňte se zaregistrovat na www.retailnews.cz/konference/ nebo na níže uvedené mailové adrese.

Zajímavé čtení vám přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XIII., 3/2023

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:

Petr Lebeda

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 28. 3. 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

12 ROZHOVOR

Na nákup do průmyslového parku? Proč ne?
Rozhovor s Janem Andrussem, šéfem leasingu P3 v ČR

14 TRENDY & TRHY

Spotřeba sýrů v ČR stoupá
Vedou starosti o ekonomiku
Hotovost si 75 % Čechů vybírá jen pro jistotu
Češi mění spotřební chování
Domácnosti zvládají ceny energií lépe, než očekávaly

18 TÉMA



Retail Summit

Skoková proměna světa a Sedm zákonů jeho vývoje.
Rozhovor s archeologem a egyptologem Miroslavem Bártou

Český maloobchod za časů inflace

Absolutním vítězem Mastercard obchodník roku je dm drogerie markt

Každodenní platby by měly být stále jednodušší.
Rozhovor s Michalem Čarným, generálním ředitelem společnosti Mastercard pro ČR a SR

O projektech, co dávají smysl

Nový pohled na vaše prodejny. Rozhovor s Ondřejem Bystroněm z agentury Czech Promotion

Cesty ke změně

Technologie pro efektivnější obchod

Co dělat, když sleva nestačí

Co a jak změnit v e-commerce

Inovace pro potravinářství a zemědělství



42 OBCHOD

Žebříčku retailerů dominují prodejci potravin
Pandemie ustoupila, obezřetnost by měla zůstat
Rok 2023 přináší pro POS nové výzvy
Trendy v POS podle vítězů
Vendoři mohou na zboží.cz oslovit 3 mil. uživatelů měsíčně
Západní firmy v Rusku: hledání „morálního kompromisu“
Polsko: Spotřebitelé více vyhledávají promoční akce

58 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Euroshop 2023: Investice v retailu pokračují
Osm dimenzí trendů v retailu
Veletržní mozaika
Historická banka se změnila v prodejnu potravin
Prodejna Penny ve Skutči jako vzor a inspirace
Elektronické cenovky jako jedna z cest k optimalizaci nákladů

72 OBALY, TECHNOLOGIE

Zálohování snižuje počet odhozených PET lahví a plechovek

76 CSR & UDRŽITELNOST

Obchod posouvá ochranu klimatu kupředu

78 SORTIMENT

Snídaně nabízí nové výzvy a příležitosti
Český med: Poptávka roste, produkce nikoli
Alternativní proteiny
Globální trh bio nadále roste, ale pomaleji
Biopotraviny a nápoje na českém trhu
Obliba bio je založena na porozumění kvality

90 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Částečné úvazky rozšíří diverzitu pracovního trhu

92 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

editel

Váš spolehlivý partner ve světě B2B elektronické komunikace

S námi budete udávat tempo Vy!



EDI komunikace, E-fakturace, E-archivace
a mnoho dalšího pro Váš business
FMCG, Automotive, Logistika, Horeca, ...

Klíčová je digitalizace!

- snížení provozních nákladů díky automatizovanému zpracování dokladů
- plná náhrada papírových dokumentů jejich elektronickou podobou
- výrazné zkrácení dodacích lhůt v rámci procesů supply chain
- jednoduché nasazení v oblasti B2B díky obecným standardům
- efektivní, dostupná a ekologická komunikace s obchodními partnery



obchod@editel.cz

www



editel.cz

SENSORMATIC SOLUTIONS OD SPOLEČNOSTI JOHNSON CONTROLS ROZŠIŘUJE NABÍDKU POČÍTAČOVÉHO VIDĚNÍ COMPUTER VISION

[Sensormatic Solutions](#), přední globální portfolio řešení pro maloobchod od společnosti [Johnson Controls](#), rozšířilo nabídku analýz na bázi počítačového vidění Computer Vision se zaměřením na zvýšení prodejů, snížení rizik a zlepšení zkušeností zákazníků. Řešení počítačového vidění [Computer Vision](#) byla vytvořena ve spolupráci se společností Intel a optimalizována pro maloobchod uplatněním proprietárních algoritmů umělé inteligence (AI) [Sensormatic IQ](#). Počítačové vidění Computer Vision od Sensormatic Solutions umožňuje maloobchodníkům výhodně využít svou stávající video infrastrukturu.

Počítačové vidění Sensormatic Solutions Computer Vision, které bylo poprvé použito v roce 2021, se dá snadno nainstalovat za využití chytrých rozbočovačů a stávající kamerové infrastruktury pro efektivní a nákladově příznivou implementaci umělé inteligence nové generace do maloobchodního prostředí. Computer Vision automatizuje úkoly a odvozuje smysluplné informace z videozáznamů pořizovaných v reálném čase, což pomáhá zvýšit úsilí o prevenci ztrát, mít přehledy o chování nakupujících a udržovat bezpečné prostředí pro nakupující i zaměstnance.

FLEXIBILNÍ ARCHITEKTURA UMOŽŇUJE UZPŮSOBIT SYSTÉM POTŘEBÁM OBCHODNÍKŮ

Analýzy Computer Vision lze použít k řešení celé řady výzev v reálném světě včetně: vnímání značky zákazníky, skladování, rozmístění zaměstnanců, prevence ztrát, spokojenosti nakupujících a dalších. Stávající funkce:

■ **Detekce dostupnosti zboží v regálu:** Monitorování, zda zboží nemizí z regálu, aby mohl personál v prodejně přijmout opatření ke zmírnění krádeže. Upozornění zaměstnancům na snížení zásob zboží; sledování pohybu cenných položek po odebrání z regálu.

■ **Monitorování potulky:** Pomáhá maloobchodníkům zabránit trestné činnosti včasnou identifikací jednotlivců zdržujících se v oblastech s nízkým provozem po pracovní době, kdy je pravděpodobnější výskyt trestné činnosti.

■ **Upozornění na skupinky:** Monitorování skupinek ve vstupním prostoru či v prodejně a včasné upozornění zaměstnancům v rámci ochrany před trestnou činností.

■ **Typizace návštěvnosti:** Sledování nejčastějších tras a pohybu nakupujících po prodejně pro stanovení efektivnějšího rozmístění zboží, uskladnění atd.



■ **Detekce uklouznutí/upadnutí:** Monitorování prodejní plochy pro případ úrazu kupujících v daných prostorách

■ **Měření návštěvnosti:** Přehled o demografických údajích a náladách nakupujících. Maloobchodníci dostávají údaje nezbytné pro zajištění výjimečných nákupních zážitků přizpůsobením marketingových plánů, propagačních akcí a nabídek jejich jedinečné zákaznické základně.

■ **Měření doby setrvání:** Analýza času setrvání zákazníků v prodejně snímaného jednotlivými displeji. Maloobchodníci pak mohou vyhodnotit efektivitu kampaní a propagačních akcí.

„Spolupracujeme úzce se zákazníky – beta testery, abychom včas identifikovali

a navrhli řešení zaměřená na nejnáročnější maloobchodní problémy. Naše nabídka počítačového vidění nám umožňuje tyto problémy vyřešit a zefektivnit provoz za využití stávající video infrastruktury,“ prohlásil Subramanian Kunchithapatham, vedoucí technologického portfolia Sensormatic Solutions. „Tato technologická architektura umožňuje maloobchodníkům přidávat a odebrat dle potřeby analýzy Computer Vision a rozšířit tak jejich dosavadní postupy. Nejnovější optimalizace této technologie pomáhají maloobchodníkům nejen zjišťovat chování, optimalizovat zkušenosti

zákazníků s nakupováním a umenšovat ztráty, ale i integrací videa zásadně posílit prevenci ztrát.“

Vylepšení produktu přichází právě v době, kdy v maloobchodě roste obliba video monitorování založeného na umělé inteligenci. Nedávná studie provedená v rámci Sensormatic Solutions a Coresight zjistila, že 43 % dotázaných předních maloobchodů používá v současné době AI k analýzám videa v prodejnách a dalších 31 % očekává, že tato řešení zavedou nejpozději do tří let. Technologie Sensormatic Solutions stojí na čele tohoto

rostoucího trhu a díky kapacitám Computer Vision [se stala jedním z vítězů ceny AI Business Innovation Group's 2022 Excellence Award](#).

Tyto nové technologie Computer Vision od Sensormatic Solutions již jsou k dispozici, nicméně v blízké budoucnosti budou uvolněny nové případy užití, jimiž se vyřeší další výzvy, které stojí před maloobchodními podnikáními. Další informace o využití stávající video infrastruktury k optimalizaci provozu, posílení prevence ztrát a lepšímu pochopení chování nakupujících naleznete na [sensormatic.com/computer-vision](#).

Kontakt:

Kateřina Klovsová, Managing Director Eastern Europe Sensormatic Solutions katerina.klovsova@jci.com

SPRÁVA CHLADÍRENSKÉHO ŘETĚZCE A KONTROLY

Sensormatic
by Johnson Controls

UŠETŘETE HODINY
ručních kontrol teploty

Zvyšte úroveň
DODRŽOVÁNÍ
předpisů HACCP

ZLEPŠETE SVŮJ
DOPAD NA CSR



SLEDOVÁNÍ ALARMU
S PROCESEM
ESKALACE

Monitorování bezpečnosti potravin

Automatické odečítání teploty

OVLÁDACÍ PANEL
a vzdálené hlášení

Technologie PENN CONNECTED

Monitorování chladu a tepla

**NAŠE CENTRALIZOVANÉ ŘEŠENÍ
CLOUDOVÉ PLATFORMY**

Flexibilita modulů

Kontrolní seznam

- Ověřování postupů
- Interní audity
- Exportování dokumentů aplikace Excel

Plánování úkolů

- Konfigurovatelné úlohy
- Zobrazení stavu a následných kroků

Potvrzení o dodání

- Zajištění správné teploty výroby
- Doklad o faktuře a sledovatelnost

WEBOVÁ APLIKACE
k dispozici na počítači,
tabletu a telefonu

LIDL ČESKÁ REPUBLIKA NOVÝM GENERÁLNÍM ŘEDITELEM SE STANE ADAM MISZCZYSZYN

Praha/ek – Společnost Lidl v České republice čeká změna ve vrcholném vedení. Novým generálním ředitelem se od dubna stane Adam Miszczyszyn, Pavel Stratil společnost Lidl po 21 letech opouští k 31. 3. 2023 na vlastní žádost. Nový generální ředitel přechází do České republiky po působení v Lidlu na Slovensku. Součástí Lidlu je přítom již od roku 2002. Za tu dobu působil nejen v Polsku, ale i na mezinárodní úrovni v rámci Lidl Stiftung a od loňského roku jako generální ředitel Lidl Slovenská republika.



Foto: Lidl

ACTION OTEVŘENA PRVNÍ PRODEJNA NA SLOVENSKU

Praha/ek – Action, diskontní řetězec s nepotravinovým zbožím, otevřel začátkem března svou první prodejnu ve slovenském hlavním městě. V průběhu roku 2023 pak bude nadále pokračovat v regionální expanzi. Slovensko je jedenáctou zemí, v níž Action působí. Společnost Action si klade za cíl zpřístupnit udržitelnost každému. Z pozice lídra mezi nepotravinářskými diskontními řetězci vnímá odpovědnost za neustálé zlepšování kvality svých výrobků a celých dodavatelských řetězců, a tím i za snižování emisí uhlíku. Proto se zavázala k eliminaci své uhlíkové stopy a k prosazování modelu oběhového hospodářství. V roce 2021 pocházelo 70 % dřeva a 86 % bavlněných výrobků společnosti z udržitelných zdrojů. Do roku 2024 chce řetězec 100 %

těchto artiklů vyrábět udržitelným způsobem. „Jsme přesvědčeni, že Slováci budou v Action nakupovat stejně rádi jako jejich sousedé v České republice a Rakousku. Postupně chceme expandovat do všech koutů země a představit naši jedinečnou nabídku co největšímu počtu lidí,“ vysvětluje Petr Juliš, generální ředitel Action na Slovensku a v České republice.

Spuštění provozu prodejny v Bratislavě není první aktivitou Action na Slovensku. V roce 2021 řetězec otevřel nedaleko hlavního města své distribuční centrum o rozloze 50 000 m², ze kterého zásobuje rakouské, německé a nyní i slovenské prodejny.

Action ve svých 2 200 obchodech po celé Evropě zaměstnává 68 000 lidí. Jen v letech 2021 a 2022 přibylo do týmu Action 5 750 nových zaměstnanců. První prodejna na Slovensku o rozloze více než 1 000 m² nabízí zákazníkům rozlehlý nákupní prostor, snadnou dostupnost i dostatek parkovacích míst. Nachází se v petržalském nákupním centru Danubia.



Foto: Action

SZPI VÝSLEDKY KONTROLY PESTICIDŮ V ROCE 2022

Brno/ek – Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) každoročně provádí intenzivní kontrolní akci se zaměřením na přítomnost reziduí pesticidů v potravinách. V rámci akce Potravinářská inspekce odebírá pro hodnocení ve vlastní akreditované laboratoři 800–1000 vzorků potravin ročně. V roce 2022 inspektoři odebrali celkem 834 vzorků

potravin, z toho 126 původem z ČR, 398 z EU a 260 z tzv. třetích zemí (země mimo EU). U 72 vzorků nebyla země původu uvedena.

Zdáleka nejnižší podíl potravin s nadlimitní přítomností pesticidů nebo s přítomností nepovolených pesticidů rozbory potvrdily u potravin původem z ČR a EU, v obou případech jde cca o 1,5 % z hodnocených vzorků. Nejvyšší podíl nevyhovujících vzorků rozbory potvrdily u potravin ze třetích zemí, a to celkem 25,8 % z hodnocených vzorků. Výsledek potvrzuje dlouhodobá zjištění SZPI, kdy zejména u potravin původem z jihovýchodní Asie je zjišťován vysoký podíl potravin s přítomností pesticidů několikanásobně překračujících povolený limit, potraviny s nepovolenými pesticidy, nebo s koktejlem až osmi pesticidními látkami. Údaje ukazují na systémový problém kontroly v těchto zemích. Potraviny dovozené do EU ze třetích zemí musí splňovat požadavky platné v EU.

Mezi nejčastěji zachycené komodity patří čerstvé byliny (bazalka, koriandr), čerstvá zelenina (chilli papričky, plodová zelenina), citrusové ovoce a čaje. V rámci kontrol přítomnosti pesticidů SZPI hodnotí široké spektrum komodit, kromě uvedených jde mj. o čerstvé a mražené ovoce a zeleninu a produkty z nich, obilniny, rýži, brambory, pěstované houby, olivové oleje, citrusové šťávy, olejnatá semena, luštěniny, kojeneckou a dětskou výživu a mnoho dalších. V současnosti laboratoř SZPI dokáže stanovit přítomnost 496 pesticidních látek včetně metabolitů.

AČTO PŘEDSEDOU ZŮSTÁVÁ PAVEL BŘEZINA

Praha/ek – Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) potvrdila ve funkci předsedy představenstva Pavla Březinu (Svaz českých a moravských spotřebních družstev – COOP) a v pozici místopředsedy Miloše Škrdlíka (Maloobchodní síť Brněnka). Své zastoupení

99 Upcyklované suroviny v mé kosmetice? Skvělý nápad! 66

Značka 

VEGAN

Značka pro udržitelnější přístup

Jak sama značka no planet b svým názvem napovídá, máme jen jednu planetu, na které žijeme. O to ohleduplněji bychom se k ní měli chovat. Díky produktům no planet b, založených na principu upcyklace, můžeme vykročit správným směrem na cestě k udržitelnosti. Protože každý krok se počítá.

Více na dm.cz/noplanetb



no planet b
sprchový gel
broskev & grep
250 ml

54⁹⁰
Kč

21,96 Kč za 100 ml

▼ DLOUHODOBÁ CENA

od 05.08.2022 54,90 Kč



no planet b
Intense Repair
šampon na vlasy
300 ml

64⁹⁰
Kč

21,63 Kč za 100 ml

▼ DLOUHODOBÁ CENA

od 26.08.2022 64,90 Kč



no planet b
tuhý šampon
na vlasy
lesk & síla
75 g

99
Kč

13,20 Kč za 10 g

▼ DLOUHODOBÁ CENA

od 26.08.2022 99 Kč



no planet b
tuhý sprchový gel
broskev & grep
80 g

99
Kč

12,38 Kč za 10 g

▼ DLOUHODOBÁ CENA

od 04.08.2022 99 Kč



no planet b
tekuté mýdlo
třešňový květ
náhradní balení
500 ml

59⁹⁰
Kč

11,98 Kč za 100 ml

▼ DLOUHODOBÁ CENA

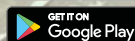
od 18.08.2022 59,90 Kč



Moje dm-app



ny
stáhnout



Moje dm-app
dm.cz



ZDE JSEM ČLOVĚKEM
ZDE NAKUPUJI

v představenstvu dále mají společnosti Čepos, CBA CZ, ESO Market a MO Partner.

AČTO vznikla v roce 2014 s cílem hájit specifické podmínky pro malé a střední podnikání v oblasti obchodu a jejími členy mohou být pouze sítě a obchody s českými majiteli. Členové AČTO v současnosti provozují přibližně 7 000 prodejen.

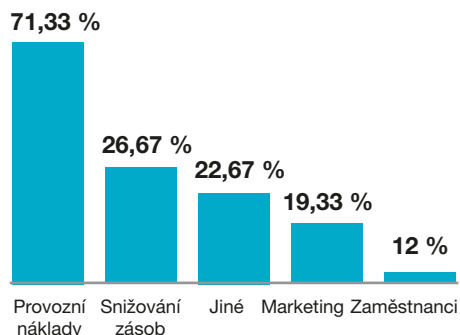
I pro další období považuje AČTO za jednu z priorit pokračování ve spolupráci s partnerskými organizacemi, jako je SOCR, Hospodářská komora, Agrární komora či Potravinářská komora.

GRIT

PŘES 70 % ČESKÝCH PODNIKATELŮ LETOS SNIŽÍ PROVOZNÍ NÁKLADY

Brno/ek – Průzkum ukazuje, že 71 % firem bude v roce 2023 bojovat s krizí snížením provozních nákladů. Více než polovina se přitom chystá investovat do technologií. Průzkum provedla firma Grit mezi zástupci českých firem. Letos na firmy doléhají důsledky pandemie, nedostatku surovin, drahých energií a vysoké inflace. Zvyšování vstupních nákladů vedlo ke zdražení, které ale nemůže pokračovat donekonečna, protože by firmy přišly o zákazníky. Proto hledají cesty k úsporám uvnitř.

POKUD PLÁNUJETE V NÁSLEDUJÍCÍM ROCE SNIŽOVAT NÁKLADY A ŠETŘIT, V JAKÝCH OBLASTECH? (více možností)



Firma Grit, která poskytuje cloudové služby, se ptala 150 svých zákazníků, v jakých oblastech budou v roce 2023 šetřit a investovat. Mezi dotazovanými firmami byly nejčastěji velkoobchody a výrobní firmy. Z hlediska obratu se jednalo o průřez od drobných po velké podniky. Ze všech dotázaných firem 71 % uvedlo, že sníží provozní náklady. Budou tedy nakupovat výhodnější výrobní materiál, šetřit energiemi (např. méně topit a klimatizovat) nebo přehodnotit využití externích služeb a programů. Vzhledem k rozvoji home office během pandemie se některé firmy vzdávají kanceláří. Společnosti s obratem do 200 mil. budou šetřit také na marketingu (asi pětina) a snižovat skladové zásoby (asi třetina). Náklady na zaměstnance ale plánuje snižovat pouze 12 % ze všech dotázaných. Průzkum ukazuje, že i v době krize se přes 59 % firem chystá investovat do technologií, nejčastěji právě do softwaru pro automatizaci administrativních procesů. Z dotázaných výrobních firem se 57 % letos chystá investovat do pořízení nebo vylepšení výrobních strojů. Vyšší efektivita práce totiž také pomáhá snižovat provozní náklady.

ALZA.CZ

SPOLUPRÁCE S DEXTRUM FULFILLMENT

Praha/ek – Specialista v oblasti fulfillmentových služeb, společnost Dextrum Fulfillment, navázal spolupráci s Alza.cz a jejím Marketplace. Online tržiště největšího českého e-shopu nabízí možnost obchodovat jak menším rodinným podnikům, tak již zavedeným e-shopům, a to s marketingovou podporou renomované značky. Spolupráce s Dextrum Fulfillment zapojeným partnerům nabídne kompletní zajištění skladování a expedice zboží, takže provozování e-shopu bude nově mnohonásobně jednodušší a zároveň i levnější.

Partneři, kteří se chtějí na Alza Marketplace přidat, mají několik způsobů, jak to mohou udělat. Mohou se napojit přímo

a zboží dodávat z vlastního skladu, nebo využijí nové spolupráce Alzy a své zboží budou expedovat pohodlně ze skladů Dextrum, s kvalitní expedicí a nižšími náklady na skladování. Využití těchto služeb je možné díky napojení e-shopů přes integrační platformu BaseLinker.

KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA

OD ŘÍJNA S NOVÝM ŘEDITELEM

Praha/ek – Novým generálním ředitelem společnosti Kaufland Česká republika se k 1. říjnu 2023 stane zkušený německý manažer Heiko Koch. Ve funkci nahradí Stefana Hoppeho, jenž se po čtyřletém působení v České republice rozhodl přijmout novou výzvu v představenstvu Kaufland International.

Koch do čela Kaufland Česká republika přijde po více než 20 letech jeho působení v Kauflandu v Německu, kam v roce 2002 přešel z řetězce Rewe. Během jeho dlouholetého působení v německém Kauflandu začínal na pozici vedoucího obchodního domu, později pracoval jako ředitel prodeje v Bavorsku a Severním Porýní – Vestfálsku či jako výkonný ředitel pro spolkové země Durynsko, Hesensko a Severní Porýní – Vestfálsko. Posledních osm let zastával pozici regionálního ředitele a člena vedení společnosti Kaufland v Německu.



Foto: Kaufland

VISSMANN

ESyCool green - Energy Management Solution

Optimální integrace chlazení, klimatizace a vytápění objektu

- + Spotřeba energie nižší až o 25 %
- + Nezávislost na fosilních palivech
- + Vysoká provozní spolehlivost
- + Použité přírodní chladivo

Udržitelné energetické řešení pro provozní jednotky v oblasti „food retail“

 **fri-service**
VISSMANN GROUP



chlazení.viessmann.cz



NA NÁKUP DO PRŮMYSLOVÉHO PARKU? PROČ NE?

„PRONAJÍMATELNÁ PLOCHA PRŮMYSLOVÝCH NEMOVITOSTÍ V ČR SMĚŘUJE K ČÍSLU 12 MIL. M². NÁJEMCI ZÍSKÁVAJÍ STÁLE KVALITNĚJŠÍ PROSTORY A SPOLU S TÍM VÍCE UVAŽUJÍ NAD JEJICH EFEKTIVNĚJŠÍM VYUŽITÍM,“ ŘÍKÁ JAN ANDRUS, ŠÉF LEASINGU P3 V ČR.

■ Jak to v prvním čtvrtletí 2023 vypadá ve skladech? Jsou plné, nebo prázdné?

Poptávka pro průmyslových nemovitostech byla zejména loni enormní a nadále trvá. Souvisí to mimo jiné i se změnami v dodavatelských řetězcích a snahou stahovat více zásob do Evropy. Všichni si asi pamatujeme, jak se covid a několikrát uzavírky čínských přístavů podepsaly na prodloužení dob dodání. A jaké to bylo, když potom obchodníkům všechno zboží dorazilo naráz.

■ Sklady nejsou nafukovací, jak se takové situace řešily?

Krizové situace mají občas kouzlo poukázat na něco dobrého. Někteří nájemci našli lepší způsoby vnitřního uspořádání a ušetřili místo. I když později nabírali další zakázky, nemuseli si spolu s tím pronajímat další prostory. Jindy jsme pomohli my, a to tím, že se nám dařilo propojit nájemce, kteří na zboží teprve čekali, měli tzv. volno, a přitom jim běžel nájem, s těmi, kteří prostor potřebovali a byli za něj ochotni zaplatit. Tento

Kuchyně, koberce, elektroniku, sportovní vybavení, květiny nebo třeba živého papouška, to všechno už dnes můžete zakoupit i v průmyslových parcích. Kombinace skladových ploch se showroomy, výdejny a prodejny je totiž velmi praktická.

trend je stále aktuální, a tak i přesto, že majitelé průmyslových prostor mají obsazeno, na trhu se objevuje i nabídka prostor k podnájmu.

■ Profilujete se jako dlouhodobý vlastník průmyslových nemovitostí, nejspíš tedy preferujete dlouhodobé nájem. Umíte i ty krátkodobé?

V loňském roce tvořily smlouvy na krátkodobé pronájmy asi 6 %. Nejčastěji se jednalo o plochy v jednotkách tisíc metrů čtverečních, ale je mezi nimi například i pronájem téměř 12 000 metrů čtverečních.

Krátkodobé pronájmy jsme schopni akceptovat v případech, že jde o stávajícího klienta, nebo vidíme potenciál na překlopení krátkodobého nájemního vztahu na dlouhodobý. Najít takto velký prostor jinak trvá i několik měsíců. Pravda je, že pronajmout si prostory a nastavit si v nich funkční provoz vyžaduje dlouhou přípravu a čím víc do něčeho vkládáte energie, tím déle chcete, aby partnerství vydrželo.

■ Jak velký podíl vašich prostor pronajímáte retailu?

Portfolio našich nájemců je pestré, největší část tvoří klasická logistika, menší část je vyčleněna pro výrobu. Podíl ploch pro retailové a e-commerce nájemce se pohybuje mezi 25–35 %. V našich parcích mají zázemí jak obchodní řetězce jako Albert nebo Billa, tak e-shopy typu Rohlík nebo Košík.



Jan Andrus, Head of Leasing P3 Logistic Parks v České republice, se věnuje logistice a průmyslovému developementu od roku 2014, dříve se orientoval na retail nebo rezidenční projekty.

■ Jak se v průběhu času mění požadavky retailerů na skladové prostory?

Určitě se mění vnitřní uspořádání, které se stále více přizpůsobuje vychystávání zboží. To je něco, co je v režii nájemců a mohou to sami ovlivnit. Co už se tolik ovlivnit nedá a na co je potřeba myslet předem, je způsob externí distribuce. Je rozdíl, když rozvážíte zboží na paletě kamionem do svých poboček, nebo jestli vezete dodávkou nákup koncovému spotřebiteli. V naší praxi to znamená, že buď budete potřebovat více nakládacích můstků, nebo naopak větší, ideálně zastřešenou nakládací plochu přiléhající k hale. V P3 parcích umíme vyhovět oběma požadavkům a nové haly čím dál tím více přizpůsobujeme potřebám citylogistiky.

■ Mohou logistické haly někde za městem uspokojit potřeby citylogistiky?

My v P3 si zakládáme na skvělých lokalitách, a to i přímo ve městech. Typickým příkladem je nyní náš vítkovický brownfield v širším centru Ostravy, který je pro citylogistiku jako dělaný.

Na katastrálním území Prahy pak máme jak naši vlajkovou loď P3 Prague Horní Počernice, která je de facto prodlouženou nákupní zónou na Černém Mostě, tak i menší park v Letňanech, kde nás v podstatě dohnala rezidenční výstavba a my jsme se mu rozhodli najít docela nové využití.

■ Jaké?

To je vcelku zajímavý příběh. Naše haly v Letňanech jsme dlouhá léta pronajímali jako sklad a také v nich působila tiskárna. Tehdy to byla v podstatě průmyslová zóna. Město se ale vyvíjí a v okolí se začala dramaticky rozvíjet rezidenční výstavba. Začali jsme se zamýšlet nad tím, jak si rušný provoz může rozumět s místem, kde bydlí lidé. Když pak pronájem tiskárny skončil, rozhodli jsme se vymyslet pro prostor takovou náplň, která by mohla být zajímavá i pro lidi z okolí. Jsem moc rád, že se to podařilo, protože jsme dnes asi jediný majitel průmyslových

areálů, který má v portfoliu, díky Jump parku a Jungle sport, trampolíny a lezecké stěny. Dokonce se u nás loni konal evropský pohár v boulderingu!

■ S trochou nadsázky, uvažujete, že byste rozšířili byznys i o sportovní haly?

Každý by se měl držet toho, co umí nejlépe, ale je pravda, že mě různorodé využití našich prostor velmi baví. A mimochodem, sportu jsme v minulosti věnovali prostor i v hornopočernickém parku, kde se konalo několik závodů ve slalomu na skateboardu. Dnes je v jedné z těch hal studio pro virtuální realitu, a hned vedle výdejní sklad IKEA. P3 Prague Horní Počernice je typickou ukázkou toho, jak jsou haly variabilní a že mají co nabídnout i koncovým zákazníkům.



P3 Ostrava Central má ambici být obchodně-průmyslovou čtvrtí.

Foto: P3

■ Jezdí tam lidé na nákupy?

Předpoklady pro to jsou. Jezdí k nám autobus, jen v našem areálu je asi pět autobusových zastávek, a u provozoven se dá i zaparkovat. Lidé k nám jezdí například do showroomu Alza, do výdejny Mall, do již zmíněné IKEA, nebo třeba do Pet Centra pro krmivo. Zajímavou příležitostí jsme například pro zákazníky z oblasti bydlení.

■ Můžete uvést příklady?

Pokud si jako zákazník chcete pořídit plovcovou podlahu nebo koberec, nespokojíte

se s ukázkou ve vzorníku, budete si jej chtít osahat, prohlédnout na větší ploše. V takovém případě je ideální kombinovat sklad se showroomem a prodejnou. U nás toto řešení vítá například výrobce kamenných koberců Piedra, prodejce podlahových krytin KKP – Kratochvíl parket profi či Můjkoberec.cz.

■ Vnímají vás retail parky jako konkurenci?

Řekl bych, že pro některé nájemce můžeme být alternativou. Můžeme konkurovat cenou, a přitom nabídnout přijatelné podmínky i pro koncového zákazníka. O dopravní dostupnosti jsme již mluvili, pracujeme také na vzhledu našich parků, které se čím dál tím více zelenají. Ačkoliv vzhled je v případě tzv. zelených řešení asi až to poslední, proč to děláme.

■ Co je tedy důvodem zavádění zelených řešení?

Chceme, aby naše parky zapadly do okolí a lidé se v nich cítili dobře. Udržitelná řešení hledáme i kvůli našim nájemcům, zejména nadnárodní korporace je poptávají a požadavky na jistou úroveň certifikace nebo udržitelných řešení mají přímo v zadávacích podmínkách. To, že nové haly stavíme pro certifikaci na úrovni BREEAM Excellence, je tedy velkou výhodou.

■ Jaké si myslíte, že budou trendy v retailu v letošním roce?

Posledních pár let retailu velelo e-commerce, které si myslím, že bude významným trendem i v nadcházejícím roce. Růst možná nebude tak rapidní, jak tomu bylo doposud, ale bude to stále výrazný směr, kterým se bude retail ubírat. Již jsme zmínili zelená řešení, a to dle mého názoru je dalším trendem, který bude tento rok prostupovat téměř každým odvětvím – zejména snižování uhlíkové stopy. V neposlední řadě se mezi trendy objeví také zvyšování efektivity nejen skladování, ale také logistiky. Žádné prázdné kilometry a žádné prázdné metry čtvereční ve skladech.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

SPOTŘEBA SÝRŮ V ČR STOUPÁ

Obliba sýrů v České republice stoupá. Jejich spotřeba se za posledních deset let zvýšila o více než jeden kilogram na 14,4 kg na osobu za rok. V reakci na poptávku spotřebitelů se nabídka sýrů v obchodních řetězcích neustále rozšiřuje. Lidé jsou ochotni zaplatit více za kvalitní sýry a experimentovat s novými druhy. Mezi nejpoblárnější měkké sýry na českém trhu patří brie a camembert.



Foto: Shutterstock.com

Mezi oblíbené tvrdé sýry patří eidam, z plísňových pak hermelín a niva. V poslední době se také čím dál více rozšiřuje nabídka sýrů z dovozu, jako jsou parmezán, gorgonzola nebo feta. Tyto značky získávají stále větší oblibu u zákazníků, kteří hledají vyšší kvalitu a zdravější produkty. „Největší objem sýrů dovožených na český trh tvoří stále eidam a gouda, které sem míří především z Německa. Rok od roku se ale zvyšuje objem tradičních francouzských či balkánských druhů sýra, jako je roquefort, brie nebo feta,“ popisuje Michaela Dražanová, Fresh Logistics Director logistické společnosti Raben pro Českou republiku a Slovensko.

VEDOU STAROSTI O EKONOMIKU

Každoroční průzkum Life at home společnosti IKEA ukázal, že Češi mají oproti ostatním zkoumaným národům větší starost o ekonomickou situaci země, v jiných oblastech jsou však oproti globálnímu průměru mnohem bezstarostnější. Průzkum provedla v říjnu 2022 agentura YouGov na reprezentativním vzorku více než tisíce respondentů

z každé zkoumané země. Zatímco globální průměr respondentů, kteří mají starosti o ekonomiku své země, činí 66 %, v Česku je to o 7 % víc. Ekonomika je však podle průzkumu jedinou oblastí, ve které si Češi dělají větší starosti než zbytek světa. Pouze 11 % Čechů si například dělá starosti o vztahy s lidmi, se kterými žijí, což je o 20 % méně než světový průměr. Češi si v porovnání s globálním průměrem nedělají velké starosti ani o svoji situaci s bydlením, životní standard, své zdraví a wellbeing. 42 % Čechů očekává, že případné další zvýšení cen by mělo negativní dopad na renovace či vylepšování jejich domovů. Jako další by pak byly zasaženy koníčky a zájmy a pětina Čechů uvedla, že by při růstu nákladů museli řešit svoji pracovní situaci. Naopak méně než desetina Čechů očekává, že by stoupající ceny měly mít vliv na jejich rodinné plánování či plány na důchod.



Foto: IKEA

HOTOVOST SI 75 % ČECHŮ VYBÍRÁ JEN PRO JISTOTU

Nadité peněženky se v Česku pomalu stávají minulostí. Obvyklá tisícovka nebo dvě se v nich totiž podle průzkumu Ipsos pro Air Bank objevují většinou už jen z nutnosti, kdyby třeba u holiče nebo na výletě nešlo platit kartou. Hotovost naproti tomu raději používá jen necelá desetina oslovených. Dalších 16 % lidí ji používá jen pro drobné výdaje, např. když si kupují žvýkačky. Výsledky průzkumu pro Air Bank ukázaly, že 4 z 10 lidí si vybírají hotovost jednou měsíčně, další čtvrtina potom jednou

týdně. Necelá desetina uvádí, že k bankomatu chodí přibližně jednou za půl roku. Nejčastěji si dotázaní z bankomatů vybírají částku v rozmezí jednoho až dvou tisíc korun (ve 28 % případů).

ČEŠI MĚNÍ SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Až 42 % z dotázaných plánuje v příštích měsících nakupovat zlevněné zboží častěji než dosud. Nejvíce Češi šetří na velkých investicích, jako jsou nákup auta či renovace bytu, nejméně naopak na výrocích péče o zdraví. Vyplývá to z výzkumu Focus Research, který sleduje spotřebitelské chování českých domácností. Téměř polovina (48 %) domácností chce cenové akce využívat stejně jako doposud. Jen necelá desetina se pak vyjádřila, že bude zlevněné zboží nakupovat méně nebo vůbec. Sběr dat proběhl v prosinci 2022 na vzorku 1 129 respondentů. Nejméně lidé hodlají snižovat výdaje za výrobky péče o zdraví. Stejně jako doposud za ně bude utrácet více než polovina (52 %) domácností. Druhou kategorií, na které plánují domácnosti šetřit nejméně, jsou volnočasové aktivity dětí. Současná situace ovlivňuje i oblast elektroniky. Lidé si více rozmyslí dlouhodobě plánované nákupy elektrospotřebičů. Zrealizuje je 61 % domácností. Téměř dvě pětiny (39 %) domácností, které v uplynulých měsících nákup plánovaly, od něj nakonec upustily. „Lidé si každý nákup důkladněji rozmyslí a výběrem toho správného spotřebiče stráví mnohem více času. Stále častěji také hraje v jejich rozhodování důležitou roli energetická náročnost nakupované elektroniky. Zejména pak v případě větších a dražších spotřebičů, tzv. bílé techniky. Vhodnou obměnou zařízení, jako jsou staré lednice či pračky, mohou domácnosti dlouhodobě ušetřit výrazné částky. Doporučujeme proto, aby si lidé zkontrolovali spotřebu svých starých spotřebičů a spočítali si, zda se jim nákup nového úsporného zařízení nakonec nevyplatí více než další provoz starého,“ dodává Olga Dolínková, tisková mluvčí Datart.

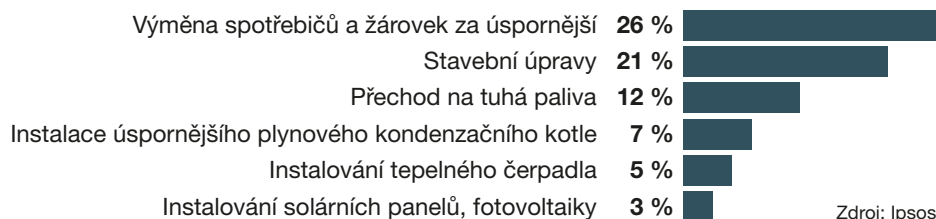
DOMÁCNOSTI ZVLÁDAJÍ CENY ENERGIÍ LÉPE, NEŽ OČEKÁVALY

Podle výzkumu Ipsos Consumer Sentiment Tracker poklesly obavy domácností z dalšího růstu cen. V příštích třech měsících očekává rostoucí výdaje na domácnost 59 % Čechů, což je o 6 p.b. méně než v září 2022 a nejméně od listopadu 2021. Ačkoli náklady na bydlení patří mezi oblasti, kde se lidé obávají růstu cen nejvíce, došlo i zde k poklesu obav. V oblasti cen energií zvládají domácnosti situaci lépe, než samy v červnu 2022 očekávaly. Tehdy kvůli růstu cen energií očekávalo výrazný negativní zásah do rodinného rozpočtu 38 % domácností. Pokud se dnes podíváme na domácnosti, kterým byly zálohy za energie změněny, výrazně negativní dopad uvádělo 11 % domácností. Naopak žádný nebo jen malý dopad očekávalo pouze 8 % domácností, ve skutečnosti se situace

nedotkla nebo dotkla málo 44 % domácností. Největší obavy panují v segmentu nízkopříjmových domácností. Výrazně negativní dopad na rozpočet očekávalo 58 % domácností, v aktuálním výzkumu uvádí reálný dopad 27 % domácností. Do budoucna se výrazného dopadu vyšších cen energií obává 18 % domácností, v segmentu nízkopříjmových domácností jsou obavy větší (35 %). Nějaká úsporná opatření realizovalo 55 % domácností, dalších 17 % je plánuje. Z konkrétních opatření domácnosti

nejčastěji přistoupily k výměně spotřebičů či žárovek za úspornější (26 % domácností) či realizaci některých stavebních úprav (21 %). Domácnosti také šetřily energiemi, např. častěji využívaly sprchu místo vany (43 %), instalovaly LED osvětlení (42 %), nezakrývaly radiátory (38 %), optimalizovaly nastavení lednice (35 %), snížili teplotu během noci či pobytu mimo domov (29 %). Větší rozsah úsporných opatření realizovaly domácnosti bydlící ve starých domech než v bytech.

TOP 6 OPATŘENÍ KE SNÍŽENÍ SPOTŘEBY



INZERCE

Naše nejnovější e-commerce kolekce

www.smurfitkappa.cz

 Smurfit Kappa
Open the future



ZÁKAZNICKÝ SERVIS NA NEJVYŠŠÍ ÚROVNI S ŘEŠENÍM VOCOVO



1-2-3 spojeno

Nejen zlepšení zákaznického servisu nabízí unikátní řešení VoCoVo. Zefektivnit a zlepšit umí také týmovou komunikaci. A to jsou stále jen zlomky toho, co vše můžete díky tomuto sofistikovanému řešení získat.

VoCoVo je komplexní systém zahrnující efektivní, lehké, odolné náhlavní soupravy a další zařízení, která pokryjí komunikační požadavky celého pracoviště. Pracovníci tak mezi sebou budou bezdrátově propojeni pomocí telefonů, pokladních klávesnic či zákaznických Call Pointů. Díky tomu budou moci splnit každý požadavek zákazníka během okamžiku, což posune zákaznický servis na zcela jinou úroveň.



A jak náhlavní soupravy fungují? Jednoduše stačí stisknout tlačítko a začít hovořit. Celý tým pracovníka uslyší, může mu odpovědět a pomoci. Spojení lze navázat také pouze mezi dvěma náhlavními soupravami, a to jednoduše pomocí hlasových příkazů volajícího. Jakmile volaný hovor přijme, mohou se mezi sebou bavit pouze dva pracovníci soukromě a nikdo jiný je neslyší. Nedočází tak k rušení ostatních na pracovišti. VoCoVo také umožňuje jednoduše sdílet novinky od vedení konkrétním kolegům, týmům nebo prodejnám a zefektivňuje tak interní spolupráci.

Opravdovým benefitem exkluzivního řešení VoCoVo je možnost kombinace hardwaru a softwaru se všemi vašimi oblíbenými aplikacemi třetích stran. Nemusíte se tak učit používat žádné nové aplikace a zároveň můžete využívat všech výhod, které systém nabízí. VoCoVo například umí změnit oznámení úkolů generovaná v aplikacích na hlasové zprávy, ke kterým mají zaměstnanci přístup prostřednictvím jejich náhlavní soupravy. Zprávy je možné měnit a pracovníci je mohou nahlásit jako ukončené.

S ČÍM JE MOŽNÉ INTEGROVAT ŘEŠENÍ VOCOVO:

Chytrá zařízení – VoCoVo se k nim připojí jednoduše přes API, takže je možné reagovat na oznámení např. z kamer, regálů, samoobslužných pokladen a dalších.

Samoobslužné pokladny – rychlejší autorizace transakcí a vyřešení problémů, které pokladny nahlásí pracovníkovi do náhlavní soupravy.

Integrace s telefony – VoCoVo je možné propojit se stávajícím telefonním systémem tak, aby zaměstnanci mohli obsluhovat příchozí a odchozí hovory pomocí jejich náhlavních souprav.



BENEFITY ŘEŠENÍ VOCOVO:

- snadnější a rychlejší komunikace mezi zákazníkem a prodejcem,
- zvýšená efektivita práce,
- vyšší tržby,
- zkrácení front na pokladnách,
- zlepšení komunikace v týmech,

- úspora kroků a tím času jednotlivých zaměstnanců,
- vysoká návratnost investice,
- možnost propojení s aplikacemi třetích stran.

KDE VYUŽÍT SYSTÉM VOCOVO:

Maloobchod a velkoobchod

VoCoVo zde pomáhá např. zkracovat fronty u pokladen, optimalizuje využití personálu a zlepšuje komunikaci se zákazníky, která je rychlá, diskrétní a efektivní.

Výroba a sklady

Díky řešení VoCoVo mohou být kolegové neustále v kontaktu, čímž se zabraňuje častému zastavení výroby. Zlepšuje se zákaznický servis a optimalizuje se využití personálu.

Divadlo a kulturní akce

U řešení VoCoVo nenajdete žádné dráty ani kabely a komunikace je okamžitá s křišťálově čistým zvukem. Pomáhá zlepšit efektivitu práce zaměstnanců, snižuje náklady a mnoho dalšího.

Další prostředí:

- nemocnice,
- pečovatelské domy,
- restaurace,
- bezpečnostní týmy,
- muzea a galerie,
- hotely či konferenční centra.

Řešení VoCoVo je tady od toho, aby vám pomohlo snížit náklady, ušetřit peníze a zvýšit zisky. Je produktem britské firmy Strongbyte.

Společnost Joyce ČR je výhradním dodavatelem technologického řešení VoCoVo pro český a slovenský trh.

Pro více dotazů ohledně řešení VoCoVo kontaktujte:

Obchodní oddělení

Tel.: +420 539 088 020

E-mail: joyce@joyce.cz

Efektivní komunikační řešení pro prodejny

VoCoVo



- Realizováno 400 prodejen
- Nasazení více jak 3000 náhlavních souprav
- Doba realizace: 5 týdnů

Začátkem roku 2022 jsme pro retailový řetězec obchodů s potravinami PENNY realizovali komplexní komunikační řešení VoCoVo. Požadavkem zákazníka bylo zlepšení komunikace, jak uvnitř týmů, tak i směrem k zákazníkům. Dále bylo jejich požadavkem zvýšení efektivity práce a hlavně úspora kroků a tím i času jednotlivých zaměstnanců.

Po realizaci dvou demo prodejen a vyzkoušení systému VoCoVo se vedení společnosti rozhodlo nasadit toto řešení na všechny své prodejny v ČR.

Více informací o tomto řešení najdete na www.joyce.cz/reseni-vocovo/



SKOKOVÁ PROMĚNA SVĚTA A SEDM ZÁKONŮ JEHO VÝVOJE



LETOŠNÍ RETAIL SUMMIT SÁZÍ NA ZMĚNU. ŘEČNÍCI ÚVODNÍ SEKCE SI KLADOU OTÁZKU: KDE JSME? O STAVU A VÝVOJI NAŠÍ SPOLEČNOSTI JSME HOVOŘILI S ARCHEOLOGEM A EGYPTOLOGEM MIROSLAVEM BÁRTOU.

■ Jste archeolog a egyptolog, zabýváte se srovnávacím studiem civilizací. Jak je na tom naše současná civilizace?

Je třeba hned na úvod říci, že nikdy se nám nežilo tak dobře, jako v současné době. Sociální jistoty, mzdy, výběr zboží, lékařská péče, délka aktivního života, to vše nemá obdobu. Na druhou stranu se zdá, že v mnoha ohledech narážíme na hranice možného. Mandatorní výdaje ve výši 80 procent příjmů státního rozpočtu mluví za vše.

Covid, válka na Ukrajině, ceny energií pak ukazují, že jsme na rozhraní a že nás v mnoha ohledech čeká nový svět.

■ Ve své knize Sedm zákonů rozebíráte, jak se civilizace rodí, rostou a upadají. Lze říci, v jaké jsme právě fázi?

Tuto otázku dostávám stále častěji. Jsem přesvědčen, že teorie sedmi zákonů umožňuje jak adekvátní analýzu situace, v jaké se aktuálně nalzáme, tak na základě takového vyhodnocení před-vybrat možné nejpravděpodobnější scénáře návazného vývoje. Jinými slovy, je to teorie, která by mohla, alespoň teoreticky, učinit náš svět stabilnější a udržitelnější.

Bohužel, žijeme v době, kdy každý nad těmito úvahami moudře pokyvuje, ale když přijde na to, něco dělat, tváří se, že tentokrát to bude jinak a že my s tím vším, co máme, jsme jiní a že nás se logika vývoje netýká...

■ Jsme schopni poučit se z chyb civilizací, které tu byly před námi?

Teoreticky bychom toho měli být schopni. Naráží to však na efekt Gaussovy křivky, která preferuje většinové názory, které nemusí být nutně vždy ty nejlepší nebo ideální. Když na toto téma mluvím, tak se nikdy nevyhnu faktu, že většina lidí žije své normální životy zaplněné rodinnými radostmi a starostmi, povinnostmi a zábavou, ve kterém už mnoho prostoru pro studium civilizací nezbyvá. Upřímně řečeno, proč to dělat, pokud to není součástí vaší práce? Tudiž i lidé, kteří toto dělají, jsou nutně a pochopitelně považováni nejčastěji za podivíny, které poslouchat je jen ztráta času.



Zdroj: Archiv Miroslava Bárty

■ Jaká největší rizika naší civilizaci ohrožují? Je to klimatická změna, válka nebo konzumerismus bez ohledu na zdroje, které máme?

Možná začnu tím, že koncem února jsem byl v Kalifornii a celý týden téměř mrzlo (bylo mezi 5 a 14 °C) a de facto neustále intenzivně pršelo. I staří usedlíci nevěřičně kroutili hlavami. Tím chci říci hlavně to, že se nám svět proměňuje před očima. A toto je jeden malý příklad.

Faktory kolapsu nikdy nepřicházejí osamoceně. Svět má dvojí dynamiku – vnitřní a vnější. Ta vnitřní je společenská, tedy jak budujeme svou společnost a jaké má základy, jak fungují její instituce, jak je silná občanská společnost nebo k čemu a jak funguje společenská smlouva. Je třeba mít na paměti, že společnost je tak silná, jak je silná (nebo slabá) její nejslabší třetina. Pak je vnější dynamika – proměny přírodního prostředí, to, jak se k němu chováme, zda a jak se dokážeme na tyto změny a naše předchozí nezodpovědné chování k němu adaptovat, poučit se, a to na základě našeho poznání. Jak jsme schopni narůstající problémy přírodního prostředí řešit s pomocí nejnovějšího poznání a našich nejnovějších technologií. Jsme například první civilizace na planetě, která nedokáže většinu z toho, co vyrobí, recyklovat nebo vrátit zpět do přírody.

■ Asi bude velký rozdíl, zda o směřování společnosti hovoří optimista nebo pesimista. Do které skupiny se zařazujete?

Jsem z přesvědčení optimista, ale nalézám k tomu stále méně důvodů. Pokud jde o data a vidění toho, kam směřujeme – tedy cestou neustále dalších a dalších regulací, růstu životních nákladů

prakticky ve všech oblastech, nová fáze exploze mandatorních výdajů, klimatických extrémů, totální absence vizí a leadershipu ve veřejném životě apod. Dobrá zpráva je, že pokud máme objektivní diagnózu, můžeme začít s léčbou. V nedávné době jsme byli svědky i řady skvělých věcí – to, jak se věda pomocí nových vakcín vypořádala s pandemií covidu, jak se svět postavil ruské agresi na Ukrajině, jak Evropa zvládá skokovou, vědecky a geopoliticky podmíněnou přeměnu energetického mixu... Jsou zde mnohé důvody být mírně optimistický.

■ Jak do vývoje naší společnosti / civilizace zasáhne umělá inteligence?

Netěší mě, že ve vás vzbuzují neoprávněný dojem, že mám odpovědi prakticky na vše. Pokud jde o umělou inteligenci, již několik let laicky tvrdím, a zatím nemám důvod to měnit, že doposud jde pouze o masivní využívání hardware,

který umožňuje velice rychle nacházet z kontextu položené otázky nejhodnější odpovědi. Nemyslím, že bychom byli jen na začátku trendu naznačující zrod umělé inteligence s náladami, schopností manipulace, vymyšlením strategií nebo vůlí ovládnout svět. To neznamená, že k tomu někdy nedojde. AI se již nyní dokáže učit a sbírat data sama. Otázka je, co to může znamenat, nebo zda má AI hranice, které formálně nedokáže překročit – získat vědomí, vůli apod. Byl bych ve střehu, ale zatím relativně klidný. To, že počítač na základě měření a sbírání dat o pulsu odhadne problém se srdcem, je prostě statistika, a ne umělá inteligence.

■ Budeme schopni ji udržet pod kontrolou?

To je otázka pro odborníky. Chci věřit, že až k tomu dojde, tak že ano. Myslím, že to bude záležet na naší zodpovědnosti.

Z tohoto konstatování mi vyplývá, že je reálné problémy očekávat.

■ Retail Summit zvolil motto „Vsaďme na změnu“. Na jakou změnu sážete vy osobně?

Není v tom žádný velký trik. Myslím, že bychom měli mnohem více každý z nás – v rámci svých možností – přejímat odpovědnost za tento svět. Každý z nás může myslet a jednat pozitivně a tak, aby to dávalo dlouhodobý smysl. Prostě mít vizi udržitelnosti. Myslím, že když se bude dvacet procent z nás soustředit na vyřešení dvaceti procent hlavních problémů, tak máme z poloviny vyhráno. Sáším i na změnu leadershipu jako takového. Ten v Evropě, na rozdíl například od USA, klade stále důraz na ten politický. Co potřebujeme, je, aby lidé z oblastí vědy, businessu a technologií zaujímali výraznější role ve směřování společnosti.

Eva Klánová

INZERCE

EKO KOM
MÁ TO SMYSL, TŘÍDTE ODPAD!

KOVOVÉ odpady

SKLO ČÍRÉ

SKLO

V CELÉ ČR JE K DISPOZICI VÍCE NEŽ **829** TISÍC BAREVNÝCH NÁDOB NA SEPAROVANÝ ODPAD A **73 %** OBYVATEL ČR DO NICH PRAVIDELNĚ SVÉ ODPADY TŘÍDÍ.

DO PROCESU ÚPRAVY PRO RECYKLACI NEBO JINÉ VYUŽITÍ SE TAK KAŽDOROČNĚ PODAŘÍ PŘEDAT ZHRUBA **3/4** JEDNOCESTNÝCH OBALŮ.

www.jaktridit.cz

www.ekokom.cz

ČESKÝ MALOOBCHOD ZA ČASŮ INFLACE



PODÍL POTRAVIN A DROGISTICKÉHO ZBOŽÍ PRODANÉHO V AKCÍCH JE U NÁS NEJVYŠŠÍ V CELÉ EVROPĚ. A V ROCE 2022 DOSÁHLA NAŠE PROMOČNÍ ZÁVISLOST NOVÉHO MAXIMA 61 %!

V roce 2023 lze očekávat více „renovací“ značek, aby byly pro zákazníky atraktivnější a ti měli více důvodů je kupovat i v současné ztížené situaci. Pro výrobce navíc sílí potřeba vymezit se i oproti rostoucím privátním značkám.

V roce 2022 dosáhla inflace v České republice 15,1 %, což je nejvyšší hodnota za posledních 20 let. Současně ale mzdy rostly pouze o 6,5 % a to vedlo k citelnému snížení kupní síly spotřebitelů. Tento vývoj se projevuje i v maloobchodním sektoru, kde ceny rostou a spotřebitelé se snaží nakupovat levněji a chytřeji.

ČEŠI SI ZATÍM NEUTAHUJÍ OPASKY...

Nárůst cen se nevyhnul ani oblasti potravin a drogistického zboží. Po letech, kdy cenová hladina meziročně stoupla jen o 2–3 %, vloni narostla o téměř 11 %. Spotřebitelé ale zatím dramaticky neomezují svoji spotřebu – tedy objem nakupovaného zboží. Pokles objemu o 2 % v roce 2022 byl tažen zejména pandemií. Začátek roku 2022 se srovnával s rokem 2021, kdy ještě maloobchod „těžil“ z omezení v gastronomii. Objem

rychloobrátkového sektoru pak dokonce, dle nejčerstvějších údajů společnosti NIQ, neklesá ani nyní, v době, kdy meziroční nárůst cenové hladiny osciluje mezi 14–16 %.

Neznamená to ale, že bychom neomezovali naši spotřebu v žádné oblasti. Méně zboží v obchodech nakupujeme v kategoriích, jako je krmivo pro domácí zvířata, mléčné výrobky nebo kategorie, které souvisí s pečením a vařením. Ani zde ale nemůžeme hovořit o propadu tržeb, protože silně rostoucí cenová hladina více než kompenzuje propad objemu a tržby tak dál rostou. Naopak více než před rokem nakupují Češi sladkosti nebo produkty z kategorií osobní péče a krásy. Poslední zmiňovaný segment je ovlivněn rozvolněním pandemických restrikcí a obnoveným sociálním životem. Na tomto místě je nutné připomenout, že česká policie evidovala na konci roku více než 630 tisíc Ukrajinců s legálním

pobytem v Čechách. Bez těchto nových spotřebitelů, které na naše území vyhnala ruská agrese, by objem spotřeby zejména v kategoriích dětské stravy, péče o děti nebo i sladkostí byl pravděpodobně o dost negativnější.

...ALE HLEDAJÍ CESTY, JAK UŠETŘIT

Jedním ze způsobů, jak se čeští spotřebitelé snaží ušetřit, je příklon k levnějším výrobkům. Proto také cenová hladina roste pomaleji, než rostou ceny jednotlivých produktů. Spotřebitelé hledají cesty, jak uspokojit své potřeby, ale nezruinovat peněženku. Například u sladkostí omezují spotřebu čokoládových tyčinek, které meziročně zdražily nejvíce, a omezují i spotřebu tabulkových čokolád či čokoládových dezertů, které jsou zase objemově větší a za kus musí nakupující vynaložit vyšší částku. Naopak z tohoto trendu aktuálně profitují kategorie jako sušenky a oplatky, které jsou relativně levnější za kilogram, nebo bonbóny, kde malá balení umožňují nižší cenu za kus a jsou tak dostupnější. A obdobný specifický příběh můžeme nalézt u mnoha kategorií.

Další cestou, kterou spotřebitelé v současné době více a více využívají, je příklon k privátním značkám. Po dlouhých letech stagnace, kdy se podíl privátních značek řetězců pohyboval mezi 20 a 22 %, vyskočil v roce 2022 až na 24 %. Češi vědomě nakupují více výrobků pod značkou řetězců, protože je vnímají jako levnější než klasické značky a zároveň, řada z nich s nimi má již pozitivní osobní zkušenost. Naopak obavy z nižší kvality nebo z nejasného původu těchto



Spotřebitelé hledají cesty, jak uspokojit své potřeby, ale nezruinovat peněženku.

výrobků, jsou aktuálně výrazně menší. Fenomémem a specifíkem českého maloobchodu je ale bezesporu promoční závislost. Podíl potravin a drogistického zboží prodaného v akcích je u nás nejvyšší v celé Evropě. A v roce 2022 dosáhla naše promoční závislost nového maxima 61%! Asi nepřekvapí, že nejrychleji narostl za poslední dva roky podíl slev u mouky, která byla jedním ze symbolů nárůstu cen. Zde podíl prodejů, které byly podpořeny promocí, narostl z 41 % v roce 2020 až na 62 % v roce 2022. Mouka se sice dere vzhůru, ale stálicemi mezi nejpromovanějšími kategoriemi i nadále zůstávají Tvrdý alkohol, Máslo, Káva nebo Pivo, u kterých se více než ¾ prodejů uskutečňují ve slevách.

JAK OBSTÁT V ROCE 2023?

Další vývoj maloobchodu je vždy úzce spjat s tím, co se odehrává v hlavách nakupujících. Spotřebitelská důvěra je nyní velmi nízká – dokonce nižší než v době pandemie. V roce 2022 narostly obavy Čechů zejména v oblastech spojených s inflací, jako jsou ceny potravin nebo ekonomický pokles, a to jsou tedy sféry, které budou určovat směr a budou rezonovat při nákupním rozhodování.

Očekáváme, že spotřebitelé budou dál omezovat svoje útraty zejména v oblastech, jako jsou stravování a zábava mimo domov, nebo omezí nákupy nového oblečení. Naopak limitace ve stravování mimo domov povede k dalšímu nárůstu útrat za čerstvé výrobky a maso nebo mléčné kategorie.

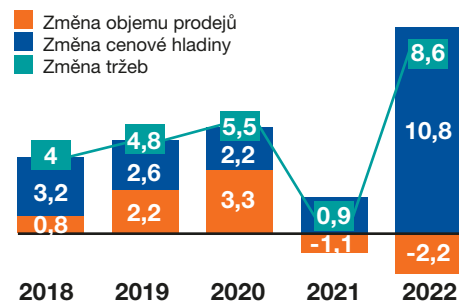
Obchodníci a výrobci, kteří budou chtít uspět v těchto nelehkých podmínkách, musí velmi dobře znát spotřebitele. Klíčem k úspěchu je znalost specifík jednotlivých kategorií i skupin zákazníků v kombinaci se schopností rychle a pružně reagovat.

Jako konkrétní ukázky rychle se měnících trendů můžeme uvést například fenomén udržitelnosti, efektivní práci s cenotvorbou nebo přístup k inovacím.

Udržitelnost se stává pro řadu domácností luxusem, a tak budou méně citliví na faktory, jako jsou země původu potravin nebo na Bio/Eko certifikace. Ale na druhou stranu omezování plýtvání nabude na důležitosti. Proto správné velikosti spotřebitelských balení budou jedním z klíčů k úspěchu v mnoha kategoriích.

Kvůli velmi vysoké inflaci se spotřebitelé snaží dělat racionálnější rozhodnutí, protože cítí, že nakupují méně za více. Velmi důležitá tak nyní je analytičtější

CELKOVÝ VÝVOJ ČESKÉHO MALOOBCHODU Česko – potraviny a drogistické zboží



Zdroj: NIQ RMS data

práce s cenou. K úspěchu již nevystačí pouze intuice, ale je potřeba efektivně a kontinuálně měřit a vyhodnocovat vliv absolutní i relativní ceny na profitabilitu. V prostředí českého maloobchodu pak nesmíme zapomenout na řízení a optimalizaci promocí, které mají stěžejní dopad na ziskovost.

I v roce 2023 tak bude platit, že uspějí ti, kteří budou mít dostatek čerstvých informací o svých zákaznících, budou efektivně plnit jejich potřeby a budou schopni vše správně komunikovat.

Karel Týra, Managing Director
CZ&SK&HU, NIQ

INZERCE

 **OKbase**
HR budoucnosti

**Digitalizujte
s námi své
HR procesy**

okbase.cz



Powered by **OKsystem**

ABSOLUTNÍM VÍTĚZEM MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU JE DM DROGERIE MARKT

OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU MAPUJE JIŽ DVACET LET ČESKÝ RETAIL. JE ODRAZEM ÚSPĚCHU JEDNOTLIVÝCH OBCHODNÍKŮ I ZMĚN V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ.

V prvních ročnících ocenění například dávalo smysl mít oddělené kategorie hypermarketů a supermarketů. S tím, jak zákazníci začali preferovat menší prodejní plochu a řetězce se tomu přizpůsobily, to význam ztratilo. Stejně tak rozdělení na diskontní a nediskontní prodejce pozbylo opodstatnění s tím, jak se vyvíjel český trh prodejen s potravinami. Soutěž reflektovala i konsolidaci obchodníků – v prvních ročnících se ještě objevovaly řetězce jako Carrefour, Delvita, Interspar, Spar či Julius Meinl. A dnes si řada zákazníků už na tyto značky ani nevzpomene. Jako perlička z pravěku již z dnešního pohledu vypadá kategorie

prodejen s knihami, CD a DVD. A přitom ještě před pár lety byly tyto digitální nosiče významný segment.

„Velmi dobře dvacet let vývoje maloobchodu reflektovala i speciální kategorie odborné poroty, která oceňuje inovativní přístupy. Zaznamenala rozvoj bezkontaktních platebních metod, samoobslužných pokladen i posun k udržitelnosti, a to jak v aktivitách obchodníků, tak v preferencích zákazníků,“ říká Michal Černý, generální ředitel Mastercard pro Českou republiku a Slovensko.

Nic lépe nereflektuje posun v českém retailu za dvacet let jako kategorie E-shop roku. Zatímco v prvních ročnících to bylo

několik málo výraznějších hráčů na českém trhu, s postupem let se zde prosazovali retaileři, kteří patřili mezi důležité hráče v kontextu celého maloobchodu. A stejně tak kategorie odrážela prorůstání e-commerce a klasického „kameného“ maloobchodu.

LETOS BODOVALO „DĚEMKO“

A jaké jsou výsledky aktuálního dvacátého ročníku? „Výsledky jubilejního 20. ročníku ocenění Mastercard Obchodník roku přinášejí několik novinek na prvních místech. Velká gratulace patří bezesporu společnosti dm drogerie markt, která se na základě reprezentativního výzkumu mezi zákazníky probodovala z loňského třetího místa v kategorii Absolutní vítěz na příčku nejvyšší. Mezi vítězi ocenění se objevili také nováčci, jako například společnosti Zalando, vítěz kategorie Obchodník roku s oděvy, nebo Megahračky.cz v kategorii Obchodník s hračkami,“ komentuje výsledky Michal Černý, generální ředitel Mastercard pro Českou republiku a Slovensko.

Vítězové jednotlivých sortimentních kategorií a absolutní vítěz ocenění Mastercard Obchodník roku 2022 byli vybráni na základě reprezentativního průzkumu. Při hodnocení byly brány v úvahu dvě klíčové skupiny faktorů: faktory pozice na trhu a faktory důvěry zákazníků. Celkový index i dané faktory ve výsledku zohledňují celkovou situaci na trhu a pozici obchodníka v rámci konkurenčního



Foto: dm drogerie markt

dm drogerie markt se na základě reprezentativního výzkumu mezi zákazníky probodovala z loňského třetího místa v kategorii Absolutní vítěz na příčku nejvyšší.

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

KATEGORIE ABSOLUTNÍ VÍTĚZ

Nejlepší skóre vyneslo na první příčku v kategorii Absolutní vítěz společnost **dm drogerie markt**. Tato síť se tak stala absolutním vítězem ocenění Mastercard Obchodník roku. Společnost se v posledních letech vždy držela v TOP 3 nejlépe hodnocených obchodníků, ale prvenství jí dosud o vlásek unikalo. dm drogerie markt patří do TOP 5 obchodníků ve všech třech základních parametrech – společnost má vysokou zapamatovatelnost, její zákazníci jsou loajální a těší se velké důvěře.



Foto: IKEA

Obchodníkem roku 2022 z pohledu generace Z (do 27 let) se stává IKEA Česká republika, která je rovněž vítězem kategorie Mastercard Obchodník roku s nábytkem a bytovými doplňky.

INZERCE

DACHSER
Intelligent Logistics

Společně vytváříme
úspěšnou budoucnost

DACHSER Contract Logistics



www.dachser.cz

Stříbrnou pozici v kategorii Absolutní vítěz obsadila společnost **Dr.Max**, a to především díky parametrům zapamatovatelnosti a loajality svých zákazníků – v těchto parametrech je nejlépe hodnoceným obchodníkem ze všech.

Na třetím místě se v celkovém pořadí umístila společnost **IKEA**. Na špici žebříčku nejlepších obchodníků na trhu se drží především díky vysoké důvěře, a to napříč všemi sledovanými kategoriemi.

SORTIMENTNÍ KATEGORIE

■ Mastercard Obchodník roku s potravinami

V této kategorii zvítězila společnost **Lidl Česká republika**. Lidl bodoval mimo jiné v parametru zapamatovatelnosti – spontánně jej jmenovalo 56 % respondentů nakupujících sortiment. Zákazníci Lidlu v dané kategorii deklarují rovněž vysokou míru loajality.

Druhé místo připadlo Kauflandu a na třetím místě je Albert.

■ Mastercard Obchodník roku s drogerií a parfumerií

Vedle získaného titulu Absolutní vítěz se **dm drogerie markt** stala vítězem kategorie Mastercard Obchodník

roku s drogerií a parfumerií, a to především díky nejvyšší míře loajality deklarované zákazníky v dané kategorii – podíl zákazníků, pro které je prodejna hlavním nákupním místem pro daný sortiment, je 63 %.

Na druhém místě se umístila TETA drogerie a na třetím Rossmann.

■ Mastercard Obchodník roku s oděvy

Vítězem této kategorie se stala společnost **Zalando** díky nejvyšší míře loajality deklarované zákazníky – podíl zákazníků, pro které je prodejna hlavním nákupním místem pro daný sortiment, je 34 %.

Na druhém místě je společnost Bonprix a na třetím Sinsay.

■ Mastercard Obchodník roku s obuví

Vítězství v této kategorii získala společnost **Deichmann**. Společnost bodovala v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenoval každý druhý respondent nakupující sortiment. Zákazníci v dané kategorii deklarují k obchodníkovi Deichmann nejvyšší míru loajality. Druhé místo obsadila společnost CCC a třetí Rieker.

■ Mastercard Obchodník roku se sportovními oděvy a potřebami

V této kategorii nejlépe uspěl **Decathlon**. Jeho zákazníci deklarují nejvyšší míru loajality v dané kategorii. Podíl zákazníků, pro které je prodejna hlavním nákupním místem pro daný sortiment, je 54 %.

Druhé místo obsadilo Sportisimo a třetí A3 sport.

■ Mastercard Obchodník roku pro dům, zahradu a chovatele

Kategorii ovládla i v letošním ročníku společnost **OBI** díky nejlepším výsledkům v parametru zapamatovatelnosti v dané kategorii – spontánně ji jmenovalo 53 % respondentů nakupujících sortiment. Zákazníci ke společnosti OBI deklarují v kategorii také vysokou míru loajality.

Na druhém místě se umístil Zoohit.cz a na třetím Hornbach.

■ Mastercard Obchodník roku s nábytkem a bytovými doplňky

Vítězem této kategorie se i ve 20. ročníku ocenění stala **IKEA Česká republika**, a to především díky nejlepším výsledkům v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenovalo 59 % respondentů nakupujících sortiment. Zákazníci IKEA v dané kategorii deklarují také nejvyšší míru loajality.

Na druhém místě je JYSK a na třetím Sconto nábytek.

■ Mastercard Obchodník roku s elektrem a elektronikou

Vítězem se stala společnost **Alza.cz** především díky tomu, že zabodovala v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenovalo 49 % respondentů nakupujících sortiment.

Na druhém místě se umístil loňský vítěz Datart a na třetím CZC.cz.

■ Mastercard Čerpací stanice s prodejnou

Vítězem kategorie se stala společnost **ORLEN Benzina** díky nejlepším výsledkům v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenovalo 65 % respondentů nakupujících sortiment.

Na druhém místě je loňský vítěz TANK Ono a na třetím Shell.

■ Mastercard Obchodník roku s knihami



Foto: Lidl

V kategorii Cena veřejnosti zvítězila společnost Lidl, která získala také cenu v kategorii Obchodník roku s potravinami.

SLAVÍME 30 LET.



krásno



**Krásno pod vedením rodiny
Pilčíků slaví letos výročí 30 let.**

VÝZNAMNÉ MILNÍKY



Karel Pilčík, Pavlína Křížanovská, Karel Pilčík ml.

1993 Rok, kdy vzniklo samostatné Krásno. Majitelé v té době privatizovali zastaralou provozovnu, z níž dokázali v poměrně krátké době vybudovat moderní podnik, který dnes patří mezi tři největší zpracovatele masa v oboru.

2004 Do plného pracovního procesu se zapojily děti současného majitele pana Karla Pilčíka. Rodinná tradice řeznického rodu z Valašska tak má své pokračovatele Pavlínu a Karla ml.

2008 Součástí Krásna se stal bývalý Masokombinát Martinov, který prošel nákladnou modernizací. Hlavním záměrem bylo rozšíření portfolia výrobků o trvanlivé uzeniny.

2020 Krásno jde s dobou a investuje do špičkového nářezového centra s robotickou linkou. V té době 1. svého druhu v ČR a SR.

2021 Upevnění pozice na trhu, sjednocení vizuálního stylu, kterým jsme spotřebitelům ukázali skutečnou tvář naší rodinné společnosti. Hlavním mottem tohoto nového konceptu je „Na Valašku je Krásno“.

2023 Krásno slaví 30 let na trhu a je naším závazkem být i nadále spolehlivým partnerem a dodavatelem. V našem sloganu je napsáno „Žijte krásně“ a to vám také přejeme!

ŽIJTE krásně



Ocenění získala společnost **Knihy Dobrovský** mimo jiné proto, že bodovala v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenovalo 67 % respondentů nakupujících sortiment. Zákazníci ke společnosti deklarují také nejvyšší míru loajality v kategorii, a i z hlediska souhrnného indexu důvěry zákazníků je v kategorii společnost na prvním místě. Na druhém místě je společnost **Megaknihy.cz** a na třetím **Luxor**.

■ Mastercard Obchodník roku s hračkami

V této kategorii zvítězila společnost **Megahracky.cz** především díky vysoké míře důvěry zákazníků. Díky tomuto parametru posiluje meziročně celkové skóre obchodníka.

Druhé místo obsadilo **Pompo** a třetí **4kids.cz**.

■ Mastercard Lékárna roku

Společnost **Dr.Max** je vítězem kategorie díky výborným výsledkům v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenovalo 81 % respondentů nakupujících sortiment. Zákazníci ke společnosti **Dr.Max** deklarují také nejvyšší míru loajality v kategorii.



Foto: Alza

V kategorii Mastercard Obchodník roku s elektrem a elektronikou zvítězila společnost **Alza**.

Druhé místo obsadily lékárny **Benu** a třetí **Pilulka.cz**.

■ Mastercard E-shop roku

Titul Mastercard E-shop roku získala společnost **Zoohit.cz** mimo jiné díky nejvyšší míře loajality zákazníků v dané kategorii – podíl zákazníků, pro které je obchodník **Zoohit.cz** hlavním nákupním místem pro daný sortiment, je 42 %.

Také z hlediska souhrnného indexu důvěry zákazníků je v kategorii společnost na prvním místě.

Na druhém místě je **Alza.cz** a na třetím **Zalando**.

ZVLÁŠTNÍ OCENĚNÍ

■ Obchodník roku generace Z

Obchodníkem roku 2022 z pohledu generace Z (do 27 let) se stává **IKEA Česká republika**. Mladí lidé tomuto obchodníkovi vyjadřují vysokou míru důvěry, **IKEA** velice dobře naplňuje jejich očekávání a je vnímána jako výrazně výhodnější oproti konkurenci. Zároveň je **IKEA** mezi mladými lidmi jedním z nejznámějších obchodníků a udržuje si mezi nimi velmi vysokou míru loajality – je hlavním nákupním místem v kategorii nábytku pro naprostou většinu mladých lidí generace Z.

■ Cena veřejnosti

V kategorii Mastercard Obchodník roku 2022 – Cena veřejnosti zvítězil **Lidl Česká republika** s 50 832 hlasy. Na druhém místě se umístila společnost **Kaufland**, která získala 31 741 hlasů, a na třetím společnost **Albert** s 22 816 hlasy. Celkem hlasovalo 78 440 osob a hlasující rozdělili mezi nejruznější obchodníky 325 938 platných hlasů.

PŘEHLED VÍTĚZŮ OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2022

Absolutní vítěz	dm drogerie markt
Mastercard Obchodník roku – Cena veřejnosti	Lidl Česká republika
Mastercard Obchodník roku s potravinami	Lidl Česká republika
Mastercard Obchodník roku s drogerií a parfumerií	dm drogerie markt
Mastercard Obchodník roku s oděvy	Zalando
Mastercard Obchodník roku s obuví	Deichmann
Mastercard Obchodník roku se sportovními oděvy a potřebami	Decathlon
Mastercard Obchodník roku s elektrem a elektronikou	Alza.cz
Mastercard Obchodník roku pro dům, zahradu a chovatele	OBI
Mastercard Obchodník roku s nábytkem a bytovými doplňky	IKEA Česká republika
Mastercard Čerpací stanice s prodejnou	ORLEN Benzina
Mastercard Obchodník roku s knihami	Knihy Dobrovský
Mastercard Obchodník roku s hračkami	Megahracky.cz
Mastercard Lékárna roku	Dr.Max
Mastercard E-shop roku	Zoohit.cz
Obchodník roku generace Z	IKEA Česká republika

ek

KAŽDODENNÍ PLATBY BY MĚLY BÝT STÁLE JEDNODUŠŠÍ

„BUDOUCNOST VIDÍM V TOM, ŽE KLIENTI BUDOU MÍT VŠE JEDNODUŠE K DISPOZICI VE SVÉ MOBILNÍ BANCE,“ ŘÍKÁ MICHAL ČARNÝ, GENERÁLNÍ ŘEDITEL SPOLEČNOSTI MASTERCARD PRO ČESKO A SLOVENSKO.

■ E-commerce zažilo s opětovným otevřením kamenných prodejen po nucené covidové pauze ochlazení zájmu zákazníků. Jaký očekáváte vývoj v následujících letech?

Nakupování na internetu zažilo v České republice v posledních letech velký vzestup. Nejde jen o dočasnou záležitost způsobenou pandemií, ale o dlouhodobý trend. Online nákupy se u nás již staly standardem. Potvrzuje to report Mastercard Spending Pulse, který měří maloobchodní tržby v obchodech a na internetu napříč všemi formami plateb. Poslední čísla reflektují návrat spotřebitelů do kamenných prodejen po covidových omezeních, nicméně obrat e-commerce je stále vyšší, než byl v předpandemickém období. Za důležité považuji i to, že ze všech spotřebitelů, kteří během pandemie přešli k nakupování na internetu, u něj zhruba 20 až 30 % zůstává.

■ Jaké platební metody při nákupu online jsou nejpoužívanější?

Česká republika měla do nedávna v porovnání s jinými trhy opravdu velký podíl nákupů na dobírku. V poslední době jsme však svědky růstu moderních plateb za nákupy online a těžkopádná dobírka je na ústupu. Stále oblíbenější jsou samozřejmě online platby kartou. U online plateb je stále velký potenciál pro zlepšování uživatelské zkušenosti. V obchodě přiložíte kartu či mobil a je hotovo. Na internetu je nutné, aby kupující přepisovali údaje z karty. To loni výrazně zlepšilo nově uvedené řešení Click to Pay – platba kartou na jedno kliknutí. Je to

zásadní novinka pro ještě větší jednoduchost a uživatelskou přívětivost pro zákazníky online obchodníků.



Foto: Jan Zátorský

■ Jak se na českém trhu funkce Click to Pay ujala?

Společnost Mastercard spustila službu Click to Pay loni na podzim. A od té doby roste jak počet e-shopů, které tuto bezpečnou a jednoduchou formu placení umožňují, tak počet uživatelů z řad držitelů platebních karet. Zákazník díky Click to Pay nemusí v platební bráně zdlouhavě zadávat údaje ze své platební karty. Mastercard Click to Pay je přímou součástí platební brány, což spotřebitelům přináší lepší uživatelský zážitek s menším počtem přerušení a nutného klikání na různá tlačítka. Díky integrované platební platformě v platební bráně lze všechny karty spravovat v jediném zabezpečeném profilu a lze je i automaticky aktualizovat. Spotřebitelům je tak pomocí inteligentního rozpoznávání výrazně usnadněno dokončení nákupu (tzn. vracející se uživatel bude rozpoznán prostřednictvím použití stejného zařízení nebo e-mailu).

Dlouhodobým cílem společnosti Mastercard je, aby každodenní platby byly pro běžné zákazníky stále jednodušší. Toto je trend, ke kterému směřují všechny aktivity, jako je např. Click to Pay, tokenizace karet do nositelných zařízení nebo když platba v obchodě proběhne na pozadí a zákazník odchází bez zastávek na placení.

Click to Pay zvyšuje úroveň uživatelské přívětivosti a bezpečnosti jednorázových plateb na internetu pomocí mezinárodního platebního standardu Secure Remote Commerce organizace EMVCo.

■ Přibývá informací o zneužití platebních karet na online spotřebitelských platformách. Co byste v této souvislosti doporučili, aby nevznikla obava z online plateb v e-commerce?

Ty nejkřiklavější případy zneužití se skutečně týkaly spíše různých spotřebitelských platform než klasických online shopů. V ČR se díky iniciativě českých bank skvěle ujala dvoufázová autentizace plateb, velké procento plateb je tak ověřeno biometricky přes mobilní bankovní aplikaci. Jde o tzv. silné ověření klienta, které přinesla Evropská směrnice PSD2. Jako dlouholetá klíčová součást platebního ekosystému v Evropě je Mastercard v pozici, kdy dokáže poskytovat postupy, zabezpečení a platební technologie potřebné k tomu, aby obchodníci mohli podmínku silného ověření klienta proměnit v lepší zákaznický prožitek. Základním kamenem je Mastercard Identity Check, globální řešení pro spolehlivé ověřování totožnosti, které v digitálním světě zajišťuje zabezpečenou komunikaci mezi obchodníky a finančními institucemi. Od starší služby SecureCode tak přecházíme k masivnímu nasazení rozšířeného standardu EMV 3-D Secure. Ten obchodníkům po celém světě poskytuje způsob, jak od finančních institucí požadovat ověření totožnosti nakupujících.

ek

O PROJEKTECH, CO DÁVAJÍ SMYSL

Dny 28. až 30. března 2023 jsou opět ve znamení Retail Summitu, vrcholného setkání klíčových hráčů střeoevropského obchodního trhu. Jeho součástí je i vyhlášení vítězů v jednotlivých kategoriích prestižní soutěže Mastercard Obchodník roku 2022.

Jsem moc rád, že se na shortlist dostala řada projektů našich členů. Přeji vám inspirativní čtení.

SÁZÍTE NA ZMĚNU? INOVUJTE!

Jedna z kategorií má název **Inovace roku – Sázka na změnu**. V souvislosti s koronavirovou epidemií, válečným běsněním na Ukrajině, energetickou krizí, omezením zdrojů a narušením globálních dodavatelských řetězců se razantně zvyšují výrobní i spotřební ceny v Česku stejně jako ve světě. Z těchto důvodů můžeme očekávat skokovou změnu nákupního chování spotřebitelů, a to nejen ve smyslu úspor a omezení spotřeby, ale i v širším měřítku v podobě nového nastavení hodnotového vnímání produktů a služeb. Z toho důvodu považuji za důležité „vsadit na změnu“ a využít zdroje na poskytování zboží a služeb, které jsou i v době krize skutečně žádané a spotřebitelům přinášejí smyslupnou hodnotu. Uchazeči o vítězství v této kategorii by měli prokázat, že se jim podařilo uvést na trh radikální inovaci, která má potenciál přinést novou kvalitu obchodu a způsobit



skokovou změnu, ať již z pohledu zákazníků, nebo fungování firmy. Nejedná se tedy o dílčí opatření, ale o systémovou změnu měnící status quo služby nebo funkce obchodu, jejíž zavedení vyžaduje i nutnou dávku odvahy a odhodlání managementu. Dovoďte mi, abych představil jednotlivé kandidáty i s jejich zajímavými projekty, které nominoval Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR.

AUTOMATICKÁ PRODEJNA VE STRAKONICÍCH

Začneme **Skupinou COOP**, jež loni na jaře ve Strakonících otevřela první 24/7 automatickou prodejnu v České republice. Jedná se o unikátní technické řešení vytvořené tuzemskými firmami se zapojením Bankovní identity, která umožňuje kontrolu věku a tím neomezený prodej zboží, což je unikátem na úrovni celé Evropské unie. Inovativní hybridní model prodejny je vytvořen tak, aby byl zachován provoz s personálem pro tradiční

zákazníky a po běžné otevírací době se prodejna přepne do bezobslužného režimu. Díky tomu je zajištěn vyšší komfort pro zákazníka i vylepšení ekonomiky prodejny a tím i zachování obchodní obslužnosti. V roce 2022 byly takto otevřeny již tři prodejny a praktické zkušenosti ukazují na smysluplnost řešení. Speciální je i provoz těchto prodejen v regionech místo v Praze, jak bývá u těchto inovací časté.

PRO LEPŠÍ KOMUNIKACI S POTRAVINOVÝMI BANKAMI

Aplikace FoodCloud řetězce **Tesco** pomáhá od roku 2021 sjednotit a zjednodušit komunikaci s potravinovými bankami. Cílem projektu je zvýšit množství darovaných potravinových přebytků a co nejrychleji je doručit všem potřebným. Dříve proces probíhal na základě předávacích papírových protokolů a telefonátů mezi odběrateli a Tescem. Nyní je celý proces online na denní bázi a elektronický. Odběratelé mají okamžitý přehled o nabídce, zatímco Tesco má detailní přehled o množství darovaných položek. Výhodami jsou e-komunikace, e-archivace, napojení na interní systémy a tím pádem lepší plánování objednávek a neustálý přehled o množství zboží, stejně jako zrychlení a zefektivnění komunikace a darování více zboží během kratší doby. Zapojeno je všech 188 obchodů Tesco v ČR a partnerům je služba poskytována zdarma na náklady Tesca.

INTENZIVNĚJŠÍ ZÁŽITEK Z NAKUPOVÁNÍ

Nový formát živého vysílání dmLIVE, za nímž stojí **dm drogerie markt**, přináší podrobné představení vybraných drogistických produktů spolu s radami a tipy, jak je správně používat. Během série živých přenosů se diváci mohou nechat inspirovat zkušenostmi moderátorky, kvalifikovaných odborníků nebo známých influencerů či k produktům klást



konkrétní dotazy. Na základě doporučení si zákazníci mohou představené produkty ihned vložit do košíku a objednat. Prodej produktů přitom není tím nejdůležitějším aspektem. Hlavním cílem je přímá interakce se zákazníky prostřednictvím dalšího online kanálu. Koncept živého vysílání v mobilní aplikaci přinesla dm jako jedna z prvních společností na českém trhu.

INTEGROVANÝ AUTOMATICKÝ VYSKLADŇOVACÍ SYSTÉM

Řetězec **Kaufland** v distribučním centru Olomouc v září 2022 spustil provoz haly s integrovaným automatickým vyskladňovacím systémem AKL pro distribuci pomaluobrátkového sortimentu s kapacitou do 10 000 dodavatelských palet. Je vhodný pro skladování drobnějšího zboží, které nezaplňuje celé palety, ať už jde o non-food, drogerii nebo potraviny. Výhodami jsou kromě zjednodušení práce a zvýšení ergonomie rovněž výrazné zefektivnění logistických procesů, jako je více zboží na menším prostoru nebo přesnost vychystání zboží a jeho ochrana při skladování a expedici.



www.socr.cz

ZODPOVĚDNOST NADE VŠE

Další z kategorií soutěže Mastercard Obchodník roku 2022, nazvaná **SOCR ČR Zodpovědný obchodník**, letos hodnotila projekty, které přinesly největší energetické úspory. To se asi po konci šilného roku 2022 dalo čekat. Musím říct, že to bylo pro porotu hezké čtení...

NOVÉ OSVĚTLENÍ A CHLAZENÍ - DESÍTKY TISÍC UŠETŘENÝCH MWH

Kaufland do soutěže nasadil dvě úsporná opatření. To první se týká výměny veškerého vnitřního osvětlení tvořeného primárně svítidly s lineárními zářivkami za LED svítidla nebo LED trubice na 63 filiálkách. K tomu zredukoval nadbytečné vnitřní osvětlení na 58 filiálkách a venkovní osvětlení na 125 filiálkách. Tímto opatřením dosáhl nejen



optimalizace osvětlení, ale také dokončil modernizaci všech prodejen do LED standardu. Roční úspora? Zhruba 18 500 MWh.

Druhé opatření se vztahuje na zasklení chladicího nábytku. Konkrétně šlo o 35 filiálek, kde se na otevřený chladicí nábytek nainstalovaly izolační dveře s dvojsklem pro zabránění odlesků z venkovní strany a zvýšení odrazivosti chladu zpět do nábytku z vnitřní strany dveří. V souhrnu se počítá s roční úsporou kolem 1 900 MWh.

PRODEJNA BUDOUCNOSTI

Penny Market přichází se svojí prodejnou budoucnosti ve Skutči, která představuje první celodřevěný obchod tohoto typu v Česku. Tato unikátní prodejna je vybavena u nás i v Evropě ojedinělou úspornou technologií chlazení a klimatizace EasyCool s ekologickým přírodním chladivem. O snížení spotřeby energií se od jara 2023 postará rovněž fotovoltaická elektrárna na střeše prodejny, další snížení spotřeby zajišťuje použití LED světel na externí i interní osvětlení. V neposlední řadě prodejna nabídne ekologicky smýšlejícím zákazníkům možnost dobítí jejich elektromobilů u dobíjecí stanice. Současně dochází k úpravám okolí prodejny, kde Penny vytvoří 3 350 m² květnaté louky doplněné keři a vysadí 20 nových stromů. V rámci podpory včelstev a hmyzu opylujícího rostliny nezbytné pro produkci potravin budou



u nové prodejny na jaře rovněž instalovány včelí úly a hmyzí domečky. Díky technologii chlazení ESYCool dojde k úspoře oproti standardním systémům o 25 % elektrické energie. Dalších 40 % elektřiny následně pokryje instalace fotovoltaického systému s bateriovým úložištěm. Důležitým hlediskem je také uhlíková stopa, která je ve Skutči až o 80 % nižší v porovnání se standardními nově budovanými objekty při použití obvyklých stavebních materiálů.

SNÍŽENÍ ENERGETICKÉ NÁROČNOSTI A FOTOVOLTAIKA

Řetězec **Lidl** představil dvě úsporná opatření. První se týká balíčku opatření ke snížení energetické náročnosti provozu prodejen. Ten zahrnuje redukci osvětlení na 50 %, zkrácení doby svícení u venkovního osvětlení a snížení teploty pro vytápění prodejen o jeden stupeň Celsia. Plánovaná roční úspora by měla dosahovat přes 10 GWh za všechny prodejny.



Druhé úsporné opatření spočívá v instalaci fotovoltaických systémů na střechy jednotlivých prodejen a skladů. Do konce února roku 2024 Lidl plánuje mít 52 prodejen a jeden sklad osazený fotovoltaikou o celkovém instalovaném výkonu 8 500 kW, který vyprodukuje přibližně 8 500 MWh elektřiny za rok. Převážná většina této elektřiny se spotřebuje přímo na místě na provoz prodejen a skladu. Elektřina vyrobená fotovoltaikou v tomto množství ušetří zhruba 3 315 tun oxidu uhličitého za rok vypuštěného do ovzduší.

Jednotlivým kandidátům v obou kategoriích soutěže Mastercard Obchodník roku 2022 držím palce a se všemi ostatními se těším na Retail Summitu na viděnou.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

NOVÝ POHLED NA VAŠE PRODEJNY



„TO, CO V OBCHODĚ FUNGOVALO PŘED MNOHA LETY, BUDE FUNGOVAT I DNES,“ ŘÍKÁ V ROZHOVORU PRO RETAIL NEWS ONDŘEJ BYSTRŇ, HEAD OF RETAIL DESIGN AGENTURY CZECH PROMOTION.

Pokud chcete udělat dobrý retail, musíte pracovat stejně jako před tisíci lety. Musíte vědět, co a komu prodáváte, co zákazník chce. Musíte uspořádat prodejnu tak, aby byla operativně dobrá. Musíte ukázat výrobky, které jsou pro vás důležité. Ve všem, co děláte, zároveň musíte budovat značku.

■ Obchodník by měl své prodejny do detailu znát, aby byl úspěšný. V čem je váš pohled na prodejny nový?

Já vlastně nemám nový pohled. Když děláte prodejnu nebo cokoli z oboru, kde se prolíná marketing s obchodem, tak se na to musíte dívat z perspektivy, aby to fungovalo provozně co nejjednodušším způsobem, protože práce je drahá. Pak potřebujete nějakou obchodní stránku, protože jsou artikly, které jsou důležitější než jiné, a vy je potřebujete prodávat více než ty jiné a potřebujete nějakým způsobem řídit prodej. Třetí hledisko je, že chcete budovat značku. To jsou věci, které jsou podle mého názoru známy staletí. Možná jsme to neměli tak hezky pojmenováno, ale nejedná se o nic nového.

Když říkám, že je potřeba nějaká změna, tak ta změna spočívá v návratu k tomu, co je osvědčené a funguje a co klienti chtějí. Člověk je pořád stejný, máme mozek, který je starý nějakých 70 tisíc let a v éře průmyslové výroby žijeme posledních 300 let. Ten mozek si toho ani ještě nevšiml. Proto také funguje marketing a reklama. Nikdo vás nedonutí něco si koupit, vy musíte chtít si to koupit. Když něco chcete, my vás můžeme trochu řídit a vybudovat vám vztah se značkou. Není to ale tak, že člověk by byl jiný. Metody jsou stále stejné.

■ Můžete uvést nějaký příklad?

Jako příklad mohu uvést americký řetězec Sears, který vznikl v roce 1893. Původně začínal jako katalogový prodej. V katalogu z 20. let minulého století najdeme fotografii dámy, která sedí v křesle s otevřeným katalogem a u toho je text: Nakupujte moderně, nakupujte z pohodlí

svého domova! Fascinuje mě, že po sto letech jsme nebyli schopni přijít s lepší copy. Headline, který dnes používají velké online firmy, je stejný jako ten před sto lety.

Jako agentura pomáháme firmám napříč celým marketingem. Když diskutujeme o letácích, které pro klienty děláme, s oblibou vytahují starý leták od Bati, který před sto lety přesně věděl, jak to má vypadat. Věděl, že tam musí mít cenový žebříček. Že tam musí být levná, středně drahá a drahá bota. Přesně věděl, že bota, kterou chce nejvíc prodávat, musí být na obrázku největší. Věděl, že tam musí být nějaký punch line, který je do čtyřech slov, aby byl zapamatovatelný, a že tam musí dodat nějakou atmosféru.



Foto: Czech Promotion

Snažím se proto pochopit, co fungovalo před sto lety, protože ten základ bude s největší pravděpodobností fungovat stále stejně i dnes. Samozřejmě v nové grafice s novými slogany. Dnes se bavíme o tom, jak se všechno mění, ale ono to prostě není pravda. Když spolupracujeme s klienty, snažím se v první řadě zajistit, aby fungovaly základy. To, jaká bude použita v prodejní grafika, jak

tam bude velká obrazovka apod., to už jsou detaily. Koření, které udělá prodejnu modernější.

Když jsem v kavárně, základ je, aby byla káva teplá, chutnala mi a dobře se mi sedělo na židli. To samé chtěl zákazník i před sto lety.

Éra spotřebního životního stylu, který máme nyní, také není úplně nová. Obchodní domy začaly vznikat v době průmyslové revoluce.

■ Co byste tedy klientovi poradil?

Půjdu samozřejmě do detailů. Jako první se klienta zeptám, co prodává. Byla byste překvapená, kolik českých firem vlastně neví, co prodává. Neví, jakou pozici má jejich zboží na trhu hrát. Neznají svého potenciálního zákazníka. Neví, jak chtějí prodej rozvíjet.

To může fungovat, když trh roste. V okamžiku, když se trh zastaví, potřebujete mít dobře vybudovanou značku. Ten, kdo nebuduje značku, když je dobře, má během ochlazení ekonomiky problém. Nikdy to není tak, že by všichni zákazníci neměli peníze.

■ Český trh je již léta z velké části tažen prodejem v akcích. Nabízí se evergreenová otázka: Jak se dostat z akční spirály ven?

Je to chyba obchodníků. Chyba je v tom, že si firmy najaly špatné marketéry. Dlouhodobě nemůžete uspět, pokud pojedete jen na akční nabídku na velké části sortimentu. A že to zákazníci chtějí? Jasně, že to chtějí.

Pokud někdo nebuduje značku, nedělá dobře prodejnu, nepřemýšlí o jiných cílech, než aby toho hodně prodal, tak dělá akce. A že to dělají všichni? Asi

nikoho nic lepšího nenapadlo. Akce je přitom nejhorší ze všeho. Lidé nejlépe reagují na novinky. Další jsou limitované kolekce. Když už mám dávat slevu, tak je dobré vysvětlit, proč ji dávám. Fungovat mohou sezónní výprodeje. Když dělám jenom „akce“, tak zákazníkům vlastně říkám, že jsem je okrádal a po konci akce je budu okrádat zase. Zákazník uvažuje racionálně a počká si na další akci. To ale není chyba zákazníka, ale marketingového týmu obchodníka. Se slevou je potřeba pracovat tak, aby si klient řekl, že má štěstí, že je v prodejně zrovna v momentě, kdy byla na nějaký výrobek sleva.

■ **Aby mohl obchodník zvolit správnou strategii a komunikaci se zákazníkem, potřebuje o něm mít co nejvíce informací. Zvládá retail práci s daty?** Nezvládá, to je velký problém. Představa řady lidí je, že si koupí software, který vše vyřeší. To není pravda. Data sama

o sobě nedávají řešení, ale říkají, na co se máte ptát. Pokud máte libovolný pokladní systém, jste z dat, která vám generuje prodejna, schopni zjistit o zákazníkovi všechno, co potřebujete.

■ **Ukazuje se, že formátem do budoucna je omnichannel. Na co by si měl kamenný obchodník dát pozor?** Nechápu, proč by některá značka měla být jen v online nebo v kamenné prodejně a obráceně. Já jsem spotřebitel a chci mít stejnou zkušenost se značkou ve všech dostupných médiích. Když mám jen jeden prodejní kanál, tak jsem buď strašně hloupý, nebo prodávám něco opravdu specifického. Nejhorší ze všeho je, když má obchodník jinou cenu na e-shopu a v kamenné prodejně. A to se pořád děje! To je pohrdání zákazníkem. Pokud se dnes někdo v roce 2023 ptá, k čemu potřebuje omnichannel strategii, tak jen ukazuje, jak zaspal dobu. Já

musím být přítomen ve všech kanálech, vypadat na nich stejně a mít stejné ceny. Je to prostě retail a jeden prodejní kanál dnes nemůže fungovat bez druhého. Musíme se jen snažit pochopit zákazníka a být mu dostupní s relevantní nabídkou v prodejních kanálech, kde on chce být. Zákazníci nečekají na žádnou revoluci, chtějí nakoupit za dobré ceny a chtějí, aby bylo nakupování smysluplná aktivita.

■ **Spektrum prodejen je různorodé nejen z pohledu sortimentu, ale také velikosti a lokací. Malý obchodník argumentuje tím, že své zákazníky často zná osobně. Stačí to?**

To záleží na tom, co a komu prodáváte. Některá značka se potřebuje přiblížit co nejvíce zákazníkům, u jiné to smysl nedává. Záleží také na velikosti spádové oblasti, kterou obchodník pro svůj koncept potřebuje.

Eva Klánová

INZERCE

mentos
CleanBreath

Nové funkční bonbóny pro svěží dech!

NOVINKA



30 bonbónů v balení

Obsahují zinek

Bez cukru

S příchutí máty

S příchutí citrónu a meduňky

Praktické balení

Pomáhají udržet svěží dech po dobu 2 hodin

CESTY KE ZMĚNĚ

ŘEŠENÍM PŘI HLEDÁNÍ CESTY KE ZMĚNĚ MOHOU BÝT INVESTICE DO TECHNOLOGIÍ, SORTIMENTU, ZAMĚSTNANCŮ, ALE I ZÁKAZNÍKŮ.

Do rozvoje a modernizace obchodní sítě a distribuce investovaly podle údajů Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR řetězce v České republice 14,4 mld. Kč a do modernizace provozů 3,5 mld. Kč. Retail patří mezi energeticky velmi náročné sektory, i proto začal řešit energetickou krizi hned od začátku. Díky dlouhodobému plánování měla většina



SLOUPEK TOMÁŠE PROUZ, PREZIDENTA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

To se nám zase jednou strhla bouře ve sklenici vody. Vášnivému včelaři a ministru zemědělství v jedné osobě nedá evidentně spát před začátkem příkrmování včel cena cukru, takže se rozhodl ohledně této záležitosti svolat konzilium hodné složitější neurochirurgického zákroku. A výsledek? Jedním slovem žalostný. Třeba proto, že Úřad pro ochranu hospodářské soutěže dal jasně najevo, že je zakázáno hovořit o jakýchkoli cenách nebo obchodních strategiích. Není to poprvé, kdy pan ministr rozjel „hurá“ akci. Nedá mi, abych nevzpomenul na jedno z předvolebních hesel vítězné koalice SPOLU, konkrétně provedení deagrofertizace. Loni v červnu pan Nekula prohlásil, že by měl koncern Agrofert vrátit dotace ve výši až 4,5 miliardy korun. Jenže tím jeho aktivity skončily. V této souvislosti je zajímavý i fakt, že před pár lety coby předseda představenstva Podpůrného a garančního

obchodních řetězců zafixované ceny energií do konce roku 2022. Během celého loňského roku se výrazně zvýšily

Sledujte stránku
Retail News
LinkedIn

rolnického a lesnického fondu schválil a pak i obhajoval poskytnutí státní podpory na pojištění pro dvě dceřiné společnosti Agrofertu. Podpora se přitom vztahovala jen na malé a střední podniky, což Agrofert rozhodně není. To ale současnému ministru nebránilo Agrofert hájit ze všech sil.

Korunu všemu nasadil nedávným prohlášením ohledně zneužívání dominantního postavení. Podle něj u nás sice máme jistý holding se silnou pozicí na trhu, který ovládá vše od prvovýroby v zemědělství až po potravinářství, ale prý je to vlastně v pořádku a nemáme se ptát, proč dodavatelé potravin v Česku zdražují výrazně víc než v zahraničí. Na zlepšení paměti se doporučuje lecitin, na úspěch při službě občanům odvaha. Třeba pak nezůstane jen u slov, když pan ministr Nekula mluví o tom, že je potřeba chovat se ohleduplněji k životnímu prostředí, ke krajině, k půdě a vodě. Pokud najde odvahu k činům, konečně zmizí nedozírné žluté plochy řepky a čeští velkozemědělci budou pěstovat i něco smysluplnějšího. Ale zatím tu odvahu stále marně hledá.



Jak pomoci malým a středním hráčům rozhýbat ekonomiku. Inovativní produkt – cesta k vlastní kategorii. Preloved: Jak se Češi staví k nákupům z druhé ruky. Nové cesty k provozní efektivitě či Iniciativa České pole.

investice do opatření k redukci energetické náročnosti, ať už se jednalo o modernizaci provozů, instalaci obnovitelných zdrojů nebo aktivity v oblasti elektromobility.

OD FOTOVOLTAIKY PO KOMUNIKACI

Velká část investic směřovala do moderních technologií, které jsou nejen energeticky méně náročné, ale také ohleduplnější k přírodě. Obchodníci instalují fotovoltaiku, LED osvětlení, nové chladicí jednotky, elektronické etikety a různé typy komunikační techniky, které zvyšují efektivitu provozu prodejny a usnadňují práci zaměstnancům.

INVESTICE SMĚŘUJÍ TAKÉ DO ZAMĚSTNANCŮ

Obchodní řetězce navýšily meziročně mzdy v rozmezí 11–18 %. Další navýšení probíhá i v letošním roce. Řetězce rozšířily nabídku benefitů – zkrácené úvazky, nové programy prevence a podpory zdraví, podpora zdravého životního stylu.

PODPORA PRO DODAVATELE

Další oblastí jsou pak investiční, asistenční a vzdělávací programy pro malé a střední dodavatele: společné investiční projekty pro rozvoj a zvyšování kvality, speciální finanční a fakturační podmínky u startu a během spolupráce, vzdělávání v oblasti kvality obchodu a marketingu, pomoc při plnění regulačních pravidel.



New Retail Summit

Ako vyjsť z krízy silnejší
25–26 / 4 / 2023

400 účastníkov sa zide v Bratislave. Buďte pri tom!

OTEVŘÍT AUTOMATIZOVANOU PRODEJNU NEBYLO NIKDY SNAŽŠÍ

Nová služba pomáhá prodejnám s hladkým přechodem na bezobslužný provoz.

Nakoupit si ve tři ráno, ve státní svátek nebo během protipandemických opatření? Samoobslužná prodejna nesporně přináší zákazníkům celou řadu výhod. Není tedy divu, že si prodejny v hybridním režimu, které se v Česku začaly objevovat, získaly velkou oblibu. Například ve Spojených státech se automatizované prodejny staly běžnou součástí nakupování. Tento trend si nyní prodírá cestu i do evropského retailu. Společnost MORIS design – lídr na poli in-store loni zahájila spolupráci s agenturou KNOWIN-STORE. Na podzim společně představili komplexní řešení pro bezobslužné prodejny.

PRODÁVEJTE, KDYŽ MÁ KONKURENCE ZAVŘENO

Slogan nové služby Futureshop247 v jedné větě sumarizuje největší výhody bezobslužné prodejny. S neomezenou otevírací dobou mohou prodejny naplno využít svůj potenciál a zvýšit tak ziskovost. K tomu napomáhá zejména možnost mít otevřeno i například během státních svátků. Jelikož prodejna funguje bez personálu, může být v provozu na Štědrý den, Velikonoční pondělí a v další dny, kdy běžné prodejny musí mít ze zákona zavřeno. Absence personálu snižuje náklady nejen ve dne, ale také v noci, jelikož odpadávají příplatky za noční. Prodejci

mohou tuto dobu zákazníkům zatraktivnit například výhodnými nabídkami omezenými na dobu nočního provozu.

KAM KONKURENCE NEDOSÁHNE

České obce se v posledních letech potýkají stále se stejným problémem – úbytkem místních prodejen potravin. Ty v obcích zajišťovaly jistou úroveň občanské vybavenosti. Bohužel si na sebe často ani nevydělají a obce je v mnoha případech musí dotovat. Ani to ale nezabránilo zavírání těchto prodejen. Obce pak čelí otázce, jak místním zaručit možnost nákupu, aniž by museli cestovat do větších měst. Odpovědí na toto dilema mohou být právě automatizované prodejny. Jediný zaměstnanec může v dané lokalitě spravovat hned několik větších či menších prodejen. Automatizované prodejny tak dokážou proniknout i do vzdálenějších lokalit, kde se běžná prodejna s náklady na personál a omezenou prodejní dobou těžko uchytí.

SNADNÁ CESTA K AUTOMATIZOVANÉ PRODEJNĚ

S unifikovaným řešením pro bezobslužné prodejny přichází služba Futureshop247. Ta nabízí již hotový koncept prodejny se všemi potřebnými technologiemi pro

režim 24/7, který lze následně upravovat podle přání a potřeb klienta. Zároveň umožňuje již stávajícím prodejnám na tento režim snadno přejít. MORIS design díky vlastnímu týmu designérů a výrobě zajistí nejen design koncept pro nové prodejny. Navržené vybavení zároveň vyrobí, dodá a nainstaluje. Potřebné stavební úpravy pak na místě zajistí stavební divize MORIS construction. Služba od MORIS design a KNOWIN-STORE zahrnuje mimo jiné i poradenství pro investory. Společně zájemcům pomohou najít produkt i lokalitu, kde následně novou prodejnu zrealizují. Bezobslužný provoz se navíc neomezuje jen na prodejny potravin. Technologie nabízí všestranné využití například pro půjčovnu nebo fitness.

JAK AUTOMATIZOVANÁ PRODEJNA FUNGUJE?

Pro vstup i odchod z prodejny se využívá primárně zákaznická aplikace v mobilním telefonu, propojená s bankovní identitou, ale je možné provést autorizaci také na základě občanského průkazu nebo v menších obcích registrovat uživatele (zejména starší generaci) na komunitní čipovou kartu. Platba probíhá bezhotovostně u samoobslužných pokladen. Celý prostor je opatřen bezpečnostními kamerami, které monitoruje pracovník v dohledovém centru. Ten pomocí mikrofónu může se zákazníkem komunikovat v případě nenadálých potíží. V automatizovaných prodejnách v roce 2022 nakoupily již tisíce zákazníků a díky nezbytné autorizaci pro vstup je počet pokusů o krádeže zboží naprosto zanedbatelný.

NÁVRATNOST INVESTICE DO 12 MĚSÍCŮ

Většina prodejen funguje v tzv. hybridním módu – několik hodin v průběhu dne je k dispozici obsluha a po zbytek běží automatický režim. Kombinací nárůstu tržeb z delší provozní doby a okamžité úspory pracovní síly minimálně o 30 % dochází k rychlé návratnosti vynaložené investice. Nad rámec toho provozovatel bezobslužného obchodu 24/7 vytváří novou pozitivní zákaznickou zkušenost a významně se odlišuje od konkurence.

www.futureshop247.cz



První 100% bezobslužná prodejna futureshop247.cz bude brzy otevřena v Praze Lysolajích.

D1: TECHNOLOGIE PRO EFEKTIVNĚJŠÍ OBCHOD



Jak velký dopad má lokace produktu na jeho prodej? Prodá víc paleta, stojan nebo snad lednice? A kterých produktů? Je tato skladba zboží optimální? A jak moc se vyplatí sledovat peaky prodeje během dne?

Ivana Karhanová, Marketing Director ve společnosti Adastra, která připravila sekci D1: Technologie pro

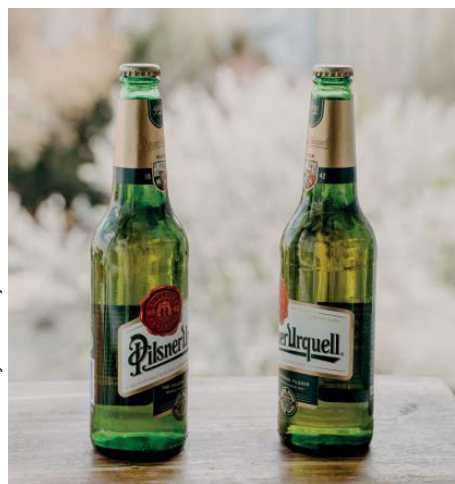


Foto: Plzeňský Prazdroj

efektivnější obchod, zformulovala několik doporučení:

- Sbírejte tvrdá data z fyzického světa o chování nakupujících.
- Naučte se přesně změřit cestu zákazníka k nákupu (Path to purchase).
- Jednejte s obchodníky jen o těch nejlepších pozicích a neplatěte za neefektivní vystavení.
- Upravujte podle dat plánogramy, prodejní akce a speciální nabídky.

PROJEKT BEST SHOPPER INSIGHT POMÁHÁ PRODEJI

Docílit na českém pivním saturovaném trhu navýšení prodeje je extrémně těžká a nákladná úloha. Po třech letech měření prodeje z jednotlivých POS displejů v Plzeňském Prazdroji naučili celou firmu

věřit datům. Ve spolupráci s Adastrou společnost zahájila projekt Best Shopper Insight a implementovala v prodejních jednotkách technologie a metriky pro sekundární vystavení zboží. Jak se toto úsilí vyplatilo? Už přesně ví:

... kde se nejlépe prodává Birell, ... že některé lokace jsou o 20 % méně efektivnější než palety,

... jak díky změně plánogramu navýšit prodej v lednicích a mnohem víc!

O své zkušenosti se zapojením technologií do businessu v retailu se v rámci diskuse podělí Dalibor Bosák ze společnosti Gondella, Pavel Císař z Plzeňského Prazdroje, Pavel Dort z 4Max Retail, Denis Hařovský ze Samsungu, Ján Herda ze společnosti NOV a Pavel Todt z Rohlíku.

ek

ZUMTOBEL SVÍTÍ VE STYLOVÉM GOURMET LAHŮDKÁŘSTVÍ „HOUSE OF JULIUS MEINL“ NA PRAŽSKÉM SENOVÁŽNÉM NÁMĚSTÍ

Široký sortiment osvětlují reflektory VIVO II doplněné vyspělými systémovými komponenty.

Systém svítidel značky Zumtobel vytváří od konce loňského roku příjemné nákupní prostředí pro zákazníky lahůdkářství Julius Meinl v přízemí rezidence „The Julius Prague“ na Senovážném náměstí v Praze. V náročném každodenním provozu osvědčují své kvality svítidla VIVO II ve spojení s příslušnými systémovými komponenty.



„Prestížní zakázka na osvětlení nového lahůdkářství Julius Meinl v centru Prahy byla pro nás skvělou příležitostí k využití bezkonkurenčních výhod našich efektivních osvětlovacích systémů na základě pokrokových svítidel VIVO II,“ uvedl Jan Vacek, generální ředitel české pobočky Zumtobel. „Osvětlení od značky Zumtobel zajišťuje v kteroukoli denní dobu atraktivní prezentaci prodávaného sortimentu s nejnižšími možnými provozními náklady díky inteligentnímu elektronickému řízení a nekonečným možnostem variabilního uspořádání.“

Svítidla VIVO II jsou uložena ve stropních lištách, kde jsou libovolně polohovatelná, aby bylo možné osvětlení přizpůsobovat průběžným změnám sortimentu a uspořádání prodejny. Světlo tak cíleně dopadá na vystavené zboží v regálech, policích i chladicích vitrínách, aby přitáhlo pozornost zákazníka. Pro jednotlivé

druhy potravin je použita adekvátní teplota chromatičnosti, která zvýrazní specifické charakteristiky nejen u čerstvých potravin, ale třeba i u vybraných vín. Tvarové řešení svítidel VIVO II přitom dokonale zapadá do celkového pojetí prodejních prostor. Výsledkem je komfortní a příjemné prostředí, v němž na zákazníci čekají příjemné nákupní zážitky. Osvětlení v lahůdkářství Julius Meinl je důkazem, že Zumtobel dokáže díky širokému portfoliu různých variant svítidel VIVO II sestavit optimální řešení pro jakékoli prodejní prostory a uspokojit tak nejrozmanitější požadavky klientů.

Skupina Zumtobel sídlí v rakouském Dornbirnu. Na českém trhu ji zastupuje pobočka ZG Lighting Czech Republic. Kontakt: Jankovcova 2, 170 00 Praha 7, tel.: +420 266 782 200, www.zumtobel.cz

ADVERTORIAL

CO DĚLAT, KDYŽ SLEVA NESTAČÍ



ZA CELÝ ROK 2022 SE TRŽBY V MALOOBCHODĚ MEZIROČNĚ SNÍŽILY O 3,6 %, Z TOHO U POTRAVIN O 5,1 %, U NEPOTRAVINÁŘSKÉHO ZBOŽÍ O 2,9 %. JAK MOTIVOVAT ZÁKAZNÍKA K NÁKUPŮM?

Maloobchodní tržby v lednu se v České republice už devátý měsíc v řadě meziročně snížily. Pokles ale zpomalil podle dat Českého statistického úřadu (ČSÚ) z prosincových revidovaných 8,1 % na 7,7 %. Meziměsíčně tržby v maloobchodě mírně vzrostly, a to o 0,3 %.

Zákazníci více vyhledávají a využívají slevy. Snižuje se věrnost primárnímu obchodu. Klesá poptávka především u prémiových a luxusních potravin, dražšího masa, alkoholu a exotického ovoce. Lidé nakupují častěji méně položek, omezují plýtvání a striktněji se drží nákupního seznamu. Podíl prodaného zboží v promoci dosahuje již 62 %. Zákazníci zrychlili přechod k privátním značkám, od kterých očekávají „kvalitu za rozumnou cenu“. V letošním roce se očekává zklidnění cenového růstu, zpomalení inflace, snížení nervozity a zvýšení spotřebitelské důvěry.

Na téma, Co dělat, když sleva nestačí, se v diskusní sekci E1 zaměřili zástupci obchodníků, výrobců i agentur pro výzkum trhu a datové analytici. Na otázky Retail News odpovídala **Zuzana Kolářová**, obchodní ředitelka, Nielsen IQ, **Pavína Křížanovská**, obchodní ředitelka MP Krásno a **Tomáš Myler**, tiskový mluvčí společnosti Lidl.

■ **Podíl nákupů v akci neustále roste. K jakému procentu se podle vás může vyšplhat?**

Z. Kolářová: V NielsenIQ jsme každý rok překvapeni dalším nárůstem promočního podílu a téměř už to vypadá, že v českém retailu neexistuje žádný limit. Současná situace na trhu tomu navíc dále nahrává. Spotřebitelé touží ušetřit více než kdy dříve a zboží v akci je pro výrobce i řetězce snadnou odpovědí. Pokud se ale budou FMCG výrobky promovat ještě častěji, budou to pořád spotřebitelé jako slevu vnímat? Nebude už pro ně najednou promoční cena pouze cenou běžnou? Právě v tomto bodě totiž dle mého názoru leží pomyslný limit promoční spirály.

T. Myler: Konkrétní procento je těžké odhadnout. Bude záležet na vývoji současné situace a spotřebitelského sentimentu, protože ty v současné době zásadně ovlivňují nákupní chování zákazníků, jejich cenovou citlivost a tím také cenovou politiku prodejců. Kam se tedy procento vyšplhá, lze těžko předpovídat, už nyní jsme na špici v Evropě v podílu nákupů v akci. V poslední době někteří prodejci překonali hranici 70 %. To ale považujeme za dlouhodobě neudržitelné a předpokládáme, že

po stabilizaci situace dojde k mírnému poklesu.

P. Křížanovská: Vzhledem k tomu, že jsme výrobci, je u nás procento akčního prodeje vlivem portfolia odběratelů jiné, jak u obchodníků. Očekávám, že naše procento akcí se dostane na úroveň 50 %.

■ **Jaké jiné nástroje než sleva k oslovení zákazníka z vaší zkušenosti nejlépe fungují?**

Z. Kolářová: Na spotřebitele pořád skvěle funguje komunikace v místě prodeje, stále důležitější roli ale hrají i mobilní aplikace řetězců. Z naší nové studie Shopper trends naopak vyplývá, že spotřebitelé nyní díky touze ušetřit poněkud upozadují dosavadní trend lokálních či udržitelných produktů. Nakupující navíc mají tendenci být v tomto těžkém období méně loajální. Nejdůležitější tedy teď je, snažit se správně vybalancovat konkurenceschopnou cenu a dobrou kvalitu výrobku, ke kterému se bude chtít zákazník vracet.

P. Křížanovská: Je důležité mít dobré obchodní vztahy, přinášet kvalitu a přicházet s inovacemi.

T. Myler: Nástrojů k oslovení zákazníka je mnoho. Pokud se bavíme o dlouhodobém získání zákazníka, je to vždy kombinace více faktorů – kromě cenové výhodnosti je to dostupnost prodejny, jednoduchost a rychlost nákupu, nákupní prostředí, přístup personálu, kvalita, čerstvost, speciální nabídky, mobilní aplikace s personalizovanou nabídkou, různé aktivace a marketingové kampaně a mnoho dalšího.

Illustrace: Shutterstock.com / sir7



Češi jsou přeborníci v nakupování ve slevách. K jakému procentu se až může podíl nákupů v akci vyšplhat?

ek

MANUÁL PRO E-SHOPAŘE: JAK SNÍŽÍTE POČET VRATEK

Vratky jsou součástí zpětné (reverzní) logistiky a nevyhne se jim žádný e-shop. Zpět do skladu putuje nevzvednuté, poškozené nebo vrácené nové zboží. Podle průzkumů je vratkovost z online nákupů 10 %, v extrémních případech se blíží až 50 %. Přesto s reverzní logistikou některé e-shopy stále neumí pracovat.

I VRATKY MOHOU BÝT PŘEDVÍDATELNÉ

Aby vám vratky neudělaly díru do rozpočtu, zrevidujte si dosavadní prodeje a sledujte:

- **úroveň vratkovosti** (kolik procent všech objednávek zákazníci vrátili),
- **vratkovost konkrétního zboží** (může se stát, že některé produkty máte například chybně popsané na e-shopu),
- **procesy ve skladu** (vratky mohou být způsobeny chybou při vyskladňování zboží nebo expedici),
- **průměrné náklady na jednu vratku** (zahrnují dopravu, kontrolu zboží, případný servis či opravu a opětovné naskladnění).

VRATKOVOST SE LIŠÍ NAPŘÍČ OBORY

Zatímco obchody s elektronikou mají procento vratek nízké (kolem 5 %), módní průmysl je jimi zasažen mnohem více (kolem 30 %). Pokud teprve začínáte a nemáte k dispozici vlastní statistiky, zjistěte si, jaký je standard ve vašem oboru.

Jakmile máte v ruce data, dokážete odhadnout, s kolika vratkami se budete potýkat a s jakými náklady počítat. Vratkovost se přirozeně liší také podle sezón – například po Vánocích nebo sezónních

výprodejích očekávejte zvýšený počet vratek. Na tato hektická období můžete posílit zákaznickou péči nebo počet skladníků na příjmu zboží.

V MNOHÝCH PŘÍPÁDECH MŮŽETE VRATKÁM PŘEDEJÍT

Kromě zmíněných dat se také zaměřte na získávání relevantní zpětné vazby od zákazníků. Když vracejí nepoškozené zboží, dostaňte z nich důvody. Na některé totiž můžete poměrně snadno reagovat třeba přefocením produktových fotografií nebo zpřesněním popisů na e-shopu, aby zákazník věděl, co si objednává.

Komunikace se zákazníkem je důležitá ve všech bodech nákupního procesu. Když ho budete pravidelně informovat o stavu objednávky, zamezíte třeba tomu, že by na objednávku zapomněl a nestihl ji vyzvednout.

Práci vám usnadní také specializovaný skladový systém (WMS). Přímo ve skladu pomůže s vytvořením vratkových pozic, což výrazně usnadní příjem. Ve WMS si také nastavíte vhodnou zaskladňovací strategii, která pomůže udržet sklad v hladkém chodu. Skladníci se díky čtečkám čárových kódů lépe orientují a dělají méně chyb.

KDYŽ UŽ VRATKY NASTANOU, UDĚLEJTE Z NICH PŘÍJEMNÝ ZÁŽITEK

Je žádoucí, aby zákazník vratku vyřídil co nejrychleji. Čím dříve se vám totiž zboží vrátí, tím dříve ho budete moci znovu prodat – než skončí sezóna nebo vyjde nový model. Můžete mu nabídnout dopravu zdarma a pokyny k vrácení mu přibalit do objednávky – třeba s předtištěným štítkem pro dopravce.

Dejte také zákazníkovi vědět, že jeho požadavek vyřizujete a kdy mu vrátíte peníze (nebo pošlete opravené zboží zpět). Když z vrácení zboží uděláte příjemný zážitek, je větší šance, že u vás znova nakoupí.

Složitý proces může část zákazníků od vrácení odradit. To pak e-shopařům zkresluje statistiky a snižuje spokojenost zákazníka, který u vás nejspíš znovu nenakoupí.

Úspěšná vratka může paradoxně vést k ještě vyšší spokojenosti než v případě standardního nákupu, kdy je vše v pořádku.

Miroslav Králík, Delivery Manager
LOKIA WMS, GRIT, www.grit.cz

Pro kompletní návod na řešení vratek si stáhněte náš e-book.



CO A JAK ZMĚNIT V E-COMMERCE



NA OTÁZKY RETAIL NEWS ODPOVÍDÁ
IVONA ŠEVČÍKOVÁ, HEAD OF
RETENTION & CUSTOMER EXPERIENCE
VE SPOLEČNOSTI ACOMWARE.

S ohledem na přetrvávající inflaci a drahé energie lze podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) očekávat, že nejpozději ve druhém pololetí roku 2023 se e-shopy vrátí k tradičnímu meziročnímu růstu obrátů.

■ Po bezprecedentním růstu e-commerce v době covidových restrikcí v retailu následovalo očekávané zbrzdění růstu. Jak pracovat se zákazníky, jejichž nákupní aktivita poněkud ochladla?

Ochladnutí nákupní aktivity je velmi relativní. Nemůžeme říci, že se s ní setkáváme u všech našich zákazníků. Spíše bychom mohli poznamenat, že nákupní aktivita je najednou rozložena mezi online a offline nákupní kanály. I přesto je však velmi důležité se soustředit na práci se zákazníky. Naším klientům doporučujeme koncentrovat se hlavně na retenční marketing a ideálně přejít z masového marketingu a plošných náletů na personalizované direct marketingové kanály. Pro každého zákazníka je nezbytné zvolit takový, kde bude marketingová nabídka rozpoznatelná mezi spoustou ostatních, popřípadě jedinečná, a také se soustředit na ty, které jsou doopravdy konzumovány klienty.

Pro tento přístup je nezbytné mít data o individuálním chování zákazníků organizovaná ve formě a podobně, kdy jsou vždy připraveny k okamžitému realtime použití. Tomuto požadavku vyhovují některé dnešní CDP platformy. My máme nejlepší zkušenost s Exponeou, kde pro klienty udržujeme nejen záznamy zákaznického nákupního chování a jejich zájmů o klientovi výrobky a služby, ale i jejich reakce na nejrůznější formy komunikace, které do ní máme napojené. Jsme tedy schopni včas identifikovat, který komunikační kanál platí, na koho a kdy je již nezbytně nutné přejít na jinou formu. Dokážeme posílat nejen běžné personalizované e-maily v nejrůznějších automatizovaných kampaňích, ale dále na ně navazovat dalšími

formami komunikace a vždy prorazit skleněný strop daného marketingového kanálu, abychom nabídku dostali k očím a uším co největšího množství zákazníků.



Foto: Acomware

■ A jak najít cestu ke „ztraceným“ zákazníkům?

Tím jsem se dostala k druhé otázce. Kde nejkritičtější je identifikovat, zda jsou zákazníci opravdu ztraceni, nebo jen „hluší“ k běžným formám komunikace a je třeba se k nim propracovat jinak. Rozhodně nemá cenu posílat e-maily někomu, kdo je nikdy nepřechte, i sebelepší nabídka zde zapadne. Zkusíme tedy další komunikační kanál SMS. I to je však v současné době velmi běžný způsob komunikace. A proto volíme ještě méně oťelou cestu a vrátíme se ke klasickým dopisům

a letákům. I zde je však třeba si dát pozor. Nechceme, aby zákazníci měli další papír na podpal do krby, chceme, aby věděli, že víme, s kým mluvíme, že je známe i jejich potřeby a přání. Proto každému zákazníkovi do jeho osobního dopisu vtělíme nezbytně personalizované oslovení, dále pak se odkážeme na produkty, o které se zajímal na našem e-shopu, ale zatím si je nekoupil. Dle jejich povahy mu nabídnout odpovídající slevu, či jinou pobídku. Toto vše jsme schopni dělat právě díky tomu, že se nám všechna data o zákaznících klienta schází na jednom místě a my víme, co si prohlížel 1x, co vícekrát, jak drahé je to zboží a můžeme mu nabídnout nejen je, ale i související produkty, nebo produkty společně nakupované.

Díky Exponee, kde se nám tyto data o každém scházejí, a jejímu napojení nejen na e-mailového ESP klienta, ale i na SMS bránu a tiskárnu, můžeme každému poslat to, co ho nejvíce osloví, a cestou, na kterou bude nejvíce slyšet.

■ Umí e-shopy dostatečně využívat hodnotu informací, které poskytují databáze zákazníků?

Rozhodně ne. Většinou narážejí na technologické překážky spočívající ve špatné organizaci dat, pro jednotlivé komunikační kanály využívají speciálních rozhraní a nástroje, ve kterých jsou jak data o zákaznících, tak i data o jejich reakcích více méně uzamčena a málokdy dojde k tomu, že jsou všechny tyto informace dále exportovány a zpracovávány na jednom místě, a pokud se náhodou toto stane, pak to stojí tolik lidského úsilí a tím i peněz, že to žádnému zákazníkovi nikdy dlouho nevydrží. O to více jsou naši klienti nadšeni z Exponey, CDP

E-SHOPY OČEKÁVAJÍ RŮST

„V loňském roce došlo k prvnímu útlumu on-line prodeje v historii. Důvodů pro to bylo několik. V první řadě předchozí covidová období, která podpořila raketový růst e-commerce v ČR i ve světě. Po návratu do normálu se tak srovnaly i objemy nákupů v e-shopech na míru, jakou jsme v APEK dlouhodobě předpovídali. A tak obraty odpovídaly průměrnému meziročnímu růstu okolo 8 % oproti roku 2019,“ popisuje Jan Vetyška, výkonný ředitel APEK. Z výzkumu, který APEK provedl v roce 2022, vyplynulo, že alespoň jednou měsíčně nakupuje na internetu 55 % z on-line zákazníků. To je v zásadě stejná hodnota jako v roce 2019. Přitom v roce 2020 to bylo 57 % a v 2021 dokonce 59 %. „Naopak v roce 2017 takto pravidelně nakupovala přibližně polovina internetových spotřebitelů. Je tedy zjevné, že se nyní pohybujeme na hodnotách, které odpovídají přirozenému vývoji české e-commerce,“ přidává Jan Vetyška. Jako dvě hlavní výhody objednání zboží z e-shopu vidí zákazníci v úspoře času i peněz. Česká e-commerce dosáhla v roce 2022 celkových obrátů ve výši 197 mld. Kč (dle Heureka.cz a APEK).

platformy, kde se scházejí všechna data o zákaznících, zasláných komunikacích a reakcích na ně na první místo a lze s nimi reálně, a hlavně real time pracovat a zohledňovat je. Díky ní se nestává, že drahým komunikačním kanálem oslovíme někoho, kdo nám již zareagoval na levnější způsob komunikace, nebo že mu nabídneme ke koupi produkt, který již má doma.

■ Jak řešit problém vratek, aby byl zákazník motivován k dalšímu nákupu a pro e-shop nebyly přílišnou ekonomickou zátěží?

Celkově lze říci, že řešení problému vratek závisí na konkrétní situaci a může vyžadovat kombinaci různých přístupů. Je důležité najít rovnováhu mezi motivací zákazníků, náklady e-shopu a zákaznickým servisem.

Zde mohou uvést pár přístupů, které naši klienti považují za klíčové, aby pro ně vratky neznamenal zátěž, ale příležitost.

- Především je nutné vždy mít jasné popisy produktů a velikostí. Mnoho zákazníků vrací zboží kvůli nevhodné velikosti nebo proto, že produkt neodpovídá jeho popisu. Pokud poskytnete zákazníkům přesné informace o velikostech a popisu produktu, mohou se vrácení produktů snížit.
- Poskytují zákazníkům možnosti výměny. Místo vrácení peněz může být lepší poskytnout zákazníkům možnost výměny zboží za jiný produkt. Toto může zákazníkům nabídnout větší flexibilitu a může být pro e-shop ekonomicky výhodnější.
- Nastavují jasné lhůty pro vrácení, často i velmi prozákaznický, ale jasně. Pokud zákazníci vědí, že mají jen omezený čas na vrácení zboží, mohou být více motivováni k tomu, aby si dobře zvážili své nákupy.
- Poskytují zákazníkům slevy na další nákupy. To může zákazníka motivovat k nákupu dalších produktů a současně snížit ekonomickou zátěž pro e-shop.
- Nabízejí alternativní možnosti než jen vrácení zboží. Místo vrácení zboží můžete zákazníkům nabídnout alternativní

řešení, jako jsou například slevy na další nákup, výměna za jiný produkt nebo možnost vrácení peněz v podobě kreditu na účet u e-shopu. To může zákazníky motivovat k nákupu dalších produktů do budoucna a zároveň snížit počet vrácení zboží.

Eva Klánová

INZERCE

UniConsulting
Řešení pro kompletní potravinový řetězec

Žážitek z nakupování

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

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

Stop zbytečným pokutám

Upozorníme vás pomocí pravidelných auditů na nejčastější pochybení v provozu obchodních jednotek.
(udržte svůj systém bezpečnosti a kvality v aktuálním stavu)

Naše zkušenosti ze stovek auditů ročně budou vaší výhodou.

Poradíme Vám: info@uniconsulting.cz
602 281 677
www.uniconsulting.cz

INOVACE PRO POTRAVINÁŘSTVÍ A ZEMĚDĚLSTVÍ



TÉMA VĚNOVANÉ INOVACÍM V POTRAVINÁŘSTVÍ LZE PROBÍRAT Z ŘADY HLEDISEK – ZDRAVÍ, EKONOMIKA, UDRŽITELNOST A ČASTO I POTRAVINY A POLITIKA.

Jak vidí problematiku inovací v potravinářství účastníci diskuze panelu F3: Inovace pro potravinářství a zemědělství?

Svémi názory a příspěvky k tématu přispěli **Vojtěch Malina**, CEO CleverFarm; **Martin Mittner**, obchodní ředitel Nestlé Česko; **Michal Perlík**, Senior Buying Manager, Rohlík a **Petr Baudyš**, ředitel kontroly kvality ve společnosti Penny Market.

Inovace v potravinářství můžeme chápat jako vylepšování receptur, ale i jako zavádění technologií, které vedou k ekonomickým úsporám při výrobě potravin. V čem mají čeští potravináři a zemědělci největší rezervy?

V. Malina: Zemědělství jako obor má stále spoustu příležitostí ke zefektivnění produkce potravin. Jedná se zejména o aplikace principů tzv. precizního zemědělství, které umožňuje detekovat místa na polích, kde je vhodné upravit způsob obhospodařování či péči, oproti standardním a zavedeným postupům. K realizaci této změny existuje pro farmáře celá řada dat a informací, které před několika lety nebyly k dispozici, které ale nové technologie nyní umí poskytnout. Díky tomu lze významně ušetřit na zemědělských vstupech, eliminovat případné negativní dopady hospodaření do krajiny a zároveň zkvalitnit produkci potravin.

M. Mittner: Myslím, že čeští potravináři a zemědělci v inovacích nijak výrazně nezaostávají za svými zahraničními konkurenty. Nikdy v historii neměli čeští spotřebitelé v obchodech tak širokou nabídku kvalitních potravin, a to je i díky inovačním aktivitám domácích potravinářů. Samozřejmě velké mezinárodní firmy mají díky jedinečné kombinaci znalostí a zkušeností, svému dosahu a kapacitě

mírnou výhodu v zavádění novinek. Ve prospěch malých firem zase hraje vyšší míra flexibility a zpravidla lepší znalost lokálních podmínek. Pokud bych ale měl jmenovat konkrétní vlastnost, která lokální výrobce může limitovat, zmínil bych přílišnou upjatost na tradičních postupech a výrobcích a nedůvěru vůči příležitostem, které se v zahraničí osvědčily. Mám na mysli například rostlinné alternativy masných a mléčných výrobků, v jejichž výrobě by domácí výrobci mohli sehrávat podstatně větší roli.



Základním problémem ve výživě obyvatelstva v Česku není nedostatek potravin, nýbrž nevyvážená skladba stravy.

Foto: Shutterstock.com / marina_eno1

M. Perlík: Jsou to moderní balicí technologie, které by i zaručily prodloužení minimální doby trvanlivosti. Případně naopak využití této technologie ke snížení obsahu konzervantů. Rovněž v typu obalových materiálů jsme extrémně konzervativní. Často je to i nedostatek kreativity a obchodního ducha. Když to přeženu, 30 malých mlékáren nabízí podobný jahodový a meruňkový jogurt a uzenáři stejnou šunku a klobásu. Málokdy máme odvahu na inovativní produkty a neobvyklá řešení.

Do jaké míry mohou inovace přispět k potravinové soběstačnosti?

M. Mittner: Koncept potravinové soběstačnosti nepovažujeme za správný, protože soběstačnost vede k omezení a selhávání trhu a neefektivnosti. Přesvědčili se o tom například spotřebitelé v Maďarsku, zemi potravinově soběstačné, avšak přesto je zasažena nejvyšší inflací cen potravin. Jsme přesvědčeni, že širší nabídka a vyšší kvalita zboží dokáže pro spotřebitele lépe zajistit volný trh, minimum obchodních překážek a podpora konkurence. To jsou mimořádně také nejlepší předpoklady pro rozvoj inovací, lepších postupů a celkově lepšího uspokojování potřeb spotřebitelů.

M. Perlík: Samozřejmě možnosti pěstování ovoce a zeleniny v našich podmínkách nové technologie významně zlepšily. Proto zde vidíme posun. U živočišné výroby vidíme problém v cenové konkurenceschopnosti a ta se zase neobejde bez automatizace a snižování fixních nákladů.

V souvislosti s inovacemi v potravinářství se v poslední době hovoří hlavně o alternativních proteinech. Jak vidíte budoucnost tohoto trendu?

M. Mittner: V následujících desetiletích budou potravináři muset vyřešit společný úkol: jak nasycit deseti miliardovou světovou populaci. Potravinářství ve formě, jak ho známe dnes, má svoje produkční limity a alternativní bílkoviny a nové potraviny jsou cestou, jak tento budoucí cíl naplnit. Navíc, pokud se bavíme o rostlinných proteinech, existuje řada studií, které poukazují na nižší environmentální stopu rostlinné stravy a taky na zdravotní

„Základním problémem ve výživě obyvatelstva ČR není nedostatek potravin na trhu, nýbrž nevyvážená skladba stravy, nadměrný energetický příjem, nedostatek zeleniny a ovoce, vysoká konzumace cukru, soli a tuků nebo nepravidelné stravování, to vše v protikladu k nedostatečné pohybové aktivitě. Obchodní řetězce budou proto aktivně prosazovat opatření, která povedou ke zlepšení tohoto stavu. Jejich součástí bude reformulace zejména u cukru, soli a tuků, zavedení tzv. fat tax a podpora alternativních potravin,“ komentoval situaci na českém trhu Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR při příležitosti výroční konference Svazu.

benefity čtenější konzumace rostlinné stravy místo nadměrné konzumace masa. Koneckonců i strategie Evropské unie Farm to Fork vybízí k podpoře tohoto segmentu potravinářství z obou zmíněných důvodů. Rostoucí obliba rostlinných alternativ naznačuje, že jde o perspektivní a udržitelnou kategorii potravin.

M. Perlík: Rozdělil bych to do dvou kategorií. První je kategorie plant based, tj. hrachový protein, kešu, sója atd. Zde vidíme již několik let nárůsty v řádech desítek procent a kategorii se intenzivně věnujeme. Pořád ale pokulhá v některých ohledech, jako je velmi komplikované složení v porovnání s masnými produkty. Dalším problémem je cenotvorba, kdy se ceny pohybují několik desítek procent nad úroveň masa. Je potřeba ceny snížit právě na úroveň produktu, který chceme nahrazovat. Třetí problém vidíme v současné legislativě související

s názvoslovím a lobby (často oprávněným) producentů masa a mléka. Druhou kategorií jsou „cvrčci“. Zde to vnímáme spíše jako marketingový projekt s mizivým reálným dopadem na prodeje.

PROJEKT PENNY PRO VČELY

Petr Baudyš, ředitel kontroly kvality ve společnosti Penny Market, se v souvislosti s tématem inovace pro potravinářství a zemědělství zaměřil na projekt Penny pro včely. Cílem tohoto dlouhodobého projektu je popularizovat a zvyšovat veřejné povědomí o významu péče o včely a hmyz obecně, a to zejména pro jejich nezastupitelnou roli při opylování rostlin, a tím na celosvětovou produkci potravin. Celý projekt je v Penny řešen komplexně, ale rovněž přímým zapojením společnosti do chovu včel, jeho

podporou a spoluprací s dalšími subjekty, mimo jiné Ministerstvem zemědělství a Botanickou zahradou hl. m. Prahy. V roce 2020 Penny začalo připravovat rozmístění vlastních včelstev u svých logistických center. Aktuálně se stará o více než 2 000 000 včel v 58 úlech a připravuje rozmístění dalších včelích úlů a hmyzích domečků u svých prodejen (Skuteč). V roce 2022 připravilo ojedinelý event pro veřejnost, když na své prodejně v Praze Uhříněvsi na jeden den odstranilo pro zákazníky všechny produkty, na jejichž vzniku se včely podílí. V ten den si zákazníci nemohli nakoupit 60 % běžně dostupných produktů. V témže roce navázalo spoluprací s Botanickou zahradou hl. m. Prahy a pro rok 2023 připravuje spoluprací na projektu Medové snídaně s Ministerstvem zemědělství.

Eva Klánová

ČESKÉ POLE

Iniciativa ČESKÉ POLE vrací českou úrodu do gastronomie, konkrétně brambory na hranolky, křen a česnek.

ČESKÉ POLE je iniciativa společnosti makro ČR, která má za cíl podporovat a rozvíjet tradiční produkty českého zemědělství a společně s partnery usilovat o jejich místo v české kultuře a gastronomii. Jedním z konkrétních kroků je nabídka syrových brambor vhodných na hranolky v prodejnách makro ČR. „Původně jsme našim zákazníkům nabízeli brambory na hranolky odrůdy *Agria* pouze z Nizozemska. To jsme nyní změnili a do nabídky přidali brambory na

hranolky, které jsou vypěstované a sklizené v České republice,“ vysvětluje Jan Jindra, vedoucí oddělení nákupu čerstvých potravin makro ČR. Bramborami to ale zdaleka nekončí. Nově se mezi plodiny Iniciativy ČESKÉ POLE dostal také křen, kterému se díky jeho až zázračným zdravotním účinkům často přezdívá český ženšen. I přesto, že má křen v České republice bohatou historii, postupně z českých polí vymizel, a to do té míry, že se až 90 % jeho



spotřeby musí pokrývat dovozem ze zahraničí. „V posledních dvaceti letech jsme se stali závislí na jeho dovozu. Proto jsme navázali spoluprací s panem Šafářem z farmy Český chřest, který se začal věnovat i pěstování křenu. Pro letošní rok jsme odkoupili celou jejich úrodu. Očekáváme, že do prodeje půjde 6 až 8 tun křenu,“ uvádí Jan Jindra.

Mezi plodiny iniciativy patří také česnek. V současnosti pochází z dovozu až 70 % česneku prodaného v ČR. Zbýlých 30 % je sice česnek vypěstovaný v České republice, ale jde o zahraniční odrůdy. Velkoobchod makro ČR proto zasadil zhruba tunu vybrané odrůdy českého česneku. K dostání bude zhruba od července.

www.ceskepole.cz

ŽEBŘÍČKU RETAILERŮ DOMINUJÍ PRODEJCI POTRAVIN

OD DESÍTKY MALOOBCHODNÍCH FIREM, KTERÉ ZA ROK 2021 ZAPLATILY NEJVYŠŠÍ DAŇ ZE ZISKU, DO STÁTNÍ POKLADNY PŘITEKLY VÍCE NEŽ 2 MLD. KČ.

Žebříček největších maloobchodních řetězců podle generovaných tržeb vedou prodejci potravin. Do analýzy Dun & Bradstreet vstoupily všechny akciové společnosti a společnosti s ručním omezením, které podnikají v oblasti maloobchodu (bez distribuce pohonných hmot), které zveřejnily své finanční výkazy (data k 15. 12. 2022) ve Sbírce listin.

Žebříčku TOP 15 největších maloobchodních hráčů podle tržeb za rok 2021 dominují sítě prodejců potravin – Albert Česká republika z nizozemské skupiny Ahold s tržbami 61,4 mld. Kč, Penny Market kontrolovaný německým Rewe s tržbami 42,2 mld. Kč, Tesco Stores ČR, který patří do nizozemského holdingu Tesco s tržbami 42,1 mld. Kč a Billa z rakouské větve řetězce Rewe s tržbami 31,3 mld. Kč.

Patnáct největších maloobchodních firem v roce 2021 vytvořilo tržby přesahující 279 mld. Kč. 42 % z nich ovládají subjekty registrované v Nizozemí, za nimi následují vlastníci z Německa (19 %), Rakouska (17 %) a Česka (13 %). Vyplývá to z analýzy společnosti Dun & Bradstreet.

Největším obchodním řetězcem v Česku je ovšem Lidl, jehož tržby dosáhly ve finančním roce 2020/2021 zhruba 73,2 mld. Kč. Na pozici druhého nejsilnějšího potravinářského řetězce v Česku je Kaufland. Ten za fiskální rok 2020, který skončil k 28. 2. 2021, dosáhl čistého obrátu ve výši téměř 64 mld. Kč.

Zatímco obrátově jsou nejsilnější řetězce, které jsou součástí nadnárodních retailových skupin, počtem prodejen dominuje Skupina Coop, která provozuje na 2 500 prodejen. Nejvyšší podíl na českém trhu však mají podle Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR vietnamské večerky spolupracující například v rámci společnosti Tamda Foods.

TOP 15 MALOOBCHODNÍCH FIREM PODLE TRŽEB ZA ROK 2021*

Název společnosti	Tržby 2021 v Kč	Země přímého majoritního vlastníka
Albert Česká republika, s.r.o.	61,4	Nizozemí
Penny Market s.r.o.	42,2	Německo
Tesco Stores ČR a.s.	42,1	Nizozemí
Billa, spol. s r. o.	31,3	Rakousko
Česká lékárna holding, a.s.	22,6	Kypr
Internet Mall, a.s.	10,6	Česká republika
dm drogerie markt s.r.o.	10,4	Rakousko
Sportisimo s.r.o.	10,3	Česká republika
Hornbach Baumarkt CS spol. s r.o.	9,9	Německo
Ikea Česká republika, s.r.o.	9,7	Nizozemí
Benu Česká republika s.r.o.	9,1	Česká republika
Mountfield a.s.	6,5	Česká republika
XLCZ Nábytek s.r.o.	4,4	Rakousko
Rossmann, spol. s r.o.	4,2	Nizozemí
LPP Czech Republic, s.r.o.	4,1	Polsko

Zdroj: výpočty a databáze Dun & Bradstreet + Retail News

Název společnosti	Tržby ve finančním roce 2020/2021, mld. Kč	Země přímého majoritního vlastníka
Lidl Česká republika v.o.s.	73,2	Německo
Kaufland Česká republika v.o.s.	cca 64,0	Německo
Globus v.o.s.	23,4	Německo

*jen a.s. a s.r.o.; jen společnosti, které zveřejnily finanční výkazy ve Sbírce listin k 15. 12. 2022; bez prodejců pohonných hmot.

RETAILEŘI JSOU VÝZNAMNÝMI PLÁTCI DANÍ

„Maloobchodní společnosti jsou také významnými plátcí korporátní daně z příjmu, ačkoliv výše této daně podle našich analýz přímo nekorresponduje s výší tržeb. To souvisí s více faktory, které zasahují do efektivity hospodaření,“ uvedla Petra Štěpánová, analytička Dun & Bradstreet. Nejvyšší daň z příjmu právnických osob za rok 2021 (z firem uvedených v tabulce) ve výši 344,6 mil. Kč zaplatil Albert Česká republika, s výraznějším odstupem následuje Tesco Stores ČR s 260 mil. Kč, Hornbach Baumarkt CS s 237 mil. Kč, Penny Market s 210 mil. Kč a Sportisimo s 209 mil. Kč. V rámci první desítky firem meziročně nižší daň z příjmu zaplatily jen tři společnosti, přičemž všem mírně klesly i tržby.

ek



**Pracují pro úspěšné,
samozřejmě, také i pro nás.**

Tereza L.
Obchodní řetězec

AŽ 80 % INFEKČÍ SE ŠÍŘÍ ŠPINAVÝMA RUKAMA. CO LZE PROTI TOMU DĚLAT?

„Naše technologie představuje neúčinnější způsob, jak udržet dotykové obrazovky čisté pro každého uživatele,“ říká Libor Vošický ze společnosti FORTES Interactive a Michaela Janková ze společnosti Diebold Nixdorf.

Zajistit bezpečný dotyk pro zaměstnance i zákazníky. To si klade za cíl brněnská firma FORTES interactive, která představila patentově chráněnou technologii Lotus Foil. Aby své řešení dostala k co největšímu množství klientů, spojila se s jedním z největších dodavatelů retailových a bankovních technologií, společností Diebold Nixdorf. Společně teď přinášejí na trh samočisticí fólie Lotus, které nepřetržitě dezinfikují dotykové obrazovky.

„Až 80 % infekcí se šíří špinavými rukama. To se do budoucna zřejmě nezmění, proto je třeba podívat se na to i z druhé strany a zaměřit se na vývoj technologií, které nám pomohou rizikové přenosy eliminovat,“ říká Libor Vošický, jednatel FORTES interactive.

„Naším cílem je oblepit fóliemi minimálně celou Českou republiku, a tím zabránit přenosu bakterií a virů při takových aktivitách, jako je klikání na samoobslužných pokladnách. Covid nám ukázal, že je nutné přemýšlet nad hygienou v širším měřítku, a hlavně dlouhodobě,“ doplňuje Michaela Janková, Senior Account Manager z Diebold Nixdorf.

■ Co si pod pojmem samočisticí fólie můžeme představit? Jak Lotus Foil funguje?

Libor: Samočisticí fólie Lotus má díky patentem chráněnému složení širokopásmové antimikrobiální účinky a chrání i proti přenosu virů včetně SARS-CoV-2 nebo covid-19. Na povrchu fólie je pevně fixovaná organická sloučenina, která po ozáření běžným denním nebo umělým světlem krátkodobě aktivuje molekuly kyslíku. Tím dojde k deaktivaci usazených mikroorganismů, virů, bakterií, kvasinek i plísní a k utlumení jejich následného přenosu. Je třeba říct, že fólie se čistí nepřetržitě. Je to jako by vedle obrazovky čekal zaměstnanec úklidové společnosti a po každém použití ji přetřel dezinfikovaným hadrem. Naše

technologie neodstraní mechanické nečistoty ani nenahradí běžný úklid, představuje ovšem neúčinnější způsob, jak udržet obrazovky čisté pro každého uživatele. Systém je zároveň nastaven tak, aby byl šetrný k lidskému zdraví a životnímu prostředí. Neobsahuje stříbro ani jiné těžké kovy, u kterých hrozí postupné uvolňování do okolí. Celou technologii jsme navíc ladili tak, aby byla kompatibilní s dotykovými obrazovkami a neovlivňovala kvalitu dotyku či obrazu. Fólie je vysoce transparentní s lehkým modrým nádechem, na zapnutém displeji ji vůbec nevidíte.



Foto: Radek Úlehlá

■ Přivedla vás k této myšlence až zkušenost s covidem, nebo jste na technologii pracovali už dříve?

Libor: Nápad se zrodil několik let před covidem, když jsme vystavovali na veletrhu. Některým návštěvníkům přišlo nehygienické používat naše dotykové panely, na které už sahalo desítky

jiných lidí. V tu chvíli jsme si řekli, že by bylo skvělé udělat nějaký nástřík či nářet, který by celý povrch panelu neustále čistil. Nicméně ve víru dalšího vývoje firmy myšlenka zapadla a oživil ji právě až s příchodem covidu. Během prvního lockdownu nám volali zákazníci napříč Evropou a ptali se, jak mají udržovat dotykové panely dezinfikované. To byl pro nás obrovský impuls. Proto jsme dali dohromady výzkumný tým a začali aktivně pracovat na technologii Lotus. Nutno podotknout, že v dnešní době už neřešíme jen covid, ale i řadu dalších rezistentních bakterií a virů, se kterými si fólie poradí.

■ Když mluvíte o výzkumném týmu, kdo s vámi na vývoji spolupracoval?

Libor: Za vývojem stojí mnoho lidí. Určitě musím zmínit vědecké týmy z Centra polymerních systémů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty chemické Vysokého učení technického v Brně, společnosti Synpo nebo Centra organické chemie. Funkčnost fólie Lotus pak byla ověřena v akreditovaných pracovištích a současně v reálných dlouhodobých testech.

■ Kde všude jste fólie testovali v reálném provozu a jaké byly výsledky?

Libor: Od začátku vývoje pro nás byla účinnost klíčová. První testy v reálných podmínkách proběhly už na jaře roku 2021, a to v prodejnách Albert Zlín a KFC Zlín. Během podzimu jsme potom zahájili spolupráci s Michaelou ze společnosti Diebold Nixdorf a rozšířili testování i do řetězců, jako jsou Billa, Marks & Spencer, Globus či dm drogerie. Výsledky byly velmi příznivé. Překvapilo nás, že účinky fólie Lotus mají v reálných podmínkách ještě lepší parametry než v laboratorních testech.

■ Testy tedy proběhly u retailerů, kteří se zaměřují na prodej potravin

nebo občerstvení. Proč jste si vybrali právě je?

Michaela: U takto zaměřených retailerů se s ohledem na objem realizovaných prodejů jedná o ten správný „křest ohněm“. Ve vybraných řetězcích si díky vysoké návštěvnosti můžeme nejlépe ověřit funkčnost fólie, protože dotykové obrazovky tady využívá obrovské množství zákazníků.

■ Dají se fólie využít i jinde?

Michaela: Samočisticí fólie Lotus zpravidla fungují na všech vizuálních displejích, které umožňují detekci dotyku. Fólii je možné vyrobit v téměř jakýchkoli rozměrech a aplikovat ji na všechny typy dotykových obrazovek od samoobslužných pokladen a informačních kiosků přes bankomaty, navigační panely, tablety, obrazovky v letadlech až po panely infotainmentu v dopravě. U displejů, které dodává a servisuje Diebold Nixdorf, dokážeme funkčnost fólie zaručit. V případě ostatních displejů technologii vždy nejprve ověříme a otestujeme v pilotním provozu, teprve poté se domluvíme se zákazníkem na jejím nasazení a pravidelném servisu. Z provedených testů vyplývá, že fólie má téměř neomezené možnosti využití a lze ji nasadit na všechny typy displejů od různých výrobců. Své uplatnění najde kromě prodejen, nákupních center nebo už zmíněných dopravních prostředků také ve skladech, kancelářských budovách, na úřadech či ve zdravotnických zařízeních.

■ Podle zmíněného výčtu to vypadá, že fólie se využívají nejen u obrazovek určených pro zákazníky a veřejnost, ale také na zařízeních, která slouží jen pro zaměstnance.

Michaela: Ano, je to přesně tak. Původně jsme si mysleli, že celé řešení bude zajímavé primárně jen pro ty prodejce, kteří chtějí rozšířit kvalitu nabízených služeb o důležitý krok směrem k ochraně zdraví svých zákazníků. Velmi pozitivně nás ovšem překvapilo, kolik prodejců projevilo zájem o nasazení této technologie i na zařízeních využívaná výhradně zaměstnanci. Zcela logicky argumentovali tím, že ochrana zdraví zaměstnanců je pro provozovatele mimořádně

důležitá hned z několika důvodů. Jedním z nich je právě i udržení nastavené kvality prodeje.

■ Přínos v oblasti ochrany zdraví je pravděpodobně nejdůležitější. Má ale Lotus Foil i nějaké další výhody?

Michaela: Samočisticí fólie Lotus mají opravdu mnoho výhod a nejde jen o jejich funkčnost, ale také další možnosti, které s sebou přinášejí. Samozřejmostí je zřetelné označení každé fólie. Na první pohled tak můžete rozeznat, které dotykové obrazovky jsou chráněné. S tím souvisí možnost brandingů jednotlivých klientů. Na fólii je možné natisknout nálepkou s jakýmkoliv sdělením, které chtějí svým zákazníkům předat, tedy například logo nebo slogan. Mezi velké výhody potom patří i zpracování fólie. Materiál je plně recyklovatelný a na rozdíl od některých dezinfekčních sprejů neobsahuje žádné těžké kovy. To jsou nejen důležité přínosy pro životní prostředí, ale také skvělé argumenty pro marketing jednotlivých společností implementujících naše fólie.

■ A co naopak nevýhody, najdeme tam nějaké?

Michaela: Za nevýhodu můžeme označit mechanické opotřebení, které je ovšem v provozu zcela běžné. Považujeme ho tedy spíše za nevyhnutelnou vlastnost fólie. O výměnu opotřebované fólie se postará certifikovaný a vyškolený technik.

Celý proces trvá jen několik málo minut, nedochází tedy ke zpomalení provozu ani omezení prodejního místa. Součástí odborné aplikace je dodání speciálního roztoku, který slouží k ošetření fólie a zajištění její životnosti.

■ Jaké jsou vaše další plány s Lotus Foil?

Michaela: Z legrace říkáme, že chceme fólii oblepit minimálně celou Českou republiku. Já věřím, že se nám to podaří a dopřejeme bezpečný dotyk všem.

SAMOČISTICÍ FÓLIE LOTUS:

■ Chrání nepřetržitě 24/7 a přináší 3x větší efektivitu než tradiční čištění.

■ Neovlivňuje funkčnost dotykového zařízení.

■ Aplikovatelná na všechny typy dotykových obrazovek.

■ Plně recyklovatelná, neobsahuje těžké kovy a není závadná pro lidskou kůži.

■ Vyrobená v ČR.

Kontakty:

Michaela Janková, Diebold Nixdorf,
michaela.jankova@dieboldnixdorf.com
Libor Vošický, FORTES interactive,
libor@fortesinteractive.com



ADVERTORIAL

Foto: Archiv Diebold Nixdorf

PANDEMIE USTOUPILA, OBEZŘETNOST BY MĚLA ZŮSTAT

KORONAVIRUS JE TU STÁLE S NÁMI, ALE UŽ NENÍ STRAŠIDLEM. FIRMY I LIDÉ BY VŠAK MĚLI I NADÁLE VĚNOVAT ZVÝŠENOU POZORNOST OPATŘENÍM, KTERÁ MOHOU ZABRÁNIT ŠÍŘENÍ INFEKČÍ.

Požadavky na udržení hygieny v místech prodeje a omezení kontaktu osob se zákazníkem dosáhly míry, kterou si ještě před pár týdny dokázal někdo jen stěží představit, psali jsme v dubnovém vydání Retail News v roce 2020, kdy se i v České republice začal plošně šířit Covid-19. Obchod v době koronavirové krize prošel zatěžkávací zkouškou. Zákazník se po supermarketu pohyboval v roušce a v gumových rukavicích. V rámci „vybavení prodejen“ si pak epidemie koronaviru vyžádala nadstandardní hygienická opatření, která pro obchodníky znamenala nemalé investice. Jednou z nich byla instalace ochranných plexiskel u pokladen a info pultů pro zákazníky.

I DOTYKOVÉ PLOCHY MOHOU BÝT HYGIENICKÉ

Dezinfekce na ruce u vstupu do prodejen sice již není povinností, ale pro mnoho obchodníků i zákazníků se stala standardem, který k moderní hygienické a bezpečné prodejně patří. Od začátku vypuknutí pandemie hledají firmy způsoby, jak zajistit hygienickou ochranu dotykových ploch v prodejně. Je řešením „modré“ světlo, úprava povrchů nanotechnologií nebo využití samočisticí fólie? Příkladem takové fólie může být antimikrobiální fólie Lotus, která eliminuje přítomnost až 99,9 % mikroorganismů na povrchu dotykových obrazovek. Akreditované laboratoře potvrdily více jak 90% účinnost fólie proti viru Covid-19 a více jak 99,9% účinnost proti bakteriím E. coli a Staphylococcus aureus. Zároveň fólie Lotus, brněnské firmy Fortes interactive nabízí

hned několik výhod v porovnání s čistícími prostředky nebo jinými antibakteriálními fóliemi.

DŮLEŽITOU ROLI MÁ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Produkcí a prodejem potravin upravují přísná hygienická pravidla a všechny potravinářské podniky je musí uplatňovat. Je kladen důraz na vysoký standard a důsledné dodržování zásad osobní hygieny a hygieny provozu. Jiná situace je ovšem na straně zákazníků. Tam jsou pravidla nastavena



I po skončení epidemie by měla být standardem pravidelná dezinfekce pokladních pásů, scannerů, dotykových obrazovek, vozíků a košíků nebo klik dveří, kterých se zákazníci dotýkají.

Foto: Shutterstock.com/Pressmaster

formou doporučení. Ze strany zákazníků je základním hygienickým opatřením dbát na zvýšenou osobní hygienu, tj. časté a správné mytí, příp. dezinfekce rukou, dodržování preventivních pravidel při kašlání, kýchní a rýmě a dodržovat bezpečné vzdálenosti od ostatních. Pravda je, že to, co nás před vypuknutím epidemie koronaviru v roce 2020

Covid-19 byl poprvé identifikován v prosinci 2019 v čínském Wu-chanu. V lednu 2020 vyhlásila Světová zdravotnická organizace globální stav zdravotní nouze a pandemie v březnu 2020. Do 7. března 2023 bylo v 201 zemích celkem potvrzeno více než 676 mil. případů, z toho 6,88 mil. úmrtí, připisovaných covidu-19.

zpravidla ani nenapadlo, dnes bereme jako samozřejmost. Slyšíme-li kolem sebe kašláni nebo kýchní, instinktivně se odvrátíme. Při kontaktu s věcmi a zařízeními, na která sahá množství lidí, si představujeme rizika, která nám hrozí. A tak si nadále dezinfikujeme ruce a jaksi samozřejmě předpokládáme, že i po skončení epidemie obchodník zajišťuje pravidelnou dezinfekci pokladních pásů, scannerů, odkládacích pokladních ploch, vah a skel obslužných prodejních vitrín v oddělení lahůdek, chladicích vitrín v prostoru prodejen, podlah, nákupních vozíků a košíků nebo madel a klik dveří.

ZLEPŠILA PANDEMIE PŘÍSTUP K ÚKLIDU?

„Nejslabší stránkou byla četnost denních úklidů a generálních úklidů, úklidy bez dezinfekce, malá nebo spíše žádná dezinfekce nákupních vozíků, košíků a pokladních pásů,“ upozorňovala ve vydání Retail News v dubnu 2020 Jana Hogrová, Marketing Director společnosti Kärcher. Zároveň tehdy vyjádřila obavu, že po odeznění pandemie je tu předpoklad opětovného snížení četnosti úklidu s dezinfekcí například nákupních vozíků / košíků, pokladních pásů a dalších míst. Doufejme, že v tomto směru jí už realita nedává za pravdu a nejen obchodníci berou pandemickou zkušenost předcházejících let jako varování a hygienu prodejen a ploch, se kterými přichází denně do styku stovky i tisíce zákazníků, ošetřují tak, aby omezili šíření virů a bakterií.

Eva Klánová



„PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ“

SLUŽBY QSL

- **příprava na audit** dle mezinárodních norem IFS, BRC, ISO 22000, FSSC 22000
- **externí audits** Vašich obchodů a provozoven
- zavedení a revize **HACCP**
- nastavení **systemu kvality** pro potřeby obchodních řetězců
- správné **označování** potravin a nepotravin
- atraktivní a originální **design**
- zajištění **laboratorních** rozborů
- zastupování při jednání se **státní správou**
- **Etiketomat** – výživové hodnoty na počkání
- **Biofinder** a **Enzymatické prostředky**
- denní aktuální informace - **iQSL** a **Testy potravin**
- **výpočet Nutri-Score**



Ing. Iveta Baudyšová | jednatel

+420 702 097 438 | +420 606 638 871

info@qualitysl.cz

www.qualitysl.cz

ROK 2023 PŘINÁŠÍ PRO POS NOVÉ VÝZVY

TRENDY UKAZUJÍ, ŽE I U POS JE POTŘEBA PRACOVAT S PODPRAHOVÝMI SDĚLENÍMI.

K hlavním trendům patří spojení zážitkového marketingu s udržitelnými tendencemi ve výrobě, produktech i technologiích. Současný marketing se v oblasti POS posouvá od podpory „pouhého prodeje“ k poskytování smysluplných zážitků, které zákazníka pozitivně překvapí a potěší. Jinými slovy velmi záleží i na tom, jak jsou produkty na stojanu uspořádány a propagovány.

Vzhledem k tomu, že současné marketingové strategie mohou využívat řadu nejrozličnějších podpůrných nástrojů, jejichž výsledkem jsou databáze s upřesňující analýzou, je potřeba „nezaspat“ ve vývoji a umět tyto nástroje používat. Obecně POS není daný jen atraktivitou svého designu, musí vycházet ze všech znalostí o své cílové skupině. V současnosti

úspěšný obchodník pracuje multikanálově a zná vlastnosti svých zákazníků jak těch, kteří preferují nákup produktu v kamenném obchodě, tak i těch, kteří nakupují online. Obě tyto skupiny se ostatně stejně na internetových sítích setkávají. Dnešní spotřebitelé touží po informacích o produktech a službách ještě před vlastním nákupem. Řada studií se shoduje a uvádí, že okolo 80 % nakupujících si před nákupem provádí online průzkum a hledá na internetu nejenom informace o produktu, ale především hodnocení jiných spotřebitelů. Nejenom produkt či atraktivní obal, ale i další podpůrné prostředky, včetně POS displejů, je tedy potřeba zapojit do celého procesu ještě před vlastním nákupem. A nejlépe přes rozšířené sociální sítě.



Foto: Irena Burdová

POS není daný jen atraktivitou svého designu, musí vycházet ze všech znalostí o své cílové skupině.

Moderní stojan není jen o prodeji produktu, ale musí hlouběji komunikovat i příběh brandu tak, aby se zákazník přes tuto komunikaci pevněji se značkou či produktem ztotožnil. K tomu je potřeba velmi dobře znát cílovou skupinu, kterou displejem oslovujeme.

ŽÁDANÝ JE „INSTAGRAMOVATELNÝ“ DISPLEJ

Čím více je displej interaktivní, poutavý či zážitkový, tím více inspiruje nakupující nejenom k jednorázovému či opakovanému prodeji, ale i ke sdílení na sociálních sítích, kde i sám zákazník může propagovat značku, navíc zdarma a často i mnohem účelněji než samotný obchodník. Čím více je displej „instagramovatelný“, tím více si ho lidé fotí a sdílejí více informací o samotném produktu. Ostatně velké i menší brandy se sociálními sítěmi pracují nejenom přímo, ale i nepřímo. I když výdaje na sociální sítě enormně vzrůstají, pro řadu firem je nejlepší reklamou propagace produktů od známých influencerů.

Zákazník chce informace, které může následně sdílet a porovnávat s dalšími členy své „skupiny“. Řada povinných i nepovinných informací je na obalu. Podlahové „floor“ displeje jsou dalším velmi vhodným nosičem informací. K nejjednodušším a přitom naprosto nejdostupnějším nositelům patří správné využití různých kódů (QR, AR). Když jsou integrovány do POS displejů, mohou podporovat nejenom bezkontaktní nakupování, ale lze je použít i rozšířeným způsobem. Prostřednictvím kódů může klient získat například přístup k různým nabídkám (kupony, soutěže, dárky, hry, edukace pomocí návodů, receptů atd.), mohou vést zákazníky k výukovým programům, zapojit je do zábavných her a povzbudit je, aby poskytli zpětnou vazbu o transakci nebo zákaznické službě. Při vývoji POS produktu designér či vývojář nesmí opomenout nic, co vede k vyvolání zájmu a nalákání zákazníka ke koupi produktu.

ÚSPĚCH KOMPLEXNÍCH STORE KONCEPTŮ

V případě ucelených komplexů se nedá pochopitelně mluvit pouze o displejích. Ale tím, že je zde využito více komunikativních prvků, navíc často z různých typů materiálů ve spojení s další přídavnou hodnotou (ozvučení, vizuální projekce atd.), patří k nejvýraznějším a nejspěšnějším POS/POP konceptům vůbec. Zdařilý koncept tohoto typu je audiovizuální komplexní store řešení určené pro Muzeum Slivovice. Tento koncept získal v posledním ročníku soutěže POPAI i prestižní cenu za vynikající realizaci. Zadávatel byl Rudolf Jelínek a přihlašovatelem do soutěže byl AV Media Systems, který tento koncept zrealizoval. Na první pohled je jasné každému, že místo se snaží zaujmout návštěvníka a zapojit všechny jeho smysly. Cílem je vyvolat u návštěvníků emoce, které jsou výsledkem audiovizuálního zážitku ve spojení

s ochutnávkou a poznáním. Návštěvník tak tedy nevstupuje pouze do klasické prodejny, kde si může zakoupit destilát, ale do zážitkového prostoru, který mu komunikuje působivý a silný příběh spojený se značkou Rudolf Jelínek. Audiovizuální řešení zahrnuje velkoplošné projekce, interaktivní grafické panely, dotykové displeje, multidotykové displeje, ozvučení i osvětlení. Zapojeny jsou však i prvky virtuální reality, efekty větru či slunce i obsahová náplň AV exponátů. Díky celému propojení mohou návštěvníci při návštěvě Muzea Slivovice zapojit všechny své smysly a prožít velmi emocionální zážitek spojený s brandem Rudolf Jelínek.

AKCENT NA UDRŽITELNOST

Spotřeba, typ materiálu, zpracování či energetická náročnost výroby – to vše u displejů dlouho nebylo prioritou.

Naopak u produktů typu POS displejů se více méně předpokládalo, že vzhledem ke specifičnosti použití a vyšší předané hodnotě není potřeba řadu podobných charakteristik, na rozdíl od obalů, nějak důsledně řešit. Současná situace je však jiná. Udržitelnost je pro podniky a značky stále důležitější a má dopad na všechna odvětví, včetně maloobchodu, marketingu a balení. Spotřebitel se chce se svou značkou ztotožnit nejenom kvůli oblíbenému produktu, ale i podobným postojům, které má společné s celou značkou. Chce znát vše o původu surovin, výrobě, ale i balení a dalších souvisejících věcí. Zajímají ho zprávy o iniciativách v oblasti udržitelnosti, které nemusí souviset jen s vlastní výrobou, ale mají návaznost na sociální a environmentální postoje firmy. POS displeje nabízejí další příležitost prokázat plnění závazků značky k udržitelným postupům.

Irena Burdová

INZERCE

DAGO

30 LET S VÁMI

dago.cz



NEW EDGE POS KOMUNIKACE

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

DAGO CIS Complex In-store Solution SHOPPER FOCUSED POP MEDIA

TRENDY V POS PODLE VÍTĚZŮ

MEZI HLAVNÍ TRENDY PATŘÍ POŽADAVEK NA VYSOKOU EFEKTIVITU, KTERÁ MUSÍ BÝT V ROVNOVÁZE S VYNALOŽENÝMI PROSTŘEDKY.

Na zaujetí zákazníka mají tvůrci POS méně času než v minulosti, a proto je nutné, aby jejich produkty zaujaly okamžitě, upoutaly pozornost a z potenciálních zákazníků udělaly nakupující. Jak toho dosáhnout, prozradili vítězové 14. ročníku soutěže POPAI Awards.

PRODEJNY? NE, KOMUNITNÍ CENTRA

Jak zdůrazňuje Petr Šimek, Managing Director společnosti Wellen, při práci na projektu je vždy nejdůležitější značka. Od značky se tedy odvíjí, jak bude prodejna rozdělená, co zákazníkovi sdělujeme i forma, tedy, jaké je zapotřebí zvolit materiály. Proč? Protože zákazník chodí za značkou a ta je opět základ všeho. Jeho slova potvrzuje pětkrát oceněný projekt The Streets: Flagship Bratislava, který tato společnost realizovala a který v rámci 14. ročníku soutěže POPAI Awards získal i titul Absolutní vítěz. Jde o interiér kamenné prodejny původně on-linového retailera, který vstoupil i do kamenného obchodu. O této prodejně je ovšem možné tvrdit, že vlastně žádnou prodejnu není. Tedy alespoň ne klasickou, na jakou jsme byli zvyklí v minulosti. V případě The Streets jde o designově vyladěné komunitní centrum skládající se ze tří částí: kavárny, basketbalového nebo a basketbalového vesmíru, kde se můžou setkávat nejen příznivci tohoto sportu. Prostor je naplněný digitálními technologiemi, které interagují s čidly a podávají návštěvníkům informace o produktech. Jak upozorňuje Dušan Štajer, Director společnosti RXD, která prodejny The Streets provozuje, budování omnichanelu a podpora komunity je v současnosti pro obchodníka víc než důležitá.

DŮLEŽITÝ JE KAŽDÝ DETAIL

Na dokonalý design a wow efekt vsadil vítěz kategorie automobily, kterým se stal Koncept showroomu Mototechna Drive. Klíčem k úspěchu je podle Marca Schumachera, Business Development Managera ve firmě Moris design, která jej realizovala, detailní plánování. Jedině tak mohlo vzniknout místo, kde mají zákazníci pocit luxusu a špičkového servisu. Nechybí 3D fotostěna, kde se můžou klienti s auty fotografovat, nabíječky pro elektromobily nebo VIP salonek. Nutné bylo myslet i na kvalitní prezentaci pracovních míst zaměstnanců reprezentujících firmu a vyladit také souhru světél.



ZNAČKA VSADILA NA ZÁŽITEK

Díky vytvoření dokonalého zážitku si odnesl vítězství v kategorii Integrované in-store kampaně projekt Road show Kinley Zero: Život chutná lépe po páté. Ta zákazníka přesouvá z pracovního módu do relaxačního. Základem je symbol Londýna – dvoupatrový autobus, který má

Stále platí, že největší šanci zaujmout zákazníka mají originální nápady. Nicméně automaticky už není pravda, že největší šanci na úspěch budou mít řešení využívající luxusní materiály nebo vestavěnou elektroniku.

značku Kinley přímo v DNA a který vznikl rekonstrukcí a přestavěním postaršího modelu na zážitkový objekt. V jeho pojízdném baru se lidé mohli občerstvit, posedět s přáteli a „odpojit se od jejich všedních aktivit“, přičemž nechyběly ani fotopointy a hudba. „V tomto případě jsme aplikovali zážitkový marketing. Lidé oceňovali zejména pobyt na horní terase autobusu, kde si mohli vychutnat různé varianty míchaných drinků při západu slunce nad městem. Sampling probíhal po celé České republice, a to zejména v obchodních centrech. Hlavní výhrou v doprovodných soutěžích byl projektor pro domácí použití a barmanský kurz. Realizovali jsme sedmdesát eventů se zásahem zhruba sto tisíc lidí,“ upřesňuje Kateřina Zábranová, Account Manager, up brand activation.

NEJLEVNĚJŠÍ NENÍ NEJLEPŠÍ...

Jednoduchým, a přesto dokonalým vystavením uvedla na trh novou řadu zubních past Sensodyne Nourish společnost GlaxoSmithKline. „Cílem shop-in-shopu bylo oslovit mladší generaci jak prostřednictvím vyobrazení modelu lidského zubu, tak produktu samotného,“ popisuje Michaela Gilarová, Channel/Shopper Marketing Manager společnosti GSK. Firma Dago, která vystavení realizovala, navrhla tři varianty v různých cenových relacích. Přestože vždy jde „hlavně o cenu“, není podle Michaely Gilarové nejdůležitější pořídít POS prostředek co nejlevněji, ale takový, který bude fungovat. Zvolena byla nejdražší varianta, která ovšem přinesla skvělý výsledek. Ten dokonce předčil původní očekávání a po drobných úpravách bylo vystavení

vysláno také na slovenský trh. Další výhodou bylo to, že mírné modifikace jej umožnily nasadit do dalších kampaní. Podle slov Anny Brůžkové, Project Managerky ve společnosti Dago, která projekt realizovala, není možné úspěšný POS materiál jednoduše definovat, a proto ani není možné poskytnout na něj univerzální návod. „Záleží vždy na tom, k čemu má primárně sloužit, jaké je pozadí za zadáním od klienta. Můj názor je, že nejúspěšnější POS materiály jsou ty, které jsou něčím unikátní. A právě tím na trhu zaujmou a vryjí se do našich pamětí,“ popisuje Anna Brůžková. Podle ní můžeme v současnosti vidět, jak POS procházejí přirozeným vývojem v souběhu s digitálním vývojem. Zároveň se ale dodavatelé zaměřují i na různé papírové (kartonové) materiály, které jsou často vyžadovány z důvodu tlaku na ekologii.

PAPÍROVÁ LEPENKA JE STÁLE IN

Nejen ekologičnost tohoto materiálu, ale také skvělé vlastnosti vlnité lepenky podtrhují v současné době přírodní styl kamenných prodejen SpokojenýPes. Právě z ní firma Thimm The Highpack Group vytvořila různé elementy, jako jsou papírové modely psů v nejrůznějších

velikostech až po papírové lavičky sloužící jak pro oddych návštěvníků, tak pro další prezentaci produktů. „Největší modely psů působí velmi majestátně a putají pozornost, menší pak slouží pro prezentaci potřeb a oblečení, které se dá na zvířecí figuríny navléknout,“ říká Tomáš Haškovec, marketingový ředitel pro CZ a SK prodejny SpokojenýPes.cz.



3x foto: Archiv POPAI Awards

NETRADIČNÍ FORMÁTY DISPLEJŮ

Vývoj v oblasti digitálních technologií v kombinaci s výjimečným formátem potvrdil vítěz kategorie Prototypy, vzorky – 24" Dual Stretch Display. Originální oboustranný displej určený pro retail je možné zavěsit na prodejní regál, zeď, případně na další místa. „Jsme za prahem papíru, digitalizace je nevyhnutelná. Proto jsme vymysleli digitální shelf



stopper do regálu. Jeho hlavní výhoda spočívá v tom, že je možné spravovat jej na dálku. Potenciální zákazníci tak můžete provázet vaší reklamou, aniž byste museli platit lidi, kteří budou vyměňovat papírové cedulky,“ vysvětluje Marek Kolařík, Managing Director, UGO! Media. Z obecného hlediska musí být jakýkoliv model POS „viditelný“. „Odpovězme si na otázku, kolik POS prostředků si pamatujeme ihned po návštěvě obchodu. Pokud vstoupíme do jakéhokoliv obchodního centra, máme před sebou spoustu vjemů, ale přesvědčí nás? Digitální komunikace má tu výhodu, že je viditelnější a více přitáhne. To byla hlavní myšlenka, která nás dovedla k našemu novému digitálnímu produktu 21,5" Dual Stretch LCD Display v oblasti Shelf stopperů v digitální podobě nebo k malé regálové ledničce s průhledným displejem namísto klasických dveří se sklem,“ vysvětluje Marek Kolařík.

Pavel Neumann

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



VENDOŘI MOHOU NA ZBOŽÍ.CZ OSLOVIT 3 MIL. UŽIVATELŮ MĚSÍČNĚ

JAK V DOBĚ PROPADU TRHU E-COMMERCE ZVIDITELNIT ZNAČKU A ZVÝŠIT PRODEJE? NA OTÁZKY RETAIL NEWS ODPOVÍDAL VOJTĚCH POLENO, CONTENT MANAGER ZBOŽÍ.CZ.

■ Co je dnes v době uvádění novinky na trh důležité?

V zahlceném českém e-commerce trhu je dnes více než kdy jindy důležité se odlišit a dostat se s novým produktem okamžitě do povědomí zákazníků. A s tím můžeme díky novým nástrojům pro vendory pomoci. Nabízíme pro ně například přednostní založení produktové karty nebo rich popis produktu, ve kterém můžeme podrobně odprezentovat přednosti produktu, včetně fotografií nebo videa, které jsme schopni i vytvořit.

Využit lze i nové co-brandové bannery odkazující přímo do produktové karty na Zboží.cz. Tyto bannery obsahují logo Zboží.cz a výrobce, grafika je ale v naší režii, vendoři dodávají jen seznam nabízených produktů. Tento typ inzerce je ve srovnání s klasickými bannery, které vedou na web výrobce, levnější. Pokud vendoři dodají i seznam autorizovaných prodejců, je možné v kartě produktu zobrazovat jen jejich nabídky.

■ Jak se daří produktové inzerci na Seznamu?

Loňský rok byl ve znamení rozšiřování naší produktové databáze i její obsahové kvality. Zásah našich webů s produktovou inzercí na českém internetu prostřednictvím vyhledávání na Seznamu, Zboží.cz, Kupi.cz, Sbazar.cz a Obrázky.cz stoupá. Podle říjnových dat měření NetMonitor zásah jejich prostřednictvím aktuálně dosahuje 64 % internetové populace. Pokud bychom brali v potaz i dynamický banner a retargeting v obsahové síti, tak máme zásah na více než 95 % české internetové populace.

Za zmínku stojí i to, že Produktové inzertory Skliku byly nahrazeny Zboží inzertory. Ty jsou schopné doručit zadatelům vyšší výkon a lepší konverzní poměry. Zboží inzertory jsou součástí kampaně Zboží.cz a zobrazují se ve Vyhledávání Seznam.cz, na Obrázky.cz a Sbazar.cz. Cílem je nabídnout při zadání nákupního dotazu relevantní nabídku a zkrátit tak nákupní cestu uživatelů do e-shopů.



Foto: Seznam

■ Český spotřebitel rád čte recenze a získává informace předtím, než si něco koupí. Jak tomu jdete naproti?

Aby se uživatel při nákupu nespálil, sbíráme a zobrazujeme hodnocení jak produktů, tak e-shopů. Zákazníkům, u kterých máme jistotu, že v e-shopu nakoupili, zasíláme hodnotící e-mail. Hodnotit e-shopy i produkty mohou i přihlášení uživatelé přes web Zboží.cz. U produktů zobrazujeme také odborné recenze.

■ O které kategorie je na Zboží.cz největší zájem?

Obecně je největší zájem o kategorie: Elektronika, Zahrada a Domácí spotřebiče. V loňském roce se do oblíbenosti kategorií produktů promítla válka na Ukrajině, zdražování energií i nedostatek

léků. Během začátku války vzrostla poptávka po elektrocentrálách, outdoorovém oblečení, dekách, svítilnách a dalších produktech, které korespondují s materiální podporou Ukrajiny. V reakci na energetickou krizi se do popředí zájmu dostaly krbová kamna, elektrocentrály, solární panely nebo přímotopy.

■ Jaké možnosti mají vendoři, aby bylo jejich zboží co nejvíc kupováno?

Pro vendory nabízíme řadu nových možností. Pokud nemají vytvořené produktové karty zboží, tak prvním krokem je jejich založení. Díky tomu se produkty zobrazí výše v kategoriích na Zboží.cz. Součástí produktové karty je také fotogalerie, krátký popis nebo kompletní parametry. Potenciálním zákazníkům jistě pomohou i uživatelské recenze. V neposlední řadě se produkt skrz Zboží inzertory dostane do celého ekosystému společnosti Seznam.cz, který má zásah až 95 % internetové populace v ČR.

■ A možnost neplacené spolupráce?

V rámci neplacených spoluprací nám vendoři mohou zaslat také seznam autorizovaných prodejců, a tím podpořit prodej skrz své partnery. Dále s vendory spolupracujeme na zajištění správného uvedení parametrů, které je naprostou nutností pro to, aby byl jejich produkt relevantně zařazen do nabídky na Zboží.cz. Pro zakládání produktů můžeme využít přístupy do interních databází výrobků, díky čemuž se celý proces pro e-shopy zásadně zjednoduší. Inzerent pak platí až za návštěvníka přivedeného do e-shopu.

ek



HERUS

... Váš partner v paletách



EKOLOGICKY
rovná se
EKONOMICKY

www.herus-palety.cz

ZÁPADNÍ FIRMY V RUSKU: HLEDÁNÍ „MORÁLNÍHO KOMPROMISU“

UPLYNUL VÍCE NEŽ ROK OD ZAHÁJENÍ INVAZE RUSKA NA UKRAJINU, NA KTEROU ZÁPAD ODPOVĚDĚL UVALENÍM SANKCÍ VŮČI AGRESOROVÍ.

Četné evropské, americké, japonské či jihokorejské a další firmy opustily ruský trh, přestaly tam vyrábět a zadávat reklamu a zastavily export svých produktů. Ale ještě více je těch, jež svoji přítomnost v Rusku v rozporu se sliby z loňského března – dubna jenom omezily a zaujaly vyčkávací postoj. A tak ruští spotřebitelé mohou v supermarketech a nákupních centrech i v současné době vybírat ze široké nabídky dovážených potravin a dalšího zboží.

ODEJÍT NENÍ SNADNÉ. MUSÍ BÝT VHODNÝ KUPEC

Jak uvádějí švýcarští experti, není v tom jenom váhavost či neochota západních koncernů, jejichž vedení se obává značných finančních ztrát, ale značnou roli

v posledních měsících hrají četné byrokratické překážky, které během jednání o prodeji majetku ruským subjektům klade Moskva. Ta dokonce zřídila zvláštní vládní komisi, jež musí každý odchod schválit, přičemž tvrdě tlačí na západní majitele, aby při prodeji svých aktiv šli s cenou co nejvíce dolů.

„Raději bych byznys v Rusku udržel, než bych ho prodal za tak striktních podmínek, které nám tamní vláda klade,“ připsal koncem února v britském listu Financial Times Jacek Olczak, generální ředitel americké společnosti Philip Morris International. Jak dodal, společnost, jež je největším soukromým výrobcem tabákových produktů na světě, jednala nejméně se třemi „seriózními“ potenciálními kupci, ale rozhovory ustrnuly, neboť nikdo si nedovede představit, jak by

tento byznys pod novým ruským majitelem vlastně fungoval. Jaká cena je ve hře, není známo. Koncern drží v Rusku aktiva v hodnotě kolem 2,5 mld. USD (jak plyne z jeho poslední výroční zprávy). „Mojí povinností je starat se o majetek akcionářů. Nemohou si dovolit ztratit trpělivost a odejít z Ruska, kde jsou jejich peníze,“ podotkl Jacek Olczak. V jednání o prodeji svého byznysu v Rusku podle Financial Times pokračuje společnost British American Tobacco, jež sdělila, že zatím nebyl zaznamenán žádný pokrok. Konkurenční Japan Tobacco už dříve oznámila, že odchod neplánuje, naproti tomu britský koncern Imperial Brands svá ruská aktiva prodal už loni na jaře, když ze svého účetnictví odepsal ztrátu 463 mil. USD.

PRODÁVÁME ZÁKLADNÍ SORTIMENT, HÁJÍ SE FIRMY

Terčem kritiky za to, že nesplnila své sliby dané loni na jaře, sklízí švýcarská společnost Nestlé, největší výrobce balených potravin na světě. Ten krátce po invazi oznámil, že v Rusku výrazně zúží prodáváný sortiment a omezí ho jen na „základní“ nebo „pro zákazníky nepostradatelné“ zboží, jako je třeba dětská výživa. „Ale realita v Rusku je jiná. Nestlé tam prodává, vyrábí a hledá nové zaměstnance,“ poznamenal v první polovině letošního února list Neue Zürcher Zeitung (NZZ). Podle něj jsou značky, které Nestlé vlastní, mezi ruskými spotřebiteli velice populární.

Argumentem, že prodávají „zboží základní potřeby“, svoji přítomnost na



Dopad západních sankcí na ruské hospodářství nebyl tak silný, jak se očekávalo.

ruském trhu i více než rok po vypuknutí války zdůvodňují četné další potravinářské společnosti, např. Mars nebo Mondelez International. Hájí se mimo jiné tím, že prodávají běžným ruským spotřebitelům, které nelze ztotožňovat s režimem rozpoutavším válku na Ukrajině. Naproti tomu další výrobce cukrovinek a čokolády Lindt & Sprüngli Group se z Ruska stáhl kompletně.

SANKCE POMÁHÁ OBCHÁZET „PARALELNÍ DOVOZ“

Vedení Nestlé ujistilo, že zastavilo veškerý vývoz „zboží zbytné potřeby“ do Ruska, mj. kapsle Nespresso, jež se vyrábějí ve Švýcarsku. Ale to vůbec neznamená, že jsou pro ruské spotřebitele nedostupné. Mohou si je snadno objednat na online portálu Wildberries.ru, kde jsou ale zhruba dvakrát dražší než před válkou. Kávové kapsle Nespresso se dostávají do Ruska kanálem nazývaným „paralelní dovoz“. Tím na ruský trh plyne četné značkové spotřební zboží bez souhlasu zahraničních výrobců a majitelů ochranných známek. Nejčastěji tento prodejní kanál, který loni v červnu svým výnosem legalizoval prezident Vladimir Putin, vede přes třetí země, např. Turecko, Srbsko, Bělorusko, Kazachstán, Uzbekistán, ale také přes Spojené arabské emiráty a Indii.

Paralelní (nebo také „šedý“) dovoz do Ruska, jenž uniká kontrole výrobců, trápí nejen potravinářské firmy, které tak fakticky ztratily kontrolu nad kvalitou svých produktů, ale i výrobce kosmetiky, oděvů, obuvi, chytrých telefonů, elektroniky i osobních aut, včetně luxusních.

OBAVY ZE ZTRÁTY ZISKU

Západní společnosti, které v Rusku v té či oné formě zůstávají, mají dilema nejen kvůli potenciálním finančním ztrátám. Jejich šéfové poukazují rovněž na to, že nemohou připravit o práci desetitisíce ruských zaměstnanců (např. Nestlé jich tam před válkou měla kolem 7 000).

Generální ředitel Unileveru Alan Jope, který hodlá nejvyšší výkonný post opustit koncem letošního roku, sdělil, že nese odpovědnost za 3 000 zaměstnanců v Rusku a že nemínil připustit, aby čtyři výrobní továrny firmy padly do rukou prokemelských oligarchů nebo přímo ruskému státu.

Britský výrobce krčních pastilek Strep-sils Reckitt Benckiser loni v dubnu oznámil, že svůj byznys v Rusku odprodá třetí straně nebo lokálním manažerům, ale zatím z tohoto záměru sešlo.

Francouzský Danone ohlásil svůj odchod v říjnu s tím, že prodá hlavní mlékárenský byznys, ale ponechá si v Rusku výrobu dětské výživy. Nyní se hájí tím, že dosud nenašel vhodného kupce.

To se stále častěji ukazuje jako klíčový problém.

Dánská pivovarnická společnost Carlsberg vlastní pivovarnickou skupinu Baltika s 27% podílem na ruském trhu s pivem vyslovila obavu z možného znárodnění svého byznysu v Rusku. Moskva by to mohla zdůvodnit tím, že chce udržet zaměstnanost na předválečné úrovni. (Podle webové stránky Carlsbergu jde o 8 400 lidí.)

Některé západní společnosti ospravedlňují svoji přetrvávající přítomnost na ruském trhu „tvořivým způsobem“. Například americký výrobce cukrovinek Mondelez International charakterizuje čokolády Alpen Gold a Milka vyráběné v Rusku jako produkty, bez nichž se tamní spotřebitelé prostě nemohou obejít. „Prodáváme čokoládu a sušenky v mnoha zemích a sušenky se často jedí k snídani. Proto se domníváme, že se bez nich běžný ruský spotřebitel neobejde,“ prohlásil Dirk Van de Put, generální ředitel a předseda představenstva společnosti Mondelez.

Avšak zůstat v Rusku také může znamenat ohrožení pověsti. Poznal to francouzský prodejce zpracované zeleniny Bonduelle, který se v prosinci ostře ohradil proti zprávě, že zrozeslal ruským vojákům bojujícím na Ukrajině k Novému roku dárkové konzervy spolu s blahopřáním. Uvedený incident by měl západním

firmám, které stále v Rusku prodávají potraviny a produkty osobní péče, sloužit jako vážné varování, že mohou být proti své vůli zataženy do války na Ukrajině. Zvláště, bude-li se konflikt dále stupňovat a Rusko zavede „válečné hospodářství“.

Společnosti setrvávající v Rusku s výhledem na další vysoké zisky provádějí „účelové manévry“ tím, že předávají rozsáhlé rozhodovací pravomoci lokálním manažerům, pozastavily reklamu, aby nedráždily úřady, zmrazily nové investice a také si dávají pozor, aby neudržovaly obchodní vazby s bankami i jednotlivými podnikateli, kteří se ocitli na „černé listině“ Kremlu.

Může být ještě jeden důvod, proč se mnoha západním společnostem z Ruska nechce. Dopad západních sankcí na jeho hospodářství nebyl zdaleka tak silný, jak se očekávalo. Ruský HDP loni meziročně klesl jenom o 2,1 %, ačkoliv původní prognózy západních, ale i ruských ekonomů zveřejněné během loňského prvního pololetí udávaly pokles v širokém rozpětí 5–15 %. Společnosti činí z loňského relativně mírného hospodářského poklesu závěr, že Rusko zůstává trhem, kde lze slušně vydělávat, a proto se vyplatí na něm zůstat. Unilever počátkem letošního února varoval investory před finančními riziky, jež s jeho případným odchodem souvisejí. Stejně tak učinil koncern British American Tobacco.

Rusku loni pomohlo hlavně to, že průměrná světová cena ropy podle údajů Světové banky stoupla na 97 USD za barel ve srovnání s 69 USD v roce 2021. Rusko sice prodávalo svoji ropu „náhradním“ odběratelům (Číně, Indii, Turecku...) s velkou slevou, ale i tak z ní mělo velmi vysoké příjmy. Kromě toho, ruské hospodářství zůstalo zapojeno v mezinárodním obchodu, neboť k západním sankcím se nepřipojily četné země mající na globální scéně značnou váhu a podílející se na celosvětovém HDP více než 30 % (Čína, Indie, Turecko, Brazílie, Írán, Mexiko a mnohé další).

iž

POLSKO: SPOTŘEBITELÉ VÍCE VYHLEDÁVAJÍ PROMOČNÍ AKCE

ROVNĚŽ NA POLSKÉ HOSPODÁŘSTVÍ, HODNOTOU HRUBÉHO DOMÁCÍHO PRODUKTU NEJVĚŠÍ VE STŘEDNÍ EVROPĚ, DOLÉHÁ VELMI VYSOKÁ INFLACE.

Nárůst cen potravin je podstatný důvod, proč se Poláci, tradičně nesmírně citliví na spotřebitelské ceny, vrhli na promoční akce, iniciativně je vyhledávají častěji než v minulosti. Ovšem možnosti obchodníků v jejich pořádání jsou s ohledem na růst výrobních nákladů značně omezeny, takže objem zboží určený na podporu prodeje je nízký.

NEJRADĚJI „PROMO“ NA KÁVU A ČAJ

Agentura pro výzkum trhu Inquiry ve spolupráci s portálem Moja Gazetka provedla průzkum, v němž zjišťovala současné postoje polských spotřebitelů k promočním akcím. Pokud jde o potravinářské

zboží, Poláci nejvíce slyší na akce u kávy a čaje. Aktivně je vyhledávají dvě pětiny dotázaných. Následují sypké potraviny (30 %), na třetím místě jsou cukrovinky spolu s mléčnými produkty (28 % respondentů). U chemických přípravků pro domácnost a kosmetiky vedou prací prostředky, kde promoční akce aktivně vyhledává 45 % spotřebitelů. Dále to jsou hygienické potřeby, čisticí prostředky pro domácnost (41 %), potom mýdla a sprchové gely (38 %).

Jde tedy o produkty, které se používají skoro denně, a jejichž spotřebu (a tedy i nakupovaný objem) lze opravdu těžko omezit. Současně je to zboží, které nejvíce podražilo, konstatuje server wiadomoscihandlove.pl.

Meziroční míra inflace v Polsku se během prosince až ledna pohybovala kolem 17 %, z toho potraviny v lednu podle Hlavního statistického úřadu meziročně podražily o pětinu.

JAKÉ FORMY NEJVÍC TÁHNOU?

Experti na výzkum trhu se zajímali také o to, které promoční nástroje nejvíce působí na chování polských spotřebitelů. Nepřekvapuje, že na prvním místě je snížení cen, které za rozhodující podnět k nákupu považuje 57 až 73 % Poláků (v závislosti na zbožové kategorii). Spotřebitele táhnou také akce typu „dva v jednom“ za stejnou cenu, nebo množstevní slevy (větší objem za stejnou cenu). Těchto forem nejčastěji využívá třetina polských spotřebitelů, kteří naproti tomu nejeví příliš zájem o akce, během nichž obchodník k prodávanému produktu přiloží nějaký „dárek“. Spotřebitelé vyhledávající promoční akce si vybírají nejenom produkty, ale také řetězce. Nejpobulárnější je diskontní řetězec Biedronka, kterou jako hlavní pro tyto nákupy označilo 55 % respondentů. Následují Lidl (31 %) a Rossmann (30 %).

PAPÍROVÉ LETÁKY I MOBILNÍ APLIKACE

Poláci nejčastěji hledají informace o promočních akcích v online letácích, které na prvním místě jmenovalo 42 % respondentů. Důležitým zdrojem zůstávají i letáky papírové (37 %), které lidé najdou přímo v prodejně nebo ve své poštovní schránce. Přitom ale skoro polovina respondentů (46 %) je toho názoru, že papírové letáky by se měly s ohledem na ochranu životního prostředí přestat tisknout.

Spotřebitelé vyhledávající výhodné nabídky využívají také mobilních aplikací



Poláci nejvíce slyší na akce u kávy a čaje. Aktivně je vyhledávají dvě pětiny dotázaných.

a online služeb shromažďujících promo nabídky většího počtu obchodů (řetězců). Nejpopulárnější jsou Blix, gazetki.pl, Gazetkowo nebo Moja Gazetka. Posledně uvedenou aplikaci měsíčně využívá 560 tis. spotřebitelů a každý z nich jí, statisticky vzato, v průměru věnuje více než pět minut denně.

VÝZVA PRO ŘETĚZCE

„Promoční akce nepředstavují jenom nějaký atraktivní doplněk, pouhou pobídkou k nakupování, nýbrž se stávají nezbytným, a dokonce rozhodujícím prvkem pro nákupní rozhodování,“ říká Agnieszka Górnicka, ředitelka agentury Inquiry Market Research. Podle ní bude složení nákupního košíku polských spotřebitelů i výběr prodejny stále více ovlivňován právě nabídkou promočních akcí. „Pro Poláky ještě nikdy nebyly tak důležité jako nyní v době rychle rostoucích cen,“ dodává Górnicka.

Změněné nákupní chování spotřebitelů, kteří věnují stále větší pozornost promočním akcím, představuje podle Michala Machniaka, spoluzakladatele portálu Moja Gazetka, důležitý signál pro maloobchodní řetězce. Měly by se snažit oslovovat široký okruh spotřebitelů.

„Spotřebitelé si promoční akce velice pochvalují, neboť jim umožňují výrazně ušetřit. Současně si pozorně všímají, jakou formu obchodníci volí. V průzkumu si mnozí z nich postěžovali, že chtějí-li získat lepší cenu, musejí koupit větší objem stejného produktu,“ sdělil Machniak.

OBCHODNÍCI MAJÍ SVÁZANÉ RUCI

Promoční akce, které polští spotřebitelé nyní podle portálu wiadomoscihandlowe.pl „doslova loví“, mají také druhou stránku. A sice tu z pohledu obchodníků, kteří si s ohledem na vysoké výrobní náklady a s nimi související nedostatečnou

cenovou pružnost už nemohou dovolit zařadit do těchto akcí četné produkty, upozornila letos v lednu společnost NielsenIQ.

Z jejího průzkumu vyplynulo, že obchodníci v Polsku na promoční akce vyčleňují menší objem zboží, než tomu bylo v minulosti, a také omezili rozpočty na podporu prodeje.

Podíl promočních akcí na celkovém spotřebním koší proto je bez ohledu na velký zájem zákazníků nízký a značně se liší podle kategorií. Nejvíce klesl u cukru, tuků, mléka a také kávy. V drogistické kategorii se největší pokles promočních akcí dotkl vlasové kosmetiky a papírnického sortimentu – kuchyňských utěrek a ubrousků, toaletního papíru a také avivážních prostředků.

Promoční akce mají naproti tomu značnou váhu u zboží, na jejichž cenu spotřebitelé často reagují impulzivně – čokolády, pralinek, ale i sycených nápojů.

iĉ



Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+.

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

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

Kontakt:



Press21 s.r.o.

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

Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

INVESTICE V RETAILU POKRAČUJÍ

NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÝ VELETRH VYBAVENÍ PRODEJEN EUROSHOP 2023 DÍKY TŘÍLETÉMU CYKLU „PŘESKOČIL“ KORONAVIROVÉ UZÁVĚRY A MOHL SE KONAT BEZ RESTRIKČÍ V ŘÁDNÉM TERMÍNU.

Celkem na EuroShop 2023 dorazili odborní návštěvníci ze 141 zemí, včetně regionů tak vzdálených, jako je Brazílie, Austrálie a Nový Zéland. „EuroShop opět prokázal svou mimořádnou pozici jako zdroj inspirace pro maloobchodní průmysl,“ říká Michael Gerling, předseda poradního výboru EuroShop a výkonný ředitel EHI Retail Institute. „Po třech těžkých letech jsou důležité investice do maloobchodu pro budoucí témata digitalizace, energetického managementu a udržitelnosti,“ shrnuje Gerling. Česká republika měla na seznamu vystavovatelů dvanáct samostatně vystavujících firem. Řada dalších firem, které mají své pobočky v Česku, pak mělo své české zástupce na společných expozicích mateřských firem. Z celkem 1 827 vystavovatelů bylo 507 z Německa. Ze

zahraničních vystavovatelů měla nejvyšší počet vystavujících firem Čína (200), Itálie (190) a Turecko (132).

VŠE PRO SPLNĚNÍ POŽADAVKŮ ZÁKAZNÍKŮ

Současní zákazníci nejsou jen onlinovou generací, ale rádi se ponoří do světa zkušeností ve stacionárních obchodech a nechají se ovlivňovat emocemi. Na druhou stranu se nechtějí obejít bez pohodlí, rychlosti a vysoké míry personalizace online nakupování, proto digitalizace nabrala obrovský rozmach téměř ve všech oblastech maloobchodu. EuroShop tuto transformaci jasně odrážel. Hlášky jako Smart Shopping, Connected Retail, Seamless Shopping nebo Customer Centricity byly na stáncích všudypřítomné.

TÉMA UDRŽITELNOST NAPŘÍČ OBORY

Jako červená nit všemi oblastmi letošního EuroShopu se táhlo rovněž téma udržitelnosti. Vystavovatelé dokazovali, že udržitelné vybavení obchodů nejen přispívá k ochraně klimatu, ale nabízí také spoustu podkladů pro příběhy, které zákazník vždy ocení, od inovativních, biologicky odbouratelných materiálů pro vybavení obchodů až po figuríny vyrobené ze surovin pocházejících z odpadu v oceánech. Kromě toho bylo v popředí téma energetických úspor, zejména v oblasti chladicích vitrín a osvětlení obchodů. Součástí veletrhu byl rozsáhlý doprovodný program s přednáškami zaměřenými na praxi a příspěvky prezentující zajímavá a inovativní řešení.

Letošní ročník veletrhu EuroShop měl kromě ryze odborných témat ještě nikým nevyžádané téma, a to logistické. Klidný příjezd na výstaviště totiž zkomplikovaly hned dvě stávky. První nemilou komplikací byla stávka zaměstnanců letecké společnosti Eurowings a následně zrušené lety. Druhou pak stávka zaměstnanců veřejné dopravy v Düsseldorfu. Organizátoři veletrhu obratem zajistili kyvadlovou dopravu mezi centrem města a výstavištěm a v dalším dnu pak „zprovoznili“ linku metra směřující z centra města na výstaviště. V tomto směru si od všech účastníků a vystavovatelů zaslouží veletržní správa pochvalu za zvládnutí značně složité situace.

Příští veletrh EuroShop bude očekávat návštěvníky ve dnech 22.–26. února 2026 v Düsseldorfu.

Eva Klánová



Od 26. února do 2. března 2023 se na veletrhu EuroShop v Düsseldorfu představilo 1 830 vystavovatelů z 55 zemí, za kterými přicestovalo více než 81 000 odborných návštěvníků.

futureshop247.cz



**PRODÁVEJTE, KDYŽ
MAJÍ OSTATNÍ ZAVŘENO**

24/7
BEZOBSLUŽNÁ PRODEJNA



PARTNEŘI PROJEKTU:



OSM DIMENZÍ TRENDŮ V RETAILU

NAKUPOVÁNÍ SE STÁVÁ INTERAKTIVNÍM HIGH-TECH ZÁŽITKEM. ALE „KLASICKÁ MALOOBCHODNÍ TECHNOLOGIE“ SE TAKÉ RYCHLE ROZVÍJÍ.

EuroShop a jeho 1 830 vystavovatelů z 55 zemí nejen sledovali globální vývoj, ale také na více než 103 000 m² čisté výstavní plochy v 16 výstavních halách ukázali celé spektrum aktuálních trendů v retailu orientovaných na budoucnost.

Žhavá témata na EuroShopu 2023 byla Connected Retail, Sustainability, Smart Store, Energy Management, Third Places, Customer Centricity, Experience a Vital Inner Cities. Letošní ročník veletrhu zahrnoval osm jasně definovaných dimenzí:

SHOP FITTING, STORE DESIGN & VISUAL MERCHANDISING

Architekti, designéři, projektanti a výrobci byli zastoupeni prezentacemi, které byly promyšleny do nejmenších detailů a snažily se najít odpovědi na aktuální otázky prodejců, jako např.: Co dnes reprezentuje prodejnu? Místo dobrodružství a dobrá poloha nebo Pop-Up Marketplace? Jak by měla prodejna vypadat a jaké by měla vyzařovat emoce? V této dimenzi se mohli návštěvníci inspirovat současným designem nebo modulárními koncepty, ale mohli také najít hmatatelná řešení udržitelnosti. Příroda je vnímána jako inspirace forem a funkcí, ale zároveň jsou nepostradatelné digitální prvky.

LIGHTING

Pokud jde o zážitek a inscenaci, fascinaci a atmosféru, všechny cesty vedou ke světlu. Jeho rozmanité technické aplikace, od chytrého osvětlení po internet věcí, v kombinaci s ekologickými aspekty, jako je udržitelnost a efektivita – na to se zaměřila dimenze světla. Vystavovatelé předvedli celou řadu variant osvětlení: od vstupních prostor až po prezentace zboží na pokladní zóně. V centru pozornosti byla udržitelná energetická řešení a inteligentní management osvětlení.

MATERIALS & SURFACES

Funkční a krásné – tyto dvě vlastnosti se v žádném případě nevyklučují. Ať už jde o podlahy, stěny, stropy nebo nábytek – nejvyšší kvalita je důležitá pro dlouhodobou stabilitu a optimální funkčnost.



Dimenze Refrigeration & Energy Management ukázala vybavení prodejny od chladicích skříní přes klimatizaci, rekuperaci tepla po správu budov.

RETAIL TECHNOLOGY

Seamless Store, Analytics, AI, Mobile Payment, Connected Retail jsou jen některé z dominantních témat v dimenzi Retail Technology. To, co zní jako seznam digitálních módních slov, jsou současné a budoucí výzvy, pokud jde o vztahy se zákazníky. Vztahy mezi kupujícími a prodávajícími, zákazníky a značkami procházejí komplexní revolucí díky digitalizaci komunikace a interakce prostřednictvím omnikanálu a velkých dat.

RETAIL MARKETING

Angažovanost a zkušenosti zákazníků, zkušenost se značkou ve stacionárním a digitálním obchodě, personalizace přes mobil, umělá inteligence, digital signage – dimenze retail marketingu přináší širokou škálu možností stále digitálnější

a intenzivnější interakce se zákazníkem. Je klíčové, aby se obchodu podařilo upoutat pozornost zákazníka. Dimenze retail marketingu ukázala atraktivní instalace pro místo nákupu.

EXPO & EVENT MARKETING

Dimenze Expo & Event Marketing ukázala, jak mohou fungovat veletrhy a eventy ve věku digitalizace.

FOOD SERVICE EQUIPMENT

Dimenze Food Service Equipment zahrnovala vaření a pečení. Catering je megatrend v maloobchodě. Trh out-of-home rychle roste – a všude. Například v USA se již více než každý druhý dolar utratí za jídlo a pití „mimo domov“. Zákazníci se tak stávají hosty i v maloobchodě – v obchodním centru, v supermarketu, na čerpací stanici. Jde o nové nákupní zážitky a udržitelnou loajalitu zákazníků. Recepty na to jsou rozmanité: sahají od speciálních konceptů až po atraktivní tematické restaurace a celé potravinové světy.

REFRIGERATION & ENERGY MANAGEMENT

Ziskovost, udržitelnost a efektivita mají v současné době v maloobchodě nejvyšší prioritu. Právě zde se zvyšuje cena a konkurenční tlak, a proto je o to důležitější investovat do správných technologií. Dimenze Refrigeration & Energy Management ukázala vybavení prodejny, od chladicích skříní a systémů pro vnitřní pěstování zemědělských plodin přes klimatizaci, rekuperaci tepla a správu budov až po elektromobilitu.

ek

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/>



VELETRŽNÍ MOZAIKA

VYSTAVOVATELÉ SE ZAMĚŘILI NA DŮLEŽITÁ TÉMATA, KTERÁ OVLIVŇUJÍ ŠIROKOU ŠKÁLU MALOOBCHODNÍCH OBLASTÍ.

■ K trendovým novinkám, které na veletrhu EuroShop společnost Diebold Nixdorf prezentovala, patřila i multifunkční pokladna, kterou lze podle potřeby využívat jak s obsluhou, tak jako samoobslužnou. Stanislav Zrcek, Vice President Retail Segment Eastern Europe & Channel Director EMEA společnosti Diebold Nixdorf, shrnul vývoj v oblasti samoobslužných pokladen do několika hlavních trendů. Jak říká, po revoluci přišla evoluce. V současné době se tak dodavatelé technologií zaměřují na to, aby byly pokladny uživatelsky co nejkomfortnější. Umí například rozeznávat druh nebaleného zboží, které zákazník kupuje. Také dokáží rozeznat přibližný věk zákazníka, takže není při každém nákupu například piva nutné volat obsluhu.



Foto: Retail News

■ Design prodejny, její propojení s online světem, atraktivní prezentace sortimentu, emoce pro zákazníka. To jsou atributy, bez kterých dnes úspěšný prodejní

koncept nefunguje. Společnost Moris Design prezentovala prostřednictvím moderních technologií návštěvníkům veletrhu jak vytvořit unikátní koncept, který odpovídá specifikům produktu i cílového zákazníka.



■ „Na EuroShopu jsme představili novou generaci systémů zpětného odběru Tomra, které nově definovaly zkušenosti s recyklací pro obchody i jejich zákazníci. Zaznamenali jsme velký zájem o tyto novinky ze strany nových i zavedených prodejců. Na našem stánku jsme měli mnoho návštěvníků z Německa, ale také z celé Evropy, Asie a Jižní Ameriky,“ pochvaloval si Aleksander Mortensen, ředitel obchodu společnosti Tomra. A vzhledem k připravované legislativě ohledně zálohování PET lahví a plechovek patřili k zájemcům o automaty na vrácení i zástupci obchodníků z České republiky.



1 830 vystavovatelů na veletrhu EuroShop z 55 zemí prezentovalo celé spektrum aktuálních trendů a řešení orientovaných na budoucnost na více než 103 000 m² čisté výstavní plochy v 16 výstavních halách.

■ „Pozorujeme trvale rostoucí trend snižování ekologické stopy. Klíčová jsou proto řešení pro úsporu energie a přesně na taková jsme se zaměřili s naším veletržním mottem „Staráme se o život“. Naše řešení energetického managementu ESyCool Green pro chlazení, klimatizaci a vytápění je výchozím bodem do budoucna, který umožní řízení energie bez fosilních paliv v maloobchodním sektoru potravin. To potvrdila i zpětná vazba od našich hostů na EuroShopu,“ komentoval veletržní dění Udo Laeis, CSO, společnosti Viessmann Refrigeration Solutions.



Kromě řešení a produktů prezentovaných na stáncích byly součástí veletrhu také přednášková fóra o současných trendech a vývoji v maloobchodě a také příklady osvědčených postupů na témata, jako jsou autonomní prodejny, zákaznická zkušenost nebo udržitelnost ve vybavení prodejen. I po skončení veletrhu jsou přednášky stále dostupné na vyžádání. Kromě toho byli letos poprvé do dění na EuroShopu online přizváni i ti, kteří se nemohli zúčastnit osobně.

ek

 Sledujte stránku Retail News

VELETRHY BRNO, A. S. NABÍZÍ SVÝM KLIENTŮM KOMPLEXNÍ NABÍDKU SLUŽEB PRO FIREMNÍ PREZENTACI

Kromě účasti na veletrzích pořádaných na brněnském výstavišti můžete využít i možnost individuálního pronájmu výstavní haly nebo prostor Výstaviště pro uspořádání firemního eventu, společenské akce, kongresu nebo například filmového natáčení.

Ať už si vyberete jakoukoli z možností, Veletrhy Brno vám pomohou s realizací od návrhu až po výrobu a samotnou instalaci. Pro účast na veletrzích

dodáváme celé spektrum expozic na klíč – kreativně řešené expozice s atypickou výrobou nebo systémové stánky, pro které využíváme moderní výstavařské systémy a prvky. Dokážeme navrhnout a zrealizovat i jakýkoli interiér nebo showroom.

Vše realizujeme nejen doma na brněnském výstavišti, kde disponujeme rozsáhlým zázemím a sklady výstavařských prvků a nábytku. Kompletní řešení

veletržní účasti, firemního eventu nebo showroom pro vás zajistíme na kterémkoli výstavišti nebo speciální adrese v Evropě. Rozsáhlé zkušenosti a prověřené partnery máme i ve vzdálenějších destinacích, jako jsou například Spojené arabské emiráty nebo Čína.

Náš profesionální tým je připraven využít všechny zkušenosti a zázemí pro Vaši špičkovou prezentaci. **Dáváme tvar Vašim myšlenkám...**

Realizace expozic a servis v ČR i ve světě

Stand Construction & Services
in the Czech Republic and around the world

Veletrhy
Trade Fairs

Interiéry
Interiors

Eventy
Events

Tribuny
Grandstands

www.bvv.cz/expozice | **www.bvv.cz/standconstruction**

BVV
Veletrhy
Brno

ADVERTORIAL

HISTORICKÁ BANKA SE ZMĚNILA V PRODEJNU POTRAVIN

NEJLEPŠÍ KONCEPTY OBCHODŮ LETOS
POCHÁZEJÍ Z NĚMECKA, RAKOUSKA,
VELKÉ BRITÁNIE A PORTUGALSKA.

EuroShop RetailDesign Award (ERDA) – ocenění nejlepších světových konceptů prodejen udělují společně EHI Retail Institute a Messe Düsseldorf každoročně od roku 2008.

Odborná porota letos vybrala vítězné obchody v pěti kategoriích „Potraviny“, „Móda & Lifestyle“, „Pohostinství“, „Digital“ a „Udržitelnost“. Celkem bylo přijato 103 žádostí z 31 zemí. Vítězné koncepty udělaly na porotu dojem především prozíravým přístupem k udržitelnosti, zajímavým designem a inscenací interiéru prodejny a inovativními maloobchodními projekty. Nejlepší koncepty obchodů letos pocházejí z Německa, Rakouska, Velké Británie a Portugalska: Coolblue v Düsseldorfu, vlajkový obchod Adidas Terrex v Mnichově, Interspar ve Schottentoru ve Vídni, Tessuti Liverpool One v Liverpoolu a Casa Portuguesa do Pastel de Bacalhau ve Vila Nova de Gaia.

KATEGORIE POTRAVINY: INTERSPAR, VÍDEŇ

Na jaře 2021, po více než třech letech plánování a přestavby, vznikla



Foto: FrenchTye

v bývalém sídle jedné z nejvýznamnějších finančních skupin Rakouska-Uherska Wiener Bankverein nová prodejna Interspar. Památkově chráněná budova je stále považována za určující pro nové bankovní budovy v celé Evropě.

Historická podstata domu byla zachována a pouze přizpůsobena požadavkům nového využití. Pobočka zaměřená na občerstvení a teplá jídla má přilákat především místní obyvatele a studenty i zaměstnance z okolních kanceláří. Panini a regionální speciality z masa a ryb a řada dalších pokrmů jsou na jídelním lístku na zhruba 1700 m². Novinkou je také gastronomický koncept „Mezzanin“, první à la carte restaurace v řetězci supermarketů.



Foto: Zumtobel

KATEGORIE MÓDA A ŽIVOTNÍ STYL: TESSUTI LIVERPOOL ONE, LIVERPOOL

Módní dům Tessuti, založený v roce 1985, a jeho pobočky jsou oblíbenou destinací pro nákupy návrhářských kolekcí. Nová vlajková loď byla otevřena v srpnu 2022 a rozkládá se na ploše více než 2 000 m² ve třech podlažích. Design prodejny zaujme kombinací historického

liverpoolského inženýrství, klasického italského stylu a moderních digitálních prvků. Uprostřed prodejny je například velká obrazovka ve formátu XL. Materiály jako teraco, mosaz a mramor, které najdete ve všech patrech prodejny, odkazují na italské kořeny firmy. Neonová světla a oranžové látky, povrchy z broušené nerezové oceli a červené obklady podtrhují moderní charakter prodejny.

**KATEGORIE
POHOSTINSTVÍ: CASA
PORTUGUESA DO PASTEL
DE BACALHAU, VILA NOVA
DE GAIA**

Historický sklad ve Vila Nova de Gaia po rekonstrukci na jaře 2021 připomíná historii Portugalska s typickou výrobou sýrů a vína. Koncept prodejny představuje vrcholy země: gastronomii a kulturu. Zážitek z nakupování umocňují každou hodinu živé varhanní koncerty. Červená barva dominuje designu prodejny podle portugalské vlajky, zlaté tóny připomínají rozkvět Portugalska. Velkolepou atmosféru dotváří lustr o hmotnosti 320 kg na stropě.

**KATEGORIE DIGITAL:
COOLBLUE, DÜSSELDORF**

První prodejna online prodejce elektroniky Coolblue je od konce roku 2021 v Düsseldorfu. Nizozemský maloobchodní řetězec chce také v Německu pokračovat ve své omnichannel strategii,



Foto: Adidas

Sledujte stránku
Retail News
LinkedIn

**KATEGORIE
UDRŽITELNOST: ADIDAS
TERREX, MNICHOV**

Od listopadu 2021 mohou sportovní nadšenci nakupovat ve vlajkové prodejně Adidas Terrex. První vlajková loď outdoorové divize Adidas v Evropě nabízí prodejní plochu 378 m² a zaměřuje se na témata udržitelnosti a regionality. Interiér prodejny se skládá z přírodních, zdroje šetrných a recyklovatelných materiálů. Zákaznická zkušenost se má zlepšit prostřednictvím služeb na místě a digitálních in-store nástrojů. Adidas chce navíc do obchodu více zapojit vlastní outdoorovou komunitu a podporovat pravidelnou výměnu. Zájemci by měli být seznámeni s outdoorovými sporty a stejně smýšlející lidé by měli být vzájemně propojeni.

ek

ve které jsou propojeny digitální a stacionární prodejní kanály. Zákazníci si mohou na místě vyzkoušet produkty a porovnat je s ostatními položkami v online obchodě a objednat si je. Kromě toho aplikace Coolblue nabízí podrobné informace o produktech a další poradenské služby, včetně funkce rozšířené reality. Zákazníci mohou například virtuálně umístit televizní obrazovky do svého bytu a určit tak optimální velikost svého nového televizoru. Digitální nabídku v obchodě doplňují Click & Reserve, Click & Collect a možnost mobilní platby.



Foto: CPPB Gaia



Foto: Coolblue

PRODEJNA PENNY VE SKUTČI JAKO VZOR A INSPIRACE

V ZÁVĚRU ROKU 2022 DOKONČILO PENNY MODERNIZACI PRODEJNÍ SÍTĚ, DO KTERÉ INVESTOVALO VÍCE NEŽ 1,5 MLD. LETOS PLÁNUJE OTEVŘÍT 15 NOVÝCH OBCHODŮ.

Prodejna Penny o rozloze 830 m² na severním okraji Skutče vyrostla během čtyř měsíců. Jedná se o první celodřevěný diskont v České republice a zároveň o jednu z nejekologičtějších prodejen u nás, ve které jsou využity nejmodernější technologie.

TECHNOLOGIE CHLAZENÍ OJEDINĚLÁ V ČESKU I V EVROPĚ

Prodejna ve Skutči je vybavena u nás i v Evropě ojedinělou technologií chlazení ESyCool Green od společnosti Viessmann Refrigeration Solutions. Tou byla jako první vybavena prodejna Penny v Kolíně otevřená na počátku března loňského roku.

Chlazení i vytápění prodejny je řešeno komplexně a energetická úspora pouze v případě chlazení a vytápění je ve srovnání s posledními používanými systémy na bázi CO₂ až 25 %. Současně je použito ekologické přírodní chladivo,

kterého je v celém systému až o 95 % méně, než bylo doposud potřeba u běžných expanzních systémů.

Celý systém se stará o kompletní chladicí techniku prodejny, tedy chladicí i mrazicí boxy, a současně i vytápění a klimatizaci celého prostoru prodejny. „Tato technologie představuje komplexní řešení pro vytápění prodejny a zároveň pro chladicí a mrazicí technologie. Systém využívá přírodní chladivo, navíc ve velmi malém množství v rámci uzavřeného systému. Ve srovnání s konvenčními technologiemi je tedy ekologičtější a méně náchylný k servisním zásahům. V rámci rekuperace systém využívá odpadní teplo a chlad. Celkově je potom jednodušší a efektivnější dálková správa celého systému,“ vysvětluje Václav Šíma, vedoucího stavebního oddělení Penny.

A jak Václav Šíma dodává, již v letošním roce počítá Penny s instalací ESyCool technologie hned na několika nových prodejnách.

ENERGETICKÉ ÚSPORY VE VÝŠI SPOTŘEBY 17 000 DOMÁCNOSTÍ

O snížení energetické náročnosti se od jara 2023 postará rovněž fotovoltaická elektrárna na střeše prodejny, která sníží její spotřebu elektrické energie z veřejné sítě až o 40 %. Další snížení spotřeby zajistí použití LED světel. Ke snižování spotřeby papíru a tonerů pak přispějí elektronické digitální cenovky. A v neposlední řadě prodejna nabízí zákazníkům možnost dobítí jejich elektromobilů u dobíjecí stanice.

Energetické úspory v celé síti prodejen Penny díky výměně interního i externího osvětlení a chladicí i mrazicí technologie znamenají na jedné prodejně po její modernizaci v závislosti na použitých technologiích přibližně 75 MWh ročně. Celkově jen díky tomu Penny ušetří a neodebere z veřejné sítě více elektrické energie ročně, což je průměrná spotřeba bezmála 17 000 českých domácností.

ek



Penny ve Skutči o rozloze 830 m² je prvním celodřevěným diskontem v České republice a zároveň jednou z nejekologičtějších prodejen u nás.



Technologie chlazení ESyCool Green od společnosti Viessmann Refrigeration Solutions představuje komplexní řešení pro vytápění prodejny a zároveň pro chladicí a mrazicí technologie.

CASE STUDY: PROPOJENÍM ERP A HR SYSTÉMU K VĚTŠÍ EFEKTIVITĚ

K & V ELEKTRO a. s. je česká rodinná firma zabývající se velkoobchodním prodejem elektroinstalačního materiálu. S ročním obrátem přes 3,5 miliardy korun a 400 zaměstnanci na 20 pobočkách v ČR má významné postavení na trhu. Na prodejnách a e-shopu nabízí více než 30 000 položek od minimálně 500 českých i světových výrobců. Hledání inovativních řešení a neustálý technologický rozvoj považují za nezbytnou součást svého podnikání.

Karolína Veselá, personální ředitelka K & V ELEKTRO, popsala své zkušenosti s implementací nového HR systému z roku 2016: „Naše společnost byla založena v roce 1991 a stále roste. V určitém okamžiku jsme potřebovali přejít na nový ERP systém, protože stávající už byl nevyhovující, hlavně z hlediska skladového hospodářství. Zároveň jsme chtěli vyřešit i řízení HR, najít samostatný a komplexní IS, který usnadní personální řízení, zefektivní práci mzdových účetních a zaměstnancům přinese určitý komfort. Nechtěli jsme jednotlivé aplikace. Zvolili jsme SAP a k němu napojili OKbase“.

■ Které parametry byly pro váš výběr HR řešení rozhodující?

Nejdůležitějším pro nás bylo pokrýt systémem veškerou personální a mzdovou agendu, mít plně pokrytou českou legislativu (ideálně od české společnosti), mít systém pružný pro specifika našeho provozu, který by se dal obsluhovat i na mobilních zařízeních. A samozřejmě výborné propojení se SAP.

■ Jak proběhla implementace?

Rychle, na podzim jsme podepsali smlouvu a od ledna už účtovali v OKbase. K dispozici nám byl implementační tým odborníků, na které jsme se mohli obrátit 24/7. V první chvíli nám docházkový systém přišel jako oříšek, ale i tam jsme se rychle skamarádili. Vzhledem k tomu, že jsme první mzdy proplatili i zaúčtovali do SAP ve stanoveném výplatním termínu a bez problému, hodnotím to jako úspěšnou misi. Musím ocenit i podporu hotline, která nám v prvních měsících fungování a vlastně dodnes velmi pomáhá.

■ Co vám OKbase řešení přineslo?



Ušetřili jsme čas, snížili pracnost a chybavost. Využíváme takřka všechny dostupné moduly tohoto systému – Personalistiku, Docházku, Mzdy a platy, Sestavy a přehledy. OKbase je intuitivní program, což oceníte u zaškolování nových zaměstnanců na různých úrovních. Zároveň je poměrně flexibilní, perfektně fungují sestavy, které si můžete tvořit jak potřebujete, včetně hromadných importů a exportů. Díky digitalizaci a automatizaci procesů se nám daří pracovat efektivně a víceméně paperless.

■ Plánujete další rozvoj systému?

S připravovanou novelou ZP a možností uznání kvalifikovaného elektronického

podpisu jako platného v oblasti pracovních vztahů se velice těšíme na avizovanou funkcionalitu. Chtěli bychom implementovat i připravovaný OKnet (intranet), který bude plnit komunikační funkci s našimi zaměstnanci. Jsem fanoušek efektivních řešení a ráda bych měla vše spravované jednou firmou a na jednom místě tak, aby bylo používání pro naše zaměstnance co nejpříjemnější a nejpřehlednější.

■ Co byste doporučila firmám, které uvažují o novém HR řešení?

Je důležité stanovit si, jaké funkce jsou pro vaši společnost stěžejní. Na ty se pak zaměřte. Tím myslím, vyberte IS, který je pro vás už z větší části funkční a nesnažte se ho pak zbytečně ohýbat. Nám se tento postup osvědčil.

www.okbase.cz



V řetězci K & V Elektro chtěli komplexní a pružný HR software, který by plně pokrýval českou legislativu a byl zaměstnancům dostupný na mobilech. To OKbase splnila.

ELEKTRONICKÉ CENOVKY JAKO JEDNA Z CEST K OPTIMALIZACI NÁKLADŮ

OBCHODNÍCI HLEDAJÍ ZPŮSOBY, JAK PROVOZ PRODEJEN ZEFEKTIVNIT. ELEKTRONICKÉ CENOVKY PŘEDSTAVUJÍ JEDNU Z MOŽNOSTÍ.

Elektronické cenovky jsou požehnaním pro obchodníky, kteří pro zákazníky často pořádají slevové akce, nabízejí zboží za akční ceny ve šťastných hodinách nebo večer za sníženou cenu doprodávají zboží, které by se mohlo zkazit. „Kromě běžně známých výhod, jako je efektivní přeceňování a úspora mzdových nákladů a nákladů na materiál cenovek, přináší elektronické cenovky další výhody a zefektivnění činností při inventarizaci, optimalizaci při doplňování regálů, optimalizaci skladových zásob a také rozšiřují možnosti interakce se zákazníkem pro podporu loajality,“ vysvětluje Jindřich Kočica, Key Account Manager / Retail ve společnosti Diebold Nixdorf.

ŠETŘÍ ČAS PERSONÁLU

Ceny elektronických cenovek ještě stále nedosáhly takové hodnoty, aby jejich

zavedení provozovatelé při zařizování nových prodejen nebo při remodelingu považovali za automatické. Na druhou stranu se za několik posledních let rozšířily jejich technické možnosti, takže dnes obchodník za stejnou cenu dostane mnohem vyspělejší systém. Při rozhodování o tom, zda je do prodejny pořídit, je vždy zapotřebí zvážit všechno, co můžou jejich majiteli přinést. „Digitální cenovky jsou přehledné, skvěle čitelné a obsahují všechny potřebné informace pro zákazníky. Zároveň šetří čas personálu prodejen, a proto je v našich prodejnách instalujeme ve většině kategorií.

Začínali jsme u pečiva, kávy nebo dalších suchých potravin a díky zjevným výhodám jejich nasazení postupně dále rozšiřujeme. Máme jich již přes milion na více než polovině prodejen,“ vypočítává jejich výhody Jiří Mareček, ředitel komunikace, Albert Česká republika.

Zavedením elektronických cenovek obchodník sice nešetří elektrickou energii, k úsporám ale dochází na poli lidských zdrojů. Navíc se snižuje chybovost a ke zlepšení dochází i v oblasti image obchodníka.

„Nesporná výhoda elektronických cenovek spočívá samozřejmě v digitalizaci. Prodejce jednoduše upraví ceny okamžitě bez nutnosti měnit je ručně. To přijde vhod zejména při rychlých akcích jako například při večerním zlevňování čerstvého zboží – pečivo, ovoce a zelenina. Netřeba ani zmiňovat, že oproti klasickým papírovým cenovkám jsou ty elektronické daleko ekologičtější a ekonomičtější. Proto jsme je zařadili i do našeho řešení pro bezobslužné prodejny, které poskytuje naše nová služba Futureshop247. To prodejny činí ještě více nezávislé na lidských zdrojích,“ říká Pavel Kozler, výkonný ředitel společnosti Knowinstore.

MĚNIT CENU NENÍ PROBLÉM

Největší opodstatnění nacházejí elektronické cenovky v kategorii rychloobrátkového zboží, u kterého se často mění cena. Změna ceny na nich pak probíhá centrálně z jednoho místa, a to během několika okamžiků. Další výhodou je skutečnost, že pokud se jedná o řetězec prodejen, může změna ceny proběhnout v jednom okamžiku ve všech prodejnách. Odpadá potřeba fyzicky vytisknout nové cenovky, odnést je k regálu a umístit na správné místo. Elektronické cenovky dnes nacházejí uplatnění všude tam, kde můžou nahradit klasický papír. Tedy nejenom v regálech obchodů, ale také ve skladech, ve výrobě nebo v logistice.

Elektronické cenovky lze použít i v prostoru, kde jsou nízké teploty. A to v podobě elektronických cenovek low



Mezi jednu z výhod elektronických cenovek patří skutečnost, že jejich použitím odpadá potřeba výměny klasických papírových cenovek při jakékoli změně ceny.

temperature, které jsou určeny pro provoz při teplotách $-20\text{ }^{\circ}\text{C}$ až $+5\text{ }^{\circ}\text{C}$ a které je možné použít pro provoz v mrazácích nebo v lednicích. Jsou sice o něco dražší než cenovky pro běžné teploty, nicméně je na obchodníkovi, aby zvážil, zda se mu v podobě komfortnějšího odběru dobře označeného zboží a spokojených zákazníků jejich nákup vyplatí.

„Elektronické cenovky se řadí mezi technologie, které v Albertu zavádíme, aby zpříjemnily nákup zákazníkům a zjednodušily obsluhu kolegům v prodejnách,“ konstatuje Jiří Mareček. Kromě informací pro zákazníky můžou ale elektronické cenovky poskytovat informace také zaměstnancům. Ty, které jsou kromě displeje opatřeny také LED diodami, můžou například navadět merchandiseru k regálu, ve kterém je třeba doplnit docházející zboží.

NÁVRATNOST JE DVA TŘI ROKY

Podle Roberta Klímy, Key Account Managera ve společnosti Novum Global, je v současnosti mezi dodavateli řešení do retailu vidět zvýšený zájem o všechny technologie, které dokáží ušetřit lidské zdroje. Kromě elektronických cenovek jsou to také samoobslužné pokladny, nebo dokonce samoobslužné prodejny 7/24. Při úvahách o pořízení elektronických cenovek je proto nutné vzít v úvahu nejen okamžitou investici, ale všechna hlediska, tedy i to, co jejich zavedení do prodeje obchodníkovi přinese.

„Místa, kde se elektronické cenovky jistě budou stále více objevovat, jsou samoobslužné prodejny 24/7, které začínají přibývat i v České republice. Jejich nasazení umožní efektivně přeceňovat zboží dle požadavků provozovatele prodejny,“ přidává se Jindřich Kočica.

Obecně se dnes počítá s návratností elektronických cenovek okolo dvou nebo tří let. Zpočátku je třeba počítat s investicí jak do samotných cenovek, tak také s dalšími náklady: za instalační lišty na regály, držáky či stojánky a s náklady na integraci s pokladním systémem, softwarem a serverovou infrastrukturou. Náklady je ale vždy třeba vypočítat individuálně pro konkrétní provoz a s ohledem na podmínky nasazení, protože se můžou u různých typů prodejen lišit.

JAKÁ JE ŽIVOTNOST?

Elektronické cenovky mají relativně dlouhou životnost, a to 5–10 let. Náklady na samotný provoz jsou minimální. A jak je to s životností různých druhů cenovek?

„To je složitější otázka; někteří výrobci uvádějí pět let, někteří deset let. Obecně ale záleží na tom, jak často přeceňujete, tedy jak často vybijíte baterii cenovky. Pokud budete měnit cenu několikrát denně a zároveň budete využívat nějaký další benefit, jako je například led dioda, baterie vám vydrží kratší dobu. Standardně se ale takovéto situace bát nemusíte – prakticky většina výrobců uvádí, že životnost jejich etiket snese klasickou zátěž, což představuje zhruba čtyři

preceňování za den. A to se děje jen málokdy,“ vysvětluje Robert Klíma. U některých typů elektronických cenovek je navíc možné baterii vyměnit, což jejich životnost prodlouží. Je ale třeba vědět, že je to možné jen u některých typů. Například cenovky, které jsou chráněny proti vniknutí vlhkosti, jsou vytvořeny jako jeden celek, takže baterii u nich vyměnit nelze.

SNIŽUJÍ CHYBOVOST A ZRYCHLUJÍ PRODEJ

Kromě přehlednosti k velkým přednostem systému s elektronickými cenovkami patří fakt, že cena na regále vždy odpovídá ceně v systému prodejce, takže zákazníkům je vždy účtována správná cena. Obchodník se tak vyhne případným sankcím ze strany kontrolních orgánů i dohadům se zákazníky. Cenovky kromě informací o ceně navíc dokáží poskytnout i další informace. Kromě těch ze zákona daných, je možné umístit na ně také informace o složení výrobku nebo odkázat na jiný nějak provázaný produkt. Některé typy elektronických cenovek v sobě mají zabudovaný také čip NFC, který dokáže komunikovat s chytrými telefony zákazníků a vyslat do nich další sdělení o vystaveném produktu, případně celý recept.

Pavel Neumann

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE



NOV - váš spolehlivý partner na cestě k elektronickým cenovkám

- ✓ Více než 10 let na trhu
- ✓ 2 500 000+ nasazených elektronických cenovek
- ✓ Ve více než 500 prozovech

Navštivte nás: www.elektronickecenovky.sk/cz



Kontaktujte nás: ☎ +421 903 239 012 @obchod@nov.sk



PRVNÍ AUTOMATIZOVANÉ ZPRACOVÁNÍ POUŽITÝCH PALET V ČR

Již více než rok společnost H E R U S, s.r.o. působící na českém trhu již od roku 1995, provozuje ve své nové hlavní provozovně ve Zlíně – Malenovicích první automatizovanou třídící a opravárenskou linku použitých palet v České republice.

Díky této automatické lince se společnost H E R U S, s.r.o. stala první českou firmou, která zahájila přechod od čisté manuální práce při zpracování a opravách všech druhů použitých palet k modernímu automatizovanému zpracování a třídění palet. Tento způsob zpracování palet při využití této nejmodernější technologie přináší bezpočet zcela nových významných výhod pro obor zpracování a oprav prakticky všech druhů použitých palet. Na lince jsou zpracovávány nejen palety EUR, ale také palety jednoúčelové různých nosností a v neposlední řadě také palety atypických rozměrů.

PALETA JE STROJOVĚ ZKONTROLOVÁNA, ROZTŘÍDĚNA A OPRAVENA

Tento v Evropě nejmodernější způsob zpracování palet přináší obrovské úlevy zejména zaměstnancům od těžké fyzické práce a mnoha ručním manipulacím palet, které díky této technologii prakticky vymizely. Každá paleta je odborně strojově zkontrolována, roztříděna podle druhu a kvality a následně opravena. V momentu, kdy pracovníci opraví jakoukoliv EUR paletu, linka tuto paletu automaticky označí licenčním

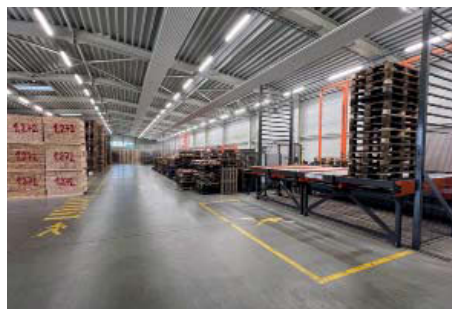


hřebíčkem, takže každý zákazník má absolutní jistotu, že EUR palety dodávané od společnosti H E R U S jsou legálně a licenčně opraveny a prochází pravidelnou nezávislou inspekcí.

Každé třídění palet je touto technologií samostatně vyhodnocováno, takže každý dodavatel palet nebo uživatel, který si nechá palety takto přebírat, má



naprostou jistotu, že třídění je naprosto korektní a profesionální, bez možnosti jakýchkoliv „manipulací“ s výsledky přebírek, což je bohužel stále jeden z nešvarů oboru použitých palet. Po skončení třídění je tímto zařízením vytvořen protokol o přesné kategorizaci třídění zpracovaných palet včetně identifikace dodavatele.



Již více než rok fungování automatizované linky přinesl zákazníkům společnosti H E R U S také prakticky možnost okamžitého přebrání dodaných palet a okamžité fakturace tak, aby jednotliví zákazníci nemuseli vázat své peníze na dlouhé týdny v paletách.

CÍLEM JE CO NEJVĚTŠÍ NÁVRATNOST STARÝCH PALET DO OBĚHU

Rozhodně se jedná pouze o začátek modernizace v oboru zpracování použitých palet, protože společnost H E R U S chce pokračovat v modernizaci a automatizaci všech činností, které jsou součástí procesu zpracování použitých palet. Cílem je zajistit co největší návratnost starých palet do oběhu a tím se chovat nejen ekologicky, ale také ekonomicky v zájmu nejen svých obchodních partnerů, ale společnosti jako celku. Již dnes udělala tato automatizovaná linka z firmy H E R U S jednoho z nejmodernějších zpracovatelů použitých palet v Evropě a v tomto trendu chce společnost pokračovat i v nejbližších letech.

www.herus-palety.cz



ADVERTORIAL

Foto: HERUS

LITTERING – VŠE PODSTATNÉ O NOVÝCH POVINNOSTECH

Úhrada obcím za úklid odpadu z obalů neboli littering. Tato povinnost platí již od 1. ledna 2023 a tak jsme se na nejčastější otázky zeptali Michaely Česnekové, manažerky pro klíčové klienty AOS EKO-KOM, jehož prostřednictvím mohou firmy tuto povinnost plnit.

■ **O litteringu se mluví už dlouho, ale pořád je okolo něj řada nejasností. Pojdme si na úvod říci, kdo za něj bude platit poplatky a jakých obalů se týká.**

Povinnost platit za littering se týká potravinářů a uživatelů plastových tašek. Ráda bych upozornila, že se jedná o úzký segment obalů a obalových prostředků na potraviny a nápoje, které jsou vyrobené zcela nebo částečně z plastu a dále na plastové odnosné tašky.

V současné době (únor 2023) čekáme na prováděcí předpis, který uvede rozsah a způsob vedení evidence. Bohužel není známé přesné vymezení některých kategorií těchto výrobků (sáčky a nádoby na potraviny). Nyní vycházíme ze sdělení Komise, nicméně stále zůstává řada obalů, u kterých není jednoznačné, zda se na ně tyto povinnosti vztahují, či nikoliv.

■ **Jaké obaly tedy patří mezi ty, na které se nová povinnost vztahuje?**

Povinnost se vztahuje na **jednorázové plastové obaly na potraviny a nápoje, které jsou zcela nebo částečně vyrobeny z plastu** (viz příloha č. 4 k zákonu č. 477/2001 Sb., o obalech, části C a D):

- sáčky a balení zhotovené z pružného materiálu, které obsahují potraviny určené k okamžité spotřebě z těchto sáčků nebo balení bez jakékoli další přípravy,
- nádoby na nápoje o objemu až 3 litry,
- plastové odnosné tašky;
- nápojové kelímky,
- nádoby na potraviny.

■ **Vztahuje se tato povinnost pouze na plastové obaly, nebo i na obaly, které obsahují plastovou složku jen zčásti?**

Povinnost se vztahuje na **jednorázové plastové obaly, které jsou zcela nebo částečně vyrobeny z plastu a které nejsou opakovaně použitelnými obaly**. Pro stanovení, zda se jedná o plastový obal,

je rozhodující jakýkoliv podíl plastové složky a není stanovena žádná, ani minimální hranice.

■ **Vztahuje se povinnost i na tzv. biodegradabilní nebo bio-based plasty?**

Ano, na všechny plasty, které jsou tvořeny polymerem podle čl. 3 bodu 5 nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1907/2006, k němuž mohou být přidány přísady nebo další látky, a který může být hlavní strukturální složkou konečných výrobků; plastem není materiál tvořený chemicky neupravenými přírodními polymery.

■ **Jakým způsobem je možné splnit tuto povinnost?**

Tuto povinnost je možné splnit prostřednictvím uzavřené smlouvy o sdruženém plnění s Autorizovanou obalovou společností EKO-KOM od 1. čtvrtletí 2023. V rámci čtvrtletního výkazu o produkci obalů klienti vyplní list L – Litteringové obaly, na jehož základě jim bude fakturována odpovídající částka (celková hmotnost obalů v tunách × sazba za tunu).

■ **Jak se budou vyplňovat nové výkazy?**

V současné době (únor 2023) čekáme na prováděcí předpis, který uvede rozsah a způsob vedení evidence. Jakmile bude prováděcí předpis uveřejněn, neprodleně klientům zašleme konečnou podobu Výkazu. Metodiku pro jeho vyplňování, včetně pomocných kritérií a názorných příkladů k určení hranic pro evidenci výše zmíněných typů obalů, zveřejníme, jakmile budou tato kritéria upřesněna. Pro naše klienty připravujeme také semináře a online školení, abychom jim co nejvíce usnadnili přechod k novému způsobu vedení evidence.

■ **Vztahuje se povinnost pouze na výrobce, nebo i na importéry či prodejce?**

Všechny společnosti, které při své podnikatelské činnosti uvádí na trh nebo do oběhu **jednorázové plastové obaly uvedené v části C nebo jednorázové plastové obaly a obalové prostředky uvedené v části D přílohy č. 4 k zákonu o obalech**, musí tyto povinnosti splnit. Povinnosti se tedy vztahují na výrobce, importéry i na prodejce.

■ **Jak byly stanoveny poplatky za littering?**

Podle zákona o obalech měla AOS EKO-KOM povinnost vypracovat Metodiku výpočtu nákladů na úklid odpadu z jednorázových plastových obalů. Tato metodika výpočtu byla posouzena a schválena Ministerstvem životního prostředí a podrobně se s ní můžete seznámit na www.ekokom.cz.



■ **Komu AOS platí za littering a jakým způsobem?**

Výše odměny je stanovena v korunách na obyvatele a rok. Vyplácena je paušálně všem obcím zapojeným do systému EKO-KOM na základě počtu trvale hlášených obyvatel kvartálně spolu s odměnou za třídění obalových odpadů. Tato odměna obcím je účelově vázána k úklidu obalových odpadů.

■ **Je to všechno dost složité. Kde najdeme další informace?**

Doporučuji naše webové stránky www.ekokom.cz, kde najdete potřebné informace v sekci LITTERING. Případné dotazy rádi zodpovíme na tel. číslech 729 848 430 a 729 848 435, nebo e-mailu: evidence@ekokom.cz.

ZÁLOHOVÁNÍ SNIŽUJE POČET ODHOZENÝCH PET LAHVÍ A PLECHOVEK

ZATÍMCO VE 13 STÁTECH EVROPY JE ZÁLOHOVÁNÍ PET LAHVÍ A PLECHOVEK BĚŽNOU SOUČÁSTÍ ŽIVOTA, ČESKO NA SVŮJ DALŠÍ KROK SMĚREM K CIRKULÁRNÍ EKONOMICE STÁLE ČEKÁ.

Téměř 70 % Čechů vidá nejčastěji pohozené odpadky okolo laviček či podél cest. Více než polovina se pak setkává s odpadky okolo košů u vstupních cest do přírody, na rozcestnicích či parkovištích. Nezvyklý není ani nepořádek poblíž silnic či zapomenutý odpad u veřejných ohnišť. Funkční boj s litteringem potvrzují po roce zálohování Slovinci. „V minulosti končili tuny materiálu v přírodě, v řekách a jezerech. Na náklady státu jsme čistili břehy řek a mnoho lidí rovněž čistilo národní parky. Plastové a hliníkové obaly teď z těchto míst zmizely. Lidé, kteří je v minulosti rozhazovali, je nyní sbírají,“ uvedl slovenský ministr životního prostředí Ján Budaj při hodnocení výsledků prvního roku zálohování na Slovensku.

Významný úbytek těchto obalů potvrzují také analýzy společnosti ENVI-PAK, která pravidelně analyzuje volně pohozený odpad ve 32 lokalitách po celém Slovensku.

POKLES LITTERINGU I NA NULU

V Německu před zavedením plošného zálohového systému tvořily v roce 1998 nápojové obaly zhruba jednu pětinu z celkového objemu pohozených odpadků v okolí. V roce 2002 bylo v přírodě odhozeno 1 až 2 miliardy nápojových obalů. Po zavedení záloh littering nápojových obalů klesl téměř na nulu.

S tím, jak zálohový systém pomohl snížit

pohozené nápojové obaly v přírodě, jsou spokojeni také v Litvě. V průzkumu z roku 2018 tuto pozitivní zkušenost potvrdilo 95 % místních respondentů. Přínosy zavedení záloh ve vztahu k litteringu potvrzuje i zkušenost z Estonska, které na systém přešlo v roce 2005. „Estonci v roce 2003 analyzovali složení odhozených odpadků podél silnic. Nápojové obaly tvořily až 80 % sesbíraného odpadu, přičemž PET lahve a plechovky z nich tvořily největší část,“ vysvětluje Kristýna Havligerová, manažerka vnějších vztahů Iniciativy pro zálohování, a dodává: „Po zavedení záloh podíl nápojových obalů v odhozeném odpadu podél silnic klesl pod 10 %.“

SYSTÉMU ZÁLOH DŮVĚŘUJÍ I ČEŠI

Z průzkumu agentury Ipsos pro Iniciativu pro zálohování jasně vyšlo, že Češi nesou nepořádek v přírodě nelibě. Plechovky v české přírodě potkává 75 % lidí a PET lahve dokonce 95 %. 9 z 10 lidí zároveň věří, že by zavedení záloh na PET lahve a plechovky výrazně omezilo odhazování odpadků a motivovalo občany vracet nápojové obaly do sběrných míst. „Pohozené odpadky Čechům nedají spát, zhruba polovina je svědomitě sbírá, aby ulevili přírodě. Se zálohou by se však ochota sbírat odpad v přírodě výrazně zvýšila. 90 % Čechů si myslí, že zálohy jsou funkční motivací. Téměř 60 % lidí by dokonce sbíralo v přírodě obaly od nápojů i po neukázněných spoluobčanech. Právě finanční motivace, tedy vratná záloha ke každému nápojovému obalu,



Jednorázové PET nebo hliníkové obaly začaly 23. února přijímat výkupní automaty v prodejnách Kaufland v Praze – Michlí, Šternberku a v Olomouci-Neředině. Lidl zapojil své provozovny ve Lhotecké ulici v Praze, ve Folmavské ulici v Plzni a v Trnkové ulici v Brně.

Pojem **littering** pochází z anglického slova „litter“, které se překládá jako nepořádek či odpadky. Litteringem se rozumí odpad volně pohozený či ponechaný na místě pro něj nevyhrazeném, ať už na veřejném prostranství, či v přírodě.

přispívá ke změně chování lidí. Rozmyslí si, jestli zálohovanou PET láhev nebo plechovku odhodí, nebo ji vrátí a získají peníze zpět. Navíc také lidé motivovaní zálohou sbírají pohozené obaly a vrací je. Dnes už se to děje u vratných pivních lahví, kterých Češi dlouhodobě vrací přes 90 %,“ vysvětluje Kristýna Havligerová.

ZPĚTNÝ ODBĚR SI MOHOU VYZKOUŠET I ZÁKAZNÍCI V ČESKU

Zákazníci vybraných prodejen řetězců Kaufland a Lidl si mohou vyzkoušet, jak jednoduché je v obchodě vrátit kromě skleněných lahví i další nápojové obaly a podpořit tak principy udržitelnosti. Pilotní projekt vychází z mezinárodní strategie REset Plastic obchodní skupiny Schwarz, jíž jsou Kaufland i Lidl součástí.

Ve třech prodejnách Kaufland a stejném počtu obchodů Lidl napříč Českou

republikou si zákazníci mohou od letošního 23. února vyzkoušet systém zpětného odběru PET lahví a plechovek v praxi. Za vrácené obaly obdrží slevové kupony na různé sortimentní skupiny, jež budou moci následně uplatnit při svém nákupu. „Jak ukazuje praxe ze zahraničí, dobře nastavený systém zálohování chrání nejen životní prostředí před odpadky, ale efektivně zpracovává odpadovou surovinu k dalšímu užití. Tento společný projekt má za cíl dát zákazníkům možnost si systém zpětného odběru PET lahví a plechovek vyzkoušet před jeho samotným spuštěním v budoucnu v České republice,“ uvádí tisková mluvčí společnosti Kaufland Renata Maierl. „Spuštěním pilotního projektu jsme vyslyšeli poptávku ze strany našich zákazníků a české společnosti, která už roky volá po zavedení zálohového systému na jednorázové nápojové obaly. Dle našich předpokladů společně dokážeme nashromáždit tisíce nápojových obalů

měsíčně na jednu prodejnu,“ vysvětluje tiskový mluvčí společnosti Lidl Tomáš Myler. Pilotní projekt zpětného odběru PET lahví a plechovek bude v prvních šesti prodejnách v provozu na neomezenou dobu. Kaufland i Lidl zároveň budou počítají s postupným rozšiřováním testování i do ostatních měst.

V České republice nyní Ministerstvo životního prostředí připravuje návrh zákona o zálohách, který by měl využití dnešního odpadu jako cenného surovinného zdroje zakotvit do právního řádu a legislativně umožnit plošné zálohování PET lahví, plechovek i dalších typů obalů. Součástí příprav zákona je i komplexní debata s experty, výrobci nápojů i obalů, obchodníky, obcemi i odpadovými firmami tak, aby systém byl co nejefektivnější. Podle náměstka ministra životního prostředí Petra Hladíka (KDU-ČSL) chce MŽP návrh zákona předložit vládě do konce letošního roku.

ek

NOVÝ AUTOMATIZOVANÝ SKLAD PRAZDROJE ZRYCHLÍ DODÁVKY LAHVOVÉHO A PLECHOVKOVÉHO PIVA

Více skladovacího prostoru a rychlejší odbavování lahvového a plechovkového piva. To zajistí Plzeňskému Prazdroji nový, plně automatizovaný sklad. Investice 780 mil. Kč umožní podstatně rychleji zásobovat zákazníky.



Plzeňský Prazdroj vybudoval nejmodernější pivovarský sklad v ČR s plochou 10 000 m².

Díky špičkovým technologiím a automatizaci se zvyšuje kapacita expedice zboží o polovinu. Prazdroj nyní může vyskladnit až 290 palet za hodinu.

Opláštěný samonosný regálový sklad využívá technologie zaměřené na zrychlení expedice, optimální využití prostor, ale také úsporu manuální práce. Zboží ze stáčecí linky přepravuje do skladu

automatický paletový pojízdny systém čítající 28 vozíků, tzv. gondol. Gondoly zavážejí palety do určených pozic v regálovém systému, který pojme až 16 000



palet. Celková kapacita skladu se tak navýšila o více než 20 %.

Moderní technologie sníží produkci emisí, což zapadá do strategie udržitelnosti pivovaru. Jeřábové zakladače jsou vybaveny rekuperací a využití kolejí omezilo potřebu vysokozdvíhacích vozíků. Ty zbylé místo LPG využívají elektřinu a díky tomu sníží produkci CO₂ přibližně o 500 t ročně. Retenční nádrže zachycují dešťovou vodu a ta se znovu využije pro chlazení. V budoucnu pokryjí střechu fotovoltaické panely.

ADVERTORIAL

I DROBNÉ ZMĚNY V OBALECH MOHOU UŠETŘIT STOVKY TUN MATERIÁLŮ

Společnost Kofola ČeskoSlovensko přišla v loňském roce s obalovými inovacemi, díky kterým snížila množství použitého PET materiálu o více než 1 000 tun. Sjednotila barevnost lahví pro snadnější recyklaci a u spotřebitelů sklídila úspěch i s novými vratnými skleněnými lahvemi. „Loni jsme začali vyrábět lahve z odlehčených preforem a nahradili robustní uzávěry, díky čemuž jsme snížili roční spotřebu plastu o více než 540 tun. Sjednocujeme barevnost lahví, aby byly snáze recyklovatelné, a připravujeme se na postupný přechod na širší využití recyklovaného PETu (rPET),“ doplňuje David Sommer, manažer udržitelných aktivit v Kofole. Z pohledu uhlíkové stopy jsou k přírodě nešetrnější vratné obaly. V nich distribuuje Kofola 8 % svých nápojů. V letošním roce chystá firma další vlnu odlehčování lahví a uzávěrů. Zaměřuje se ale i na eliminaci nadbytečných plastových uch či omezení těžko recyklovatelných smršťovacích rukávků.

KAUFLAND VYVINUL VLASTNÍ PŘEPRAVNÍ SKLÁDACÍ PALETY

Kaufland vyvinul vlastní typ kovových skládacích palet a představil tak nový trend v oblasti logistiky. Nové palety jsou se svou více než desetiletou životností nejen udržitelnější než běžné dřevěné euro palety, ale také o 50 % snižují použití plastových fólií a redukuje množství emisí CO₂ produkované během přepravy. Dalšími výhodami jsou vyšší stabilita a bezpečnost při manipulaci. Zdokonalené ergonomické parametry palet rovněž méně zatěžují záda a zaměstnancům v logistických centrech a prodejnách umožňují balit a ukládat zboží snadněji a pohodlněji. „Přechodem na skládací palety nyní používáme nosič nákladu, který jsme speciálně vyvinuli pro požadavky naší logistiky a skladů. To usnadňuje našim zaměstnancům

každodenní práci v logistice i v obchodě. Dobře se s ní manipuluje, je výškově optimální a stabilní,“ doplňuje Michal Klouček, vedoucí oblasti produktivních skladů. Mnohem větší je rovněž ochrana zboží před znehodnocením. Komisioní výška dvoupatrové palety je totiž zvolena tak, aby ani citlivé a křehké výrobky ve spodní vrstvě nebyly poničeny hmotností produktů nad nimi. Kovové skládací palety od února využívají obě rozsáhlá logistická centra Kauflandu v Modleticích u Prahy a v Olomouci.



Foto: Kaufland

ZÁSILKY MEZI DEPY DPD POPRVÉ PŘEVÁŽÍ ELEKTRICKÝ TAHAČ TĚŽKÉ ŘADY

Společnost DPD, součást sítě balíkové přepravy v Evropě Geopost, začíná využívat pro přepravu balíků mezi jednotlivými depy plně elektrické nákladní vozidlo Volvo FH Electric těžké řady. Vozidlo, které bude jezdit denně mezi centrálním překladištěm v Modleticích a depy ve středních Čechách a v okolí Prahy, ujede na jedno nabití až 300 km a uveze



Foto: DPD

až 2 000 balíčků standardních velikostí. DPD má v rámci svých dep k dispozici vlastní elektronabíječky, takže pohyb mezi depy by měl fungovat plynule a bez problému. Volvo FH Electric dokáže snížit roční emise CO₂ až o 5 tun.

FM LOGISTIC VYUŽÍVÁ PRO LOGISTICKÉ OPERACE V POLSKÉM E-SHOPU IKEA ROBOTY

Společnost FM Logistic a obchodní dům IKEA zahájily novou kapitolu spolupráce v oblasti skladování a logistických služeb pro internetové prodeje. Polsko je první zemí, kde je ve skladu společnosti FM Logistic nasazeno 46 pomocných robotů od americké společnosti Locus Robotics, kteří zpracovávají objednávky. Jedná se o jediné řešení na trhu, kdy roboti plně spolupracují s lidmi, a zároveň první využití robotů druhé generace na světě. Roboti nyní uzvednou až 36 kg, což je dvakrát víc než v minulosti, a mohou připravit zároveň až čtyři objednávky, které zaměstnancům skladu pomohou vyzvednout. Robot dojede k příslušnému regálu a na obrazovce zobrazí, jaký produkt a kolik kusů je potřeba vyzvednout. Poté pomocí laserových senzorů nalezne nejkratší možnou trasu mezi regály a dojede k dalšímu pracovníkovi. V následném kroku pak objednávky dorazí k automatickému dopravníku, kde jsou rozříděny podle různých technologií: od obálek po balíky se sníženou výškou až po krabice na míru. Nakonec jsou balíky rozděleny do skupin podle přepravních společností. „Vzhledem k tomu, kolik různých výrobků a s jak různými rozměry IKEA nabízí, bylo nutné použít několik různých technologií. V současné době je zhruba 50 % všech objednávek vyřizováno plně automatizovaně. Druhá polovina objednávek se balí ručně, z toho okolo 8 % objednávek jsou tzv. křehké produkty, jako například sklo, a 10 % objednávek jsou velkorozměrné balíky, které roboti z důvodu jejich velikosti nemohou ve skladu vyzvedávat. Odhadujeme, že díky použitým řešením jsme dosáhli 225% efektivity při

vyzvedávání objednávek ze skladu a 175% efektivitu při jejich balení. To představuje významnou pomoc při realizaci a rozvoji vícekanálové strategie našeho klienta," říká Guilhem Vicaire, ředitel Central Europe Business Solutions ve společnosti FM Logistic.

Ve skladu se na 16 000 m² nachází zhruba 7 000 typů výrobků IKEA. Díky poloze skladu, moderní infrastruktuře a automatizaci mají nyní zákazníci IKEA o 2,5 hod. času navíc na odeslání objednávky tak, aby byla doručena následující den. Kapacita skladu umožní za první rok provozu zpracovat více než 1 mil. objednávek. Počet odbavených objednávek bude pak v příštích letech dále narůstat.

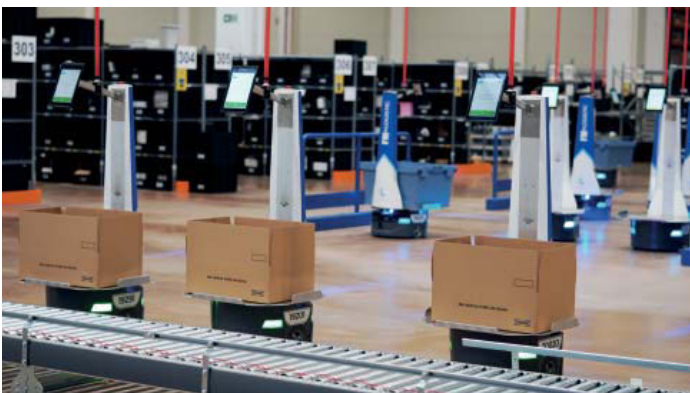


Foto: FM Logistic

NA CESTĚ KE SNÍŽENÍ EKOLOGICKÉ STOPY VÝROBKŮ

Společnost P&G trvale zvyšuje počet recyklovatelných materiálů ve svých obalech a také se snaží čím dál více snižovat počet produkovaného plastového obalu. V současnosti se P&G zaměřil na dva klíčové cíle, kterých chce dosáhnout v oblasti designu obalů. Prvním z nich je celková recyklovatelnost všech spotřebitelských balení a opětovná použitelnost veškerých obalů, tím druhým pak používání recyklátu a snížení závislosti na panenských plastech o celých 50 %.

Společnost P&G stále hledá nové partnery, díky kterým může dosahovat významných pokroků. Jedná se například o partnerství P&G s Verso Vita a společné řešení recyklace polyethylenu (PE), který je v současnosti nejpoužívanějším plastem na světě. Jeho roční produkce je odhadována na více než 60 mil. tun. Je nejčastěji využíván k výrobě obalů, jako jsou láhve od kosmetiky či čisticích prostředků. Největším problémem při recyklaci tohoto druhu plastu je jeho různorodé znečištění, které vzniká zbytky původního obsahu.

P&G také pracuje na zavedení laserového tisku. Ten je schopen přetvořit již jednou popsané plastové etiky, které dříve nebylo možné opětovně použít, a znovu je přeznačkovat na daný výrobek. Pod záštitou společnosti P&G v USA nyní probíhá testovací fáze, jež se zaměřuje na šamponové láhve. K celosvětovému rozšíření dojde pravděpodobně příští rok.

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

Projekt Holy Grail je pak společným projektem desítek firem, který má vyřešit jednu z nejzávažnějších překážek v recyklování plastů – neefektivní třídění v recyklačních provozech. Cílem je zvýšit počet recyklujících uživatelů a z odebraného odpadu vyrobit nový plast. Jedná se o digitální vodoznaky „vyčištěné“ na plastový obal, který je pak podle znaku naskenovaný a správně vytříděný. V současnosti probíhá pilotní testování tohoto systému v Kodani.

Procter & Gamble v České republice působí už více než 30 let a její produkty používá více než 90 % českých domácností.

INZERCE



Air | Sea | Road | Rail | **Logistics** | IT

Komplexní řešení pro logistiku potravin

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

OBCHOD POSOUVÁ OCHRANU KLIMATU KUPŘEDU

MALOOBCHOD JAKO DŮLEŽITÉ ODVĚTVÍ EKONOMIKY VÝZNAMNĚ PŘÍSPÍVÁ K PLNĚNÍ STANOVENÝCH CÍLŮ OCHRANY KLIMATU.

Bílá kniha EHI „Climate Protection Management in Retail 2023“ vychází z výsledků mezioborového online průzkumu provedeného v Německu, Rakousku a Švýcarsku v srpnu 2022. Vyhodnocena byla data od 19 maloobchodníků s prodejní plochou kolem 17,8 mil. m², z toho 62 % patřilo obchodu s potravinami.

„Osmdesát čtyři procent maloobchodních společností bilancuje svou uhlíkovou stopu, přijímá opatření k jejímu snížení nebo si stanovilo závazné a ověřitelné cíle, které slouží ochraně klimatu a jsou kompatibilní s cíli Pařížské dohody o ochraně klimatu. Závazek k iniciativám na ochranu klimatu a životního prostředí je tak stále důležitější,“ vysvětluje Cathrin Klitzsch, projektová manažerka v oblasti výzkumu Climate + Energy, výsledky bílé knihy EHI „Climate Protection Management in Retail 2023“, která byla zveřejněna v rámci iniciativy Klimatická neutralita v maloobchodě.

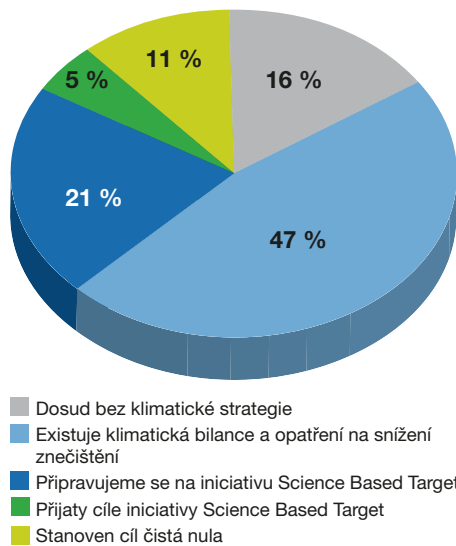
AKTIVITY RETAILU V OBLASTI OCHRANY KLIMATU

Obchodní řetězce podnikají kroky v boji proti změně klimatu: 47 % má změřenou svou uhlíkovou stopu a vědomě snižuje své emise CO₂, 21 % připravuje klimatické cíle na základě iniciativy Science Based Target. (Iniciativa Science Based Targets je výsledkem spolupráce mezi CDP, Organizací spojených národů Global Compact, World Resources Institute a World Wide Fund for Nature. Od roku 2015 se k iniciativě na stanovení vědecky podloženého cíle v oblasti klimatu

připojilo více než 1 000 společností.) 11 % dotázaných si stanovilo za cíl čistou nulu – tedy vyhnout se nebo odstranit přesně tolik emisí CO₂ z atmosféry, kolik je způsobeno jejich obchodními aktivitami. Pouze 16 % uvádí, že dosud nespustili strategii ochrany klimatu. Kromě toho více než polovina retailových

společností (53 %) provádí kompenzaci CO₂ emisí a nevyhnutelných emisí skleníkových plynů vyplývajících z provozu podporou projektů na ochranu klimatu. 42 % tyto možnosti nevyužívá, 5 % to plánuje v budoucnu. Téměř dvě třetiny firem (61 %) se navíc podílejí i na dalších projektech ochrany klimatu.

AKTUÁLNÍ STAV AKTIVIT NA OCHRANU KLIMATU
V jaké fázi ochrany klimatu se jako společnost nacházíte? (v %)



- Dosud bez klimatické strategie
- Existuje klimatická bilance a opatření na snížení znečištění
- Připravujeme se na iniciativu Science Based Target
- Přijaty cíle iniciativy Science Based Target
- Stanoven cíl čistá nula

Zdroj: EHI „Climate Protection Management in Retail 2023“

ROZPOČTY NA OCHRANU KLIMATU

Do kvalitativního hodnocení dodavatelů se stále více začleňují aspekty udržitelnosti. Podle tohoto kritéria nyní také dodavatele hodnotí 67 % dotázaných retailerů. Dalších 26 % ho plánuje zavést. Je zahrnuto také hledisko zákazníka: téměř tři čtvrtiny maloobchodních společností (71 %) shromažďují data, aby zvýšily povědomí zákazníků o udržitelnosti sortimentu a lokalit.

Jen velmi málo maloobchodníků má však centrální rozpočet na investice se zaměřením na ochranu klimatu. Podniková strategie počítá s odpovídajícími rozpočty na opatření na ochranu klimatu přibližně v jedné třetině firem. Jako překážky je třeba zmínit přetrvávající tlak na náklady, vícenásobné krize a také nedostatek energie.

Zdroj: EHI

INICIATIVA KLIMATICKÉ NEUTRALITY V MALOOBCHODĚ

Iniciativa založená v roce 2022 si klade za cíl vytvořit transparentnost ohledně CO₂ stopy maloobchodních nemovitostí a ukázat maloobchodníkům cestu ke klimaticky neutrální prodejně. Na www.ehi-klimaneutralitaet.de byla společně s partnery iniciativy vyvinuta klimatická neutralita self-check, s níž se maloobchodní společnosti mohou zařadit do aktuální fáze ochrany klimatu. Průvodce klimatickou neutralitou s podrobnými doporučeními pro opatření bude zveřejněn v letošním roce.

PENNY VĚNOVALO NA PODPORU POTRAVINOVÝCH BANK BEZMÁLA 3,5 MIL. KČ

Na počátku března letošního roku Penny věnovalo ČSFB částku 2 200 000 Kč, kterou doplnilo o příspěvek z prodeje podzimního a zimního čísla časopisu S Penny u stolu za rok 2022 ve výši 1 187 745 Kč. Celkem tak Penny podpořilo potravinové banky částkou 3 387 745 korun.



Foto: Penny

„Naše pomoc a podpora potravinových bank, jejíž počátky sahají do roku 2017, vyústila v roce 2021 ve společný projekt Hezky česky bez plýtvání. Jedním z jeho cílů je nejen poskytovat pomoc potřebným v podobě potravin, ale také společně zlepšovat logistiku celého systému pomoci. Po dobu pěti let jsme potravinovým bankám poskytovali bezplatně zázemí centrálního skladu v Modleticích a loni jsme se finančním darem ve výši 8 miliónů korun podíleli na vybudování nového logistického centra ČFPB v Dubči u Prahy. Naše podpora tím ovšem nekončí a nyní přidáváme i další finanční podporu, na níž se nákupem

našeho časopisu S Penny u stolu podíleli i naši zákazníci,“ uvedl při předání podpory Jens Krieger, generální ředitel Penny. Veronika Láchová, ředitelka ČFPB, dodala: „Dlouhodobá podpora ze strany Penny je pro nás zásadní, protože nám umožňuje efektivnější a rychlejší poskytování pomoci potřebným, což je zvláště v dnešní době důležité.“

V roce 2022 PENNY poskytlo potravinovým bankám přímou pomoc ve výši 75 tun, dalších 57,5 tuny pak prostřednictvím Sbírký potravin věnovali přímo na prodejních stáncích. Celkem tak potřebným z obchodů PENNY zaměřilo v loňském roce 132,5 tuny potravin a drogistického zboží. Za poslední dva roky pak na přímých dodávkách, finančních darech v době pandemie a prostřednictvím Sbírký potravin PENNY poskytlo potřebným pomoc ve výši přes 270 tun.

„S LIDLEM ŠETŘÍME JÍDLEM“ NOVĚ ZAHRAJUJE TAKÉ CHLAZENÉ POTRAVINY

Projekt „S Lidlem šetříme jídlem“, zaměřený na prevenci proti plýtvání potravinami, se dál rozrůstá. Nově bude zahrnovat také chlazené výrobky, maso a ryby, do budoucna také nebalené pečivo. Bedýnky s ovocem a zeleninou nahradí papírové tašky. Přemístěn byl také stojan, ve kterém budou tyto speciální tašky umístěny. Zákazníci je nově najdou přímo na prodejní ploše v blízkosti pekárny.



Foto: Lidl

První vlašťovkou projektu byly bedýnky plné ovoce a zeleniny, na které si zákazníci velice rychle zvykli a oblíbili si je. Za minulý rok se prodalo cca 1 600 000 tříkilových bedýnek, což odpovídá zhruba 4 800 tunám zachráněného ovoce a zeleniny. „Úspěchem bedýnek jsme nadšeni a moc nás těší, že se díky nim daří omezovat plýtvání potravinami. Jelikož se zaměřujeme i na praktickou stránku našeho projektu, rozhodli jsme se bedýnky nahradit papírovými taškami. Princip ale zůstává stejný – zákazníci za jednotnou cenu 25 Kč získají 3 kg různorodého ovoce a zeleniny,“ vysvětluje mluvčí společnosti Lidl Tomáš Myler. Tašky jsou tvořeny z vláken Silphie, což je rostlina dříve využívaná výhradně k výrobě bioplynu. Nyní se její vlákna používají zejména pro obaly, které přicházejí do přímého styku s potravinami. Oproti bedýnkám jsou tašky praktičtější a bez problémů si je mohou zakoupit také zákazníci, kteří do prodejny nepřijeli autem. Kromě novinky v podobě tašek plných ovoce a zeleniny čekají zákazníci také další sortimentní skupiny, které si budou moci zakoupit s výraznou slevou.

INZERCE



urbalive
by plastia

Z PARAPETU NA VÁŠ STŮL

Pěstování microgreens nikdy nebylo jednodušší. Pro tuhle čerstvou zásobárnu vitamínů a minerálů nemusíte na trh, vypěstujete si ji jednoduše na kuchyňské lince. Vyzkoušejte svěží chuť jetele, rukoly, hořčice nebo ředkviček.

Microgreens využijete pro přípravu polévek, salátů, quiche, pro ozdobení pesta i sladkých pokrmů. Pěstování je tak jednoduché, že jej hravě zvládnou i děti.

www.plastia.eu

SNÍDANĚ NABÍZÍ NOVÉ VÝZVY A PŘÍLEŽITOSTI

ZDRAVĚ, SNADNO A RYCHLE, TAKOVÝ TREND VLÁDNE AKTUÁLNĚ NA TRHU V SEGMENTU SNÍDAŇOVÉHO SORTIMENTU. JAK SE MĚNÍ POPTÁVKA ZE STRANY SPOTŘEBITELŮ? A JAKÉ NOVÉ MOŽNOSTI SE VÝROBCŮM OTEVÍRAJÍ?

Snídaňový sortiment potravin se rychle přizpůsobuje změnám v poptávce a zájmu spotřebitelů, kteří stále častěji preferují odlehčené a zdravější varianty výrobků, které nakupují. Výrobci i obchodníci sledují výrazně zvýšený zájem o potraviny bez umělých přísad, barviv a konzervantů, přidaného cukru a palmového tuku.

V případě pečiva narůstá poptávka po celozrnných a vícezrnných produktech, u müsli, cereálií nebo snídaňových kaší zase po těch, které jsou slazeny alternativními sladidly, jako je například stévie nebo čekankový i rýžový sirup. Současně s tím se výrazně zvyšuje počet zákazníků, kteří vyhledávají zboží z kategorie

„ready to eat“, tedy těch už v podstatě hotových, jejichž příprava je snadná a zabere minimum času, což je v případě přípravy snídaňe velmi vítaný benefit.

SNÍDANĚ JE ZÁKLAD DNE. JAK BY MĚLA VYPADAT?

Správná snídaňe je základem zdravého jídelníčku. Zaručí vyšší výkonnost a lepší pozornost, hraje důležitou roli při prevenci obezity, cukrovky a jiných metabolických onemocnění. Jak by měla vypadat podle odbornice na výživu?

„Není snídaňe jako snídaňe, záleží na její skladbě. Správná snídaňe by měla tvořit 20 až 25 % z celkového denního příjmu

Správná snídaňe by měla tvořit 20 až 25 % z celkového denního příjmu energie. Měla by zahrnovat jak kvalitní zdroj bílkovin, tak sacharidy s nízkým glykemickým indexem i kvalitní tuky. Dodatek může být v podobě ovoce a zeleniny. Nesmíme také zapomínat na nápoj.

energie. Co se týká skladby živin, měla by zahrnovat jak kvalitní zdroj bílkovin, tak sacharidy s nízkým glykemickým indexem i kvalitní tuky. Dodatek může být v podobě ovoce a zeleniny. Nesmíme také zapomínat na nápoj. Při výběru bychom měli sahat pouze po kvalitních potravinách. Obloukem vzít trvanlivé salámy, klobásy, slaninu, tučné sýry, paštiky apod. Kromě kvalitních bílkovin jsou další složkou snídaňe sacharidy, v podobě celozrnného pečiva, knäckebrötů, vloček, nepraženého müsli a ovoce. Pečivo vybíráme tak, aby obsahovalo co nejmenší podíl soli, a naopak vysoký podíl vlákniny. Zapomínat by se nemělo na zeleninu, která dodá potřebnou vlákninu a vitaminy. Tuky by měl každý vybírat s ohledem na svůj zdravotní stav. Pokud trpí někdo nadváhou, vysokým tlakem či jiným civilizačním onemocněním, měl by raději volit kvalitní rostlinné tuky – ty v ořechách a olejích,“ popisuje nutriční specialista Mgr. Lada Nosková ze společnosti DietPlan.

MÜSLI, POMAZÁNKY I TYČINKY BEZ PŘIDANÉHO CUKRU

Dlouhodobě nejvyšší spotřebitelský zájem ze sortimentu společnosti Emco je o kategorii müsli, kde Emco zaujímá více než 50% podíl. V poslední době jsou patrné i nárůsty v impulsních kategoriích sušenek a tyčinek. „Vnímáme, že spotřebitelé čím dál více vyžadují nutričně vyvážené složení, tzv. clean label a zdravější alternativy snídaňových cereálií a svačin. To se odráží i v našich



Správná snídaňe by měla tvořit 20 až 25 % z celkového denního příjmu energie. Měla by zahrnovat jak kvalitní zdroj bílkovin, tak sacharidy s nízkým glykemickým indexem i kvalitní tuky.

výrobci, rozšiřujeme především portfolio výrobků bez přidaného cukru. Již v každé hlavní výrobkové řadě pod značkou Emco (mysli, kaše, sušenky a tyčinky) nabízíme alternativní výrobkovou řadu Super bez přidaného cukru. Tyto výrobky bez přidaného cukru jsou přirozeně sladké díky ovesným vločkám, ovoci či rostlinné vláknině,“ uvádí Barbora Fořtová, produktová manažerka společnosti Emco, a dodává: „V posledním roce jsme uvedli novou příchuť Super myslí bez přidaného cukru – ovoce a ořechy, dvě nové příchutě Super kaši bez přidaného cukru (dva druhy čokolády a jahody a smetana), v kategorii tyčinek jsme rozšířili nabídku o Super tyčinku pekan bez přidaného cukru. Snažíme se nabízet alternativy bez přidaného cukru i do dalších kategorií, jako

je například lískooříšková pomazánka bez přidaného cukru Emcotella a čekankový sirup.“

RYBÍ A LUŠTĚNINOVÉ POMAZÁNKY JSOU HITEM

V současné hektické době často hledáme rychlá a jednoduchá řešení, která ušetří čas a usnadní práci. Nárůst popularity a poptávky po hotových masových, rybích i luštěninových nebo zeleninových pomazánkách je logickým trendem. Řada Hamé Veggies obsahuje pomazánky s vysokým obsahem luštěnin a zeleniny, jsou přirozeně bezlepkové a sterilované, takže při jejich výrobě není třeba používat chemické konzervační látky. K dostání je pomazánka s rajčaty a oreganem, tatarák ze zeleniny,

fazolová se zeleninou a pomazánka s cizrnou a kurkumou. Hamé nabízí rovněž široký výběr rybích pomazánek bez konzervačních látek a s vysokým obsahem omega-3 mastných kyselin. Na výběr je například Tuňák se zeleninou, Tuňák pikantní, Makrela, Losos nebo Rybí se zeleninou.

Rybí pomazánky Rio Mare Paté ušetří práci s přípravou a jsou stále po ruce. K dispozici jsou jako snadno roztíratelná pomazánka v oválné krabičce s víčkem, nebo jemný tuňákový či lososový krém v uzavíratelné tubě. Na výběr je Tuňákový krém, Tuňákový krém se sušenými rajčaty, Lososový krém a Tuňákový krém s feferonkou, dále je to Rio Mare Tuňákové Paté s olivami, Rio Mare Tuňákové Paté s citronovou šťávou a Rio Mare Tuňákové Paté s paprikou.

INZERCE

OLMA
OD 1967

tvarohová svačinka

Míšánek

chlazená
NOVINKA
(nejen) pro děti

✓ ZDROJ VITAMINU D
✓ ZDROJ VÁPNIKU
BEZ LEPKU

Míšánek
borůvka

Míšánek
jahoda

Míšánek
vanilka

85% tvarohu

www.olma.cz

BEZ LAKTÓZY, LEPKU A CUKRU

„Finanční krize a inflace se samozřejmě projevují ve změnách zákaznického chování a my se snažíme přizpůsobit, aniž bychom slevili na kvalitě. Alespoň z našeho pohledu se zdá, že loajální zákazníci neslevují na kvalitě, ale na objemu nebo frekvenci nákupu. Osvědčila se nám menší balení s jednodušší recepturou, která jsou levnější a lidé tak neztrácejí ochotu zkoušet novinky,“ prozradil Martin Wallner, spoluzakladatel společnosti Mixit.cz.

Co se týče „trendy“ surovin a ingrediencí, v segmentu snídaňového müsli a cereálií sledují v Mixitu růst poptávky po variantách bez alergenů, jako je laktóza, lepek nebo oříšky. „Na rozdíl od minulých let si ale nevybavuji žádnou konkrétní surovinu, po které by nějak extrémně rostl zájem, jako to třeba bylo v případě slaného karamelu nebo ruby růžové čokolády,“ říká Martin Wallner.

Páteří sortimentu pod značkou Mixit, pokud jde o podíl na obratu i co do počtu produktů, je především müsli a mixy lyofilizovaného, mrazem sušeného ovoce. Hitem posledních let jsou ale i snacky, s jejichž šíří nabídky si firma dává záležet. Na své si přijdou jak milovníci sladkého, tak i slaného či pálivého. Stálíci jsou pražené ořechy v chilli nebo naopak obalené v jedné z prémiových

čokoládových polev. „Hodně si slibujeme od Velikonoc, na které připravujeme hned několik zásadních novinek,“ láká Martin Wallner.

INSTANTNÍ KAŠE A TEPLÉ NÁPOJE

Lidé se postupně učí hlídat nutriční složení, kladou důraz na vyvážený poměr makroživin a sledují obsah doplňujících látek. Roste také počet alergiků, celiaků nebo zkrátka těch, pro které je zdravé stravování koníčkem. „Obecně je ve všech segmentech potravinářství v čím dál větší míře akcentována kvalita samotných potravin a jejich zpracování. Existuje také významná skupina zákazníků, kteří žádají „rychlé, leč zdravé“ jídlo, proto stoupá význam instantních směsí, což pozorujeme i na našich prodejích. Také mnoho zákazníků chápe, že přirozený cukr v potravinách nemusí být na škodu, ale chtějí se vyvarovat produktů s přidaným cukrem,“ popisuje Jiří Jízdny, marketingový manažer společnosti AG Foods.

Pokud jde o snídaně a svačiny, nově byla rozšířena značka Majestic o sytké směsi na přípravu nápojů a kaší, které byly dosud prodávány jen v segmentu B2B ve větších baleních. Firma se ale rozhodla nabídnout je i v e-commerce a retailu. Postupně najdou spotřebitelé v prodeji

CO JSTE SNÍDALI, JE JEN VAŠE VĚC...

Ideální je sníst v klidu doma. Řada lidí si však tuto „výsadu“ nemůže dovolit a snídá až po příchodu do zaměstnání nebo do školy. Někdy si tak snídání spojí rovnou se svačinou. V takovém případě je dobré myslet nejen na nutriční skladbu snídaně, ale s nadsázkou řečeno i na své kolegy. Česneková pomazánka nebo dobře uleželý sýr tak nemusí být pro takovou snídání ideálním řešením, přestože je máme v oblibě.

Řešení je naštěstí jednoduché. Stačí mít při ruce například žvýkačky nebo třeba bonbony Mentos, které snižují příčiny nepříjemného dechu až na dvě hodiny. I po konzumaci aromatické snídaně nebo svačiny tak není problém přesunout se na poradu nebo na obchodní jednání.

celkem devět instantních nápojů a dvě kaše. Mezi nápoji můžeme zmínit Majestic Cappuccino Salted Caramel, řadu Majestic Chicory s celkem čtyřmi nápoji a s oblíbenou čekankou a dvě varianty kakaa/horké čokolády. „V řadě Majestic Chicory pak dbáme na to, aby si spotřebitelé mohli vybrat mezi různými atributy a množstvím cukru, popř. variantu bez přidaného cukru a sladidel. V tomto ohledu doporučuji variantu Majestic

VELKÉ OBLIBĚ SE TĚŠÍ ŽITNÉ PEČIVO

Albert uvedl na trh nové pečivo, lehce nasládlou Mlynářskou briošku s vysokým obsahem žita, která je bohatá na vlákninu. Jde o další výrobek Mlynářské řady, který je v souladu s požadavky na zdravý životní styl. Přestože stálíci v jídelničce Čechů je klasický bílý rohlík, obchody Albert sledují rostoucí oblibu žitného pečiva. Dokládá to i zájem o žitnou Mlynářskou řadu, vlastní značku řetězce, který loni vzrostl o 15 %. V obchodech se prodalo přes 17 milionů kusů pečiva této značky. „Mlynářským pečivem se snažíme podporovat zdravý životní styl.

Má v sobě značný podíl žita a vysoký obsah vlákniny. Zároveň klademe důraz i na to, aby dobře chutnalo,“ popisuje Dušan Kunčický, senior manažer kategorie pečiva v obchodech Albert.



V Mlynářské řadě ale chyběl výrobek, který by byl nasládlý. „Proto jsme vymysleli briošku, která je postavená na základu našeho originálního mlynářského těsta. Přidali jsme 15 procent rozinek, trochu cukru a posypali plátky mandlí. Je možné ji připravit nasladko, třeba s marmeládou, ale také i naslano, například s kozím sýrem. Každý si tak může vybrat, jak mu bude chutnat. Věříme, že bude následovat úspěch veky, kterou jsme uvedli jako zatím poslední produkt této řady loni,“ doplňuje Dušan Kunčický.

Chicory Milky, která je bez přidaných cukrů a sladidel a obsahuje syrovátku a sušené mléko. Do segmentu B2C jsme zařadili i dvě varianty instantních kaší, čistou Majestic rýžovo-jáhlovou a Majestic rýžovo-jáhlovou s příchutí banánu,“ dodává Jiří Jízdný.

PROTEIN JAKO PŘIDANÁ HODNOTA

Dodávat do těla kvalitní protein je důležité pro každého, nikoli jen pro kulturisty nebo profesionální sportovce. Proteiny neboli bílkoviny jsou základním stavebním kamenem všech tkání a jejich nedostatek v organismu se projeví mimo jiné slábnutím nehtů, vypadáváním vlasů, pocitem hladu a úbytkem svalové hmoty. Ideálním způsobem, jak dohnat nedostatek bílkovin, jsou proteinem obohacené jogurty, kaše, proteinové svačkové tyčinky nebo smoothie.

Sypké směsi pro rychlou přípravu kaší vyrábí společnost Semix Pluso.

K dispozici jsou příchutě jahodová, čokoládová, banánová, borůvková a vanilková. Všechny obsahují vysoký podíl vlákniny a bílkovin v podobě kvalitního syrovátkového proteinového koncentrátu, ovesné vločky a jen minimum nasycených tuků. Spotřebitelé si mohou rovněž vychutnat proteinový koktejl Semix Pluso, osvěžující nápoj s vysokým obsahem bílkovin, a to ve variantách jahodový, banánový, čokoládový s kokosem, s kávou nebo s kokosem.

Zaujme rovněž křupavé proteinové müsli Jablko+Skořice od českého výrobce Chia Shake. Nabízí chuťovou kombinaci sušeného jablka a aroma ceylonské skořice, která je ještě

Sledujte stránku Retail News



doplněna vlašskými ořechy, mandlemi, kokosem a slunečnicovými semínky. V müsli nechybí ani křupavé proteinové kuličky nebo kokosový olej. Díky nabitému složení tak dodá potřebnou porci bílkovin, prospěšné omega-3 a 6 mastné kyseliny, řadu antioxidantů, vitamínů a minerálů. Slazené je jen stévií a je přirozeně bezlepkové. Sladký, nadýchaný a rychlý dezert plný proteinu, to jsou Chia Shake Proteinové vanilkové palačinky, obsahující rýžovou mouku, vysoký podíl bílkovin a vlákniny z čekanky, důležité vitamíny a minerály. Jsou bezlepkové a neobsahují ani žádný přidaný cukr.

Simona Procházková

SVĚŽÍ DECH PO OBĚDĚ ČI SVAČINĚ

FUNKČNÍ BONBONY MENTOS CLEANBREATH

SVĚŽÍ DECH AŽ NA 2 HODINY

- Unikátní složení v kombinaci se zinkem prokazatelně snižují příčiny nepříjemného dechu.
- 2 osvěžující příchutě – **Peppermint** s příchutí máty a ovocně svěží **Lemon Melissa** s příchutí citronu a meduňky.
- Praktické balení s 30 bonbony do kapsy anebo kabelky.
- Jsou bez cukru.

www.mentos.cz



ADVERTORIAL

ČESKÝ MED: POPTÁVKA ROSTE, PRODUKCE NIKOLI

JAKÁ JE AKTUÁLNĚ SITUACE NA TRHU S ČESKÝM MEDEM? JE HO DOSTATEK? A S JAKÝMI ZÁSADNÍMI PROBLÉMY SE POTÝKAJÍ TUZEMŠTÍ VČELAŘI? ZVLÁDAJÍ POKRÝT POPTÁVKU ZE STRANY SPOTŘEBITELŮ?

Češi se dlouhodobě řadí mezi evropskou včelařskou špičku. Podle dostupných informací máme evidováno bezmála 700 tis. včelstev a zhruba 61 tis. včelařů.

„Průměrná spotřeba je v tuzemsku dlouhodobě kolem jednoho kilogramu medu na osobu, tedy je potřeba zajistit 10 tisíc tun medu každý rok. Poslední roky byla však produkce v České republice podprůměrná, zbytek se musel dovážet. Procentuálně se dlouhodobě pohybujeme mezi 70 až 80 % českého medu a 20 až 30 % dovozového. Loňská snůška byla oproti předchozím rokům výrazně lepší, za poslední tři roky určitě nejvyšší. Minimum včelařů se potýkalo s nedostatkem, bohužel se jednalo pouze o snůšku

květového medu,“ shrnuje Viktor Špaček ze společnosti Medokomerc.

KVĚTOVÝ, LIPOVÝ, MEDOVICOVÝ... JAK SE VYZNAT V DRUZÍCH MEDU?

Každý med je jiný, jeho chuť, vůně a barva se liší v závislosti na jeho původu. Konkrétní med je vždy složen z trochu jiných zdrojů nektaru. Dá se tedy říci, že samy včely med blendují (míchají), když do něj z ovocných stromů přidají například med z lučních květů. Míchání více druhů jednodruhových medů je tedy naprosto přirozený proces. Aby byl med čistě jednodruhový, musely by včely být

v okruhu pěti kilometrů obklopeny pouze jedním zdrojem nektaru, který by postupně přeměnily v med. V přírodě však takovéto podmínky reálně neexistují.

Často tak bývá med namíchaný z mnoha různých nektarů a sladkých šťáv.

Med se obecně dělí podle původu na květový a medovicový, z jiného pohledu pak na jednodruhový nebo smíšený. Původem květových medů je obvykle směs několika druhů rostlin, medovicový med pochází ze sladké šťávy mízy stromů (nejčastěji smrků, jedlí, dubů), kterou zpracovává a vylučuje mnoho druhů hmyzu. Med je méně kyselý než květový, má tmavší barvu a více minerálů. Mezi medovicové medy se řadí i oblíbený med lesní, který včely sbírají v lesních prostorech.

PRODUKCI MEDU SNIŽUJÍ ROZTOČI, DEŠTĚ I KŮROVEC

Přestože se stav včelstev za poslední dva roky zlepšil a čeští včelaři přišli v zimě o pouhých 8,4 % populace, sklizeň medu ovlivnilo sucho, prudké deště i kůrovcová kalamita. Z údajů společnosti Medokomerc, největšího tuzemského producenta medu, vyplývá, že celková snůška medu byla z dlouhodobého pohledu lehce podprůměrná. Čeští včelaři nezvládají pokrýt poptávku po některých medech a propad množství lipových i medovicových medů proto řeší dovozem z EU, ale i ze zámoří.

Roztoči, bakterie ani viry v loňském roce nezničili takové množství včel, jako



Spotřeba medu se v České republice pohybuje kolem 1 kg na osobu a rok.

v předchozích letech. Včelaři proto očekávali nebývale úspěšný rok, který by překonal loňské množství 6 086 tun celkové produkce. V červenci, kdy se včely preventivně přeléčují na varroázu, tedy parazitární onemocnění způsobené roztočem *Varroa destructor*, nastal problém. Smrkové lesy navíc dlouhodobě trpí kůrovcem a prudkými dešti. Vymizeli hlavní producenti medovicového nektaru – mšice, lípy zase, s výjimkou několika málo oblastí, v Česku málo medovaly a nepokryjí tak zdejší poptávku. Včelaři se v důsledku těchto okolností musí spokojit s nižší sklizní. Oblíbený lesní (medovicový) med a také zdraví prospěšný lipový med jsou tak výrobci nuceni doplňovat pro spotřebitele ze zahraničí.

NEDOSTATKU LIPOVÉHO MEDU SE OBÁVAT NEMUSÍME

„Lipového medu bylo letos v Česku nedostatek. Pár oblastí, kde lípa hojně medovala, bylo, ale není jí dostatek na pokrytí poptávky,“ říká Milan Špaček, jednatel společnosti Medokomerc. Lipový med je přitom prokazatelně zdraví prospěšný, pomáhá při léčbě rýmy a nachlazení, usnadňuje vykašlávání a má protizánětlivý účinek, což jsou vlastnosti, které u přírodních léčivých produktů veřejnost především na podzim a v zimě vyhledává.

„O oblíbený přírodní lék na rýmu ale Češi nepřijdou. V obchodech ho je a bude dostatek. Ve východních evropských státech jako je Rumunsko, Srbsko, Bulharsko nebo Moldávie našťastí bylo lípy dostatek. Byla dokonce extrémně kvalitní a obsahovala velké procento lipového pylu. A my ji pro zdejší spotřebitele rádi dovezeme,“ dodává Špaček.

MEDOVICOVÝ MED ZAČÍNÁ BÝT RARITNÍ

Prevence proti parazitárnímu onemocnění varroáza je stěžejní při ochraně včel. Souběh sklizně snůšky medovicového medu a přeléčení včelstev ale přináší

problémy. „Varroáza se léčí v červenci, kdy provádíme zdravotní prevenci včel. Nechceme mít léčivo a med v jednom úlu, proto medovicový med v posledních letech tolik není. Dříve včelaři takový problém neměli, vytáčeli v červenci a srpnu, dnes se rozumný včelař soustředí na jarní a brzký letní med. Chceme mít zdravé včely. Když budeme mít medovicový med, ale včely budou napadeny, je to velké riziko,“ uvádí včelař Ondřej Lukeš z Křivoklátska.

Nedostatek lesního medu se u nás řeší dlouhodobě. Jednou z cest, jak zajistit, aby ho bylo v obchodech dostatek, je import ze zahraničí, konkrétně ze Španělska, Argentiny a Uruguaye. „Pokud nějaká snůška medu z lesa byla, zpravidla se jedná o květový med převážně z malin. Lesní med se dnes stal spíše raritou. Do tuzemské snůšky proto přidáváme argentinský a uruguayský lesní med, jenž je doprovázen perfektní chutí místní divoké přírody, která je často zastoupena eukalyptovými medy. Španělské dubové

a kaštanové lesní medy jsou považovány za vůbec nejlepší medy na kontinentu, proto jsou díky perfektním chuťovým vlastnostem jasnou volbou,“ vysvětluje Milan Špaček.

JAK JE TO SE ZNAČENÍM MEDU

V Evropě včelaři dlouhodobě usilují o změnu značení medů, zejména těch směsných, kde se hodně používá označení „med ze zemí EU a mimo EU“. „My na naše výrobky tiskneme seznam zemí, z kterých je daný med skutečně namíchaný. Snažíme se tak být k zákazníkům transparentní. Na západě je standardní, že prodejci vyžadují analýzu NMR, která jako jediná dokáže komplexně posoudit med, zda není falšován. V Česku se tato analýza nevyžaduje, my ji však považujeme za nezbytně nutnou a všechn med touto analýzou kontrolujeme,“ popisuje Milan Špaček.

Simona Procházková

BEZ VČEL BYCHOM MĚLI VÁŽNÝ PROBLÉM

Na to, jak by vypadal svět bez včel, se snažila loni v létě upozornit společnost Penny Market. Na zákazníky prodejny Penny v Praze Uhříněvsi čekaly z velké části prázdné regály, v nichž chybělo 60 % běžného sortimentu. Chyběly v nich všechny produkty, které by nebylo možné vyrobit a které by si lidé nemohli koupit, kdyby z naší přírody včely zmizely.

Cílem akce bylo zejména upozornit na význam včel pro produkci potravin, která je celosvětově vyčíslena na 500 mld. euro, tedy takřka 13 bil. Kč. Včely se opylováním podílí velkou měrou nejen na produkci ovoce a zeleniny, ale i dalších potravin, jako jsou ořechy, oleje a další produkty. Některé plodiny by bez včel zcela zmizely, např. káva, kakao nebo vanilka.

ek



Foto: Penny Market

ALTERNATIVNÍ PROTEINY

SPOTŘEBITELÉ PREFERUJÍCÍ POTRAVINY ROSTLINNÉHO PŮVODU STÁLE VÍCE INKLINUJÍ KE KONZUMACI TĚCHTO POTRAVIN NEZPRACOVANÝCH, NEZPROCESOVANÝCH, V PŘÍROZENÉM PŘÍRODNÍM STAVU.

Spotřebitelé začali věnovat pozornost tomu, co vlastně jedí. A zjišťují, že v drtivé většině případů konzumují v případě alternativního rostlinného masa formulované a vysoce průmyslově zpracované potraviny. Názvům některých ingrediencí nerozumí, i když jsou všechny sto procentně rostlinného původu. Otázkou zůstává, zdali environmentální fakta ve prospěch alternativních výrobků rostlinného původu budou stačit ke znovunastartování růstu spotřeby těchto výrobků u flexitariánů. Bez této skupiny spotřebitelů mohou totiž pouze aspirovat na to stát se sice poměrně zajímavým, ale stejně malým segmentem trhu jako třeba výrobky organické. Podle IFIC je klasických veganů a vegetariánů v USA pouze kolem 5 %. The Vegan Society uvádí, že

jejich podíl ve Velké Británii je dokonce pouze 1,5 % populace. Až 84 % veganů a vegetariánů nakonec svou stravovací dietu stejně dříve či později opustí. Masný průmysl a jeho aplikovaný výzkum samozřejmě nespí a formulují v konkurenčním boji poměrně zajímavě argumenty ve prospěch klasických proteinů živočišného původu. Cílená fermentace pomocí geneticky modifikovaných mikroorganismů je schopná produkovat jak proteiny rostlinného původu, tak i proteiny živočišného původu. A to na velmi malé ploše ve srovnání s klasickou farmářskou produkcí masa. Britský The Guardian uvádí, že je technicky možné takto vypěstovat živočišné proteiny pro celosvětovou spotřebu na ploše odpovídající svou velikostí aglomeraci Londýna. Maso

vypěstované metodou cílené fermentace je po všech stránkách lepší, pokud se týká environmentální zátěže, než klasická produkce masa, zvláště pokud je pro fermentaci používána energie z obnovitelných zdrojů.

FLEXITARIÁNI OVLIVNÍ VÝVOJ TRHU

Zvyšování počtu flexitariánů v poslední době je hlavním hybatelem růstu alternativních masných a mléčných potravin. Tato cílová skupina spotřebitelů je však mnohem kritičtější při posuzování kvality alternativních potravin než vegani nebo vegetariáni. Nehodlá dělat žádné kompromisy ohledně chuti těchto výrobků a očekává, že bude téměř srovnatelná s chutí klasických živočišných výrobků. S cílem uspokojit tyto kritické požadavky flexitariánů pracují výrobci potravin na vývoji tzv. hybridních alternativních potravin, kdy spolu smíchají ingredience sto procentně rostlinného původu s určitým množstvím fermentovaných vypěstovaných živočišných proteinů. Narážejí však na psychologickou bariéru, protože spotřebitelé vyžadují jasno, kam mají jakýkoli výrobek zařadit – buď mezi maso, nebo mezi výrobky rostlinného původu. Pokud se však podaří tyto překážky překonat, takovéto hybridní alternativní potraviny by se mohly stát atraktivními nejen pro flexitariány, ale také pro spotřebitele preferující klasický způsob stravování.

Živočišné proteiny však stále mají v očích typického mainstreamového spotřebitele několik trvajících konkurenčních výhod. Spotřebitel je zná, rozumí jim



Lídři a průkopníci trhu s alternativním rostlinným masem, Impossible Foods a Beyond Meat, se dostávají do problémů.

a oceňuje jejich vzhled a chuť. Mléčné i masné výrobky reprezentují různorodost proteinové nabídky živočišného původu v mnoha svých konvenientních, ověřených a chuťově vynikajících formách. Jejich výrobci se navíc v dnešní době koncentrují na řízení jejich negativních dopadů na životní prostředí a přijímají hmatatelné a reálné závazky v oblasti udržitelnosti jejich výroby.

NABÍDKA V OBLASTI ALTERNATIVNÍCH PROTEINŮ JE ŠIROKÁ

Podnikání v oblasti alternativních proteinů jak rostlinného, tak živočišného původu také překvapivě dominují masné a mlékárenské firmy. Danone je největším světovým výrobcem alternativních mléčných výrobků rostlinného původu. Lactalis používá svou značku jogurtů Siggis i na trhu rostlinných alternativ. Arla uvedla na trh v Dánsku, Švédsku a Velké Británii alternativní výrobky rostlinného původu pod novou značkou Jord. V USA firma Chobani, číslo jedna na trhu jogurtů, vstoupila na trh výrobků rostlinného původu s produkty na bázi ovsu. Mlékárenská firma HP Hood prodává v USA ovesné mléko pod značkou Planet Oat a její prodej je výrazně vyšší než prodej ovesného mléka značky Oatly. V masném průmyslu je situace obdobná. Brazílský gigant JBS vlastní v Evropě holandskou firmu Vivera specializující se na alternativní maso rostlinného původu. Americký drůbežářský koncern Tyson Foods investoval do Beyond Meat a podílí se finančně na výzkumu masných alternativ ve firmách Memphis Meats a Future Meat Technologies. Do Memphis Meats investovala také firma Cargill, která vlastní podíl i ve firmě Aleph Farms. Významná brazilská masná firma Marfrig vstoupila do podnikání ve vývoji a výrobě alternativních výrobků rostlinného původu ve spolupráci s Archer Daniels Midland. A kanadská Maple Leaf Foods koupila amerického výrobce proteinů rostlinného původu Lightlife Foods. Proteiny rostlinného původu se tak

SPORY O NÁZVY VÝROBKŮ Z ROSTLINNÝCH ALTERNATIV

Organizace ProVeg Česko reagovala na stanovisko Ministerstva zemědělství ČR (MZe), které vzniklo v lednu 2023 ve spolupráci se Státní zemědělskou potravinářskou inspekcí a Státní veterinární správou a má podle jejího právního rozboru významný potenciál zasáhnout do způsobu chování výrobců potravin a omezovat jejich činnost. MZe se ve stanovisku odvolává na dvě odlišná nařízení EU a sděluje, že označení rostlinných produktů jako „mandlové mléko“, „veganská smetana“, „rostlinná alternativa mléka“, „napodobenina jogurtu“, „rostlinná alternativa k tuňákové pomazánce“ atd. jsou protiprávní. Problematickým bodem stanoviska je podle ProVeg Česko fakt, že

mezi zakázaná označení typu „veganské máslo“ přidává i označení jako „rostlinná alternativa“ k něčemu. Právě tento typ označení byl však v minulosti doporučen Krajským soudem v Ústí nad Labem jako možné názvosloví rostlinných výrobků.

Pojmenování se řeší i v zahraničí, Americký ústav pro kontrolu potravin a léčiv (FDA) nedávno vydal návrh pokynů, ve kterém uvádí, že rostlinná mléka lze nazývat „mléky“. Návrh, která má být předložena do 24. dubna 2023, také říká, že rostlinné nápoje, které používají termín mléko, by měly vysvětlovat, jaký je jejich nutriční obsah ve srovnání s kravským mlékem.

ek

dostávají do každodenní nabídky v mnoha kategoriích výrobků. Spotřebitelé vnímají jejich zdravotní a environmentální apel, ale jejich přítomnost prakticky ve všech potravinářských kategoriích nastoluje otázku jejich skutečné odlišnosti. Dochází k jakési devalvaci jejich funkce jako nositele výrazné odlišnosti a stávají se pouze jakousi ekvivalentní ingrediencí. V důsledku této změny spotřebitelského vnímání je v poslední době vývoj v sektoru alternativních masných výrobků rostlinného původu opačný, než mnoho expertů předpovědalo: trh těchto alternativních výrobků rostlinného původu stagnuje či někde dokonce již klesá a zdá se, jako by se počáteční impuls rozvoje nového potravinářského fenoménu jaksi vytrácel.

BUDEME PĚSTOVAT BUNĚČNÉ TKÁNĚ?

V produkci proteinů živočišného původu neklasickým způsobem se kromě cílené fermentace začíná uplatňovat také metoda pěstování buněčných tkání v laboratorních podmínkách. Zatímco tato metoda musí ještě vyřešit otázku své úspěšné industrializace a komercializace,

cílená fermentace již přilákala milionové investice a je rychle komercializována pro průmyslovou výrobu v Asii a v USA. Avšak tato technologie vyžaduje použití geneticky modifikovaných mikroorganismů. Americká FDA nevyžaduje klasifikaci těchto proteinů jako geneticky modifikovaných, protože neobsahují geneticky modifikované organismy, jsou GMO organismy pouze vyráběny. V Evropě však všechno směřuje k tomu, že takto vyráběné proteiny budou regulovány. Neexistuje žádná křišťálová koule, která by úspěšně předpověděla další vývoj alternativních výrobků. Vysoká úroveň průmyslového zpracování odrazuje spotřebitele a je závažnou překážkou masového šíření těchto produktů. Technologický pokrok však může tuto překážku v budoucnosti odstranit. Dá se například předpokládat, že obor embryogeneze tkání se stane v příštích deseti až dvaceti letech vzhledem k jeho možnostem industriálního rozvoje velmi zajímavým.

Miroslav Hošek, CEO, AFP – Advanced Food Products USA



GLOBÁLNÍ TRH BIO NADÁLE ROSTE, ALE POMALEJI

**GLOBÁLNÍ PRODEJ BIOPOTRAVIN
DOSÁHL V ROCE 2021 TĚMĚŘ
125 MLD. EUR; VÝMĚRA EKOLOGICKY
OBHOSPODAŘOVANÉ ZEMĚDĚLSKÉ PŮDY
VZROSTLA NA 76,4 MIL. HA.**

Globální výměra ekologicky obhospodařované zemědělské půdy a maloobchodní tržby za biopotravin v roce 2021 nadále rostly, ukazují údaje ze 191 zemí publikované v ročence „The World of Organic Agriculture“, kterou společně vydávají FiBL a IFOAM – Organics International. Růstový trend posledních let pokračoval i v roce 2021 – i když pomalejším tempem. Každoroční průzkum globálního ekologického zemědělství je podporován švýcarským státním sekretariátem pro ekonomické záležitosti (SECO), fondem udržitelnosti Coop Švýcarsko a NürnbergMesse, organizátorem veletrhu Biofach.

V roce 2021 dosáhl trh s bioprodukty téměř 125 mld. eur – nárůst o téměř 4 mld. eur. S 48,6 mld. eur byly v roce 2021 předním světovým trhem s bioprodukty USA, následované Německem (15,9 mld. eur) a Francií (12,7 mld. eur). Nejvíce za biopotravin utráceli spotřebitelé ve Švýcarsku (v průměru 425 euro na hlavu). Globálně pak evropské země představovaly nejvyšší podíl prodeje biopotravin v poměru k jejich potravinovým trhům. Nejvyšší podíl mělo Dánsko s 13 %, následovalo Rakousko s podílem 11,6 % a Lucembursko s 11 %.

EKOLOGICKÁ PLOCHA VZROSTLA

V roce 2021 bylo v Evropě ekologicky obhospodařováno 17,8 mil. ha zemědělské půdy (v Evropské unii 15,6 mil. ha). Země s největší ekologicky obhospodařovanou plochou zůstává Francie s téměř 2,8 mil. ha, následovaná Španělskem

(2,6 mil. ha), Itálií (2,2 mil. ha) a Německem (1,8 mil. ha). Ekologicky obhospodařovaná plocha vzrostla o téměř 0,8 mil. ha, což je nárůst o 5,2 % v Evropské unii a 4,4 % v celé Evropě. Tento nárůst byl o něco menší než v roce 2020. Ve srovnání s rokem 2020 vykázaly Francie a Španělsko nárůst o 0,23 mil. ha, resp. 0,20 mil. ha. Nejvyšší organický podíl na celkové zemědělské ploše na světě mělo Lichtenštejnsko.



Na veletrh Biofach a Vivaness přijelo ve dnech 14.–17. 2. 2023 téměř 36 000 odborných návštěvníků ze 135 zemí.

Foto: Biofach 2023

V roce 2021 tvořila ekologicky obhospodařovaná výměra v Evropě 3,6 % celkové zemědělské půdy. V Evropské unii to bylo 9,6 %. V Evropě (a celosvětově) mělo nejvyšší podíl biopotravin Lichtenštejnsko (40,2 %), následované Rakouskem, zemí s nejvyšším biopodílem (26,5 %) v Evropské unii. Patnáct evropských zemí uvedlo, že nejméně 10 % jejich zemědělské půdy je obhospodařováno ekologicky.

V Evropě bylo více než 440 000 ekologických farem a téměř 380 000 v Evropské unii. V Itálii jich bylo 75 874. V Evropě

Nejnovější statistiky ze světa bio prezentovaly společně Výzkumný ústav ekologického zemědělství FiBL a IFOAM – Organics International (světová organizace pro organické látky) na únorovém veletrhu Biofach v Norimberku.

působilo 87 676 zpracovatelských závodů a v Evropské unii 82 500. Země s nejvíce zpracovateli byla Itálie (téměř 24 000), zatímco Německo zaznamenalo nejvíce dovozců (více než 2 000).

ZA BIO UTRATILI SPOTŘEBITELÉ V EU V PRŮMĚRU 104 EUR

S růstem o téměř 4 % dosáhl evropský trh s bioprodukty v roce 2021 nového maxima: 54,5 mld. eur, resp. 46,7 mld. v Evropské unii. Největším trhem bylo Německo (15,9 mld. eur). Evropská unie byla po Spojených státech (48,6 mld. eur) druhým největším jednotným trhem s bioprodukty na světě.

V roce 2021 spotřebitelé v Evropě utratili za biopotravin v průměru 65,7 eur na osobu (Evropská unie: 104,3 eur). Spotřebitelské výdaje na obyvatele za biopotravin se v letech 2012–2021 zdvojnásobily. Nejvíce za biopotravin v roce 2021 utratili Švýcaři a Dánové (v průměru 425 a 384 eur na hlavu). Nejvyšší růst tržeb za biopotravin byl zaznamenán v Estonku (+21 %) a Lucembursku (+15,3 %). Pandemie koronaviru podpořila organické trhy v mnoha evropských zemích i v roce 2021, ale ne ve stejném rozsahu jako v roce 2020, kdy trh vzrostl o 15 %. V roce 2022 způsobily rostoucí ceny mnoha spotřebních zboží u některých skupin obyvatel naopak snížení výdajů. Jakmile budou k dispozici data za rok 2022, bude jasné, do jaké míry ovlivnila inflace nákupní chování spotřebitelů také v segmentu biopotravin.

Eva Klánová

BIOPOTRAVINY A NÁPOJE NA ČESKÉM TRHU

Označení Bio se v posledních letech stalo fenoménem. Domácnosti od těchto výrobků očekávají vyšší kvalitu, velmi často jsou ale vystaveni zaplatit za ně vyšší průměrnou cenu.

V našich datech za období prosinec-lis-topad 2022/2021/2020, které jsou výsledkem průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu Czech jsme se podívali na subkategorie potravin a nápojů, nicméně nejsou zahrnuty čerstvé ovoce, zelenina, maso a uzeniny. Jsou zahrnuty všechny druhy nápojů teplých a studených, potraviny určené pro děti, sladkosti, polotovary – výrobky usnadňující vaření, mléko + mléčné výrobky, vejce, mražené zboží, přílohy, základní potraviny a sladké/slané snacky.

PODÍL BIOVÝROBKŮ NA VÝDAJÍCH DOMÁCNOSTÍ JE TĚSNĚ NAD 1 %

Podíl biovýrobků na celkových výdajích domácností v rozsahu uvedených kategorií se pohybuje stále těsně nad 1 %. V dlouhodobém pohledu vidíme mírný růst podílu, ale rozdíl není signifikantní. V objemu je podíl biovýrobků nižší, z čehož jasně vyplývá, že biovýrobky jsou cenově výrazně dražší než zbytek produkce. V roce 2022 vidíme v kategorii i vybraných subkategoriích mírný pokles podílu biovýrobků oproti roku 2021.

NEJVYŠŠÍ PODÍL BIO JE V KATEGORII BABY FOOD

Bez překvapení je fakt, že nejvyšší podíl biovýrobků nakupují domácnosti v kategorii baby food, kde se podíl na výdajích vyšplhal na skoro 15 %. Biovýrobky v kategorii nakupuje přes 662 tisíc domácností, za jeden nákup utratí zhruba 100 Kč a biovýrobky nakupují zhruba jednou za měsíc.



Foto: Shutterstock.com/monticello

V dalších kategoriích je již podíl bio výrobků výrazně nižší. V kategoriích základní potraviny, slané a sladké pochutiny, horké nápoje, polotovary se podíl

Sledujte stránku
Retail News
LinkedIn

bio výrobků pohybuje mezi 1–2,5 %.

U většiny z nich se nákupní frekvence pohybuje jednou za čtyři měsíce až půl roku.

U zbylých kategorií je podíl bio potravin ještě nižší. Překvapivé je to zejména u mléčných výrobků, kde se podíl bio výrobků blíží 1 %, přestože bio produkty kupuje skoro polovina všech kupujících mléčných výrobků, nicméně s nízkou frekvencí nákupu – v průměru pouze jednou za dva měsíce.

Z hlediska nákupních formátů se biovýrobky nakupují nejvíce u výrobců, na tržištích, v drogeriích apod. Pro nákupy bioproduktů je nadprůměrně důležitým nákupním místem i internet. Druhým nejvýraznějším nákupním kanálem z hlediska výdajů domácností jsou hypermarkety, následovány diskontními prodejny a supermarkety.

Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager, GfK Czech

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS KOSMETIKA & WELLNESS A DOZVÍTE SE, CO JE NOVÉHO VE SVĚTĚ KRÁSY

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

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

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

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

Bud'te
v obraze jen
za 594 Kč
ročně!

Kosmetika & Wellness
vše o kráse, zdraví a estetice

Objednávejte na www.kosmetika-wellness.cz



OBLIBA BIO JE ZALOŽENA NA POROZUMĚNÍ KVALITY

NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI A SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ SE AKTUÁLNĚ MĚNÍ. CO Z TOHO PLYNE PRO EKOLOGICKÉ ZNAČKY A VÝROBKY?

Vzhledem k tomu, že životní náklady rostou, není divu, že lidé chtějí při nakupování ušetřit. Otázkou zůstává: Jak vysoká je míra loajality k bio značkám a jak se bude nákupní chování vyvíjet do budoucna?

ZÁKLADEM VĚRNOSTI ZNAČKY JSOU DVA FAKTORY

Na jedné straně vychází věrnost značce ze zvyku a potřeby bezpečí. Protože pozitivní zkušenost se značkou vytváří důvěru. Při dalším nákupu podstupuje zákazník menší riziko, než když si koupí neznámý produkt. Kathrin Jäckel, výkonná ředitelka Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN), věří, že to lidi nutí obracet se k bio: „Naše značka je možná méně založena na etiketě, barvě nebo elegantním tvrzení – ale na porozumění kvalitě. To je to, co podle mé osobní zkušenosti lidi váže k bioproduktům.“ Na druhou stranu hraje velkou roli emoční positioning značky. Každý, kdo se dokáže ztotožnit s jasným názorem na značku, přijímá v rámci kategorie méně alternativ.

EMOCE A DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

V době digitalizace lze emocionální vztah mezi značkou a spotřebitelem vytvořit a zintenzivnit prostřednictvím různých kanálů. Futurolog Max Thinius předpovídá: „V budoucnu budou mít spotřebitelé větší vliv na to, co se jim například navrhuje v newsfeedu. Každý člověk bude mít větší suverenitu nad svými vlastními daty a bude moci ovládat svůj vlastní algoritmus.“ Abychom oslovili

především mladou cílovou skupinu, je třeba určit a využít digitální možnosti loajality ke značce. „Digitalizace neznamená, že lednička bude určovat, co se má koupit. Rozhodovací pravomoc nám zůstane. Ale rozhodovací proces může být podpořen daty,“ vysvětluje Max Thinius. Digitalizace vytváří pro ekologický sektor dva hlavní potenciály: získání lepšího porozumění spotřebitelům založeného na datech a schopnost z toho odvodit vývoj a připravenost přijmout preventivní opatření tváří v tvář budoucím výzvám.

„Vzhledem k tomu, že současné ceny potravin staví zásadu „znečišťovatel platí“ na hlavu, znečišťující produkty jsou „levnější“, než ve skutečnosti jsou, biopotraviny, které mají poctivější nákladovou bilanci, jsou v nevýhodě. Dodnes lze zisky zaúčtovat konvenční ekonomikou – ačkoli se zároveň ničí životní budoucích generací. Závažné selhání trhu s potravinami musí být vyřešeno prostřednictvím nových účetních, daňových a finančních systémů,“ vysvětluje Tina Andres, generální ředitelka



Na letošním veletrhu Biofach byla vyhrazena zvláštní plocha přehlídky veganských biopotravin.

Foto: Biofach 2023

Kladný vztah k biopotravinám v současnosti kontrastuje s prvním znatelným poklesem nákupu potravin se značkou bio. Akceptace vyšších nákladů na udržitelné produkty se během jednoho roku snížila mezi spotřebiteli v Německu na polovinu (2021: přijetí 67 % dotázaných, 2022: 30 %).



BÖLW. Marco Schlueter, výkonný ředitel, IFOAM – Organics International říká: „Bio vykazuje jasné dovednosti při řešení problémů a zajišťuje bezpečnou a suverénní výživu, protože posiluje nezávislost farmářů a zajišťuje vytváření regionálních hodnot. Příspěvky organického systému k posílení bezpečné a suverénní výživy ve všech regionech světa byly diskutovány na kongresu Biofach v roce 2023, a to i na pozadí současných krizí.“

VÝŽIVA: SUVERÉNNÍ A BEZPEČNÁ

Otřesy vyplývající z koronavirové krize, dopady války na Ukrajině, energetická krize, důsledky klimatické krize a vymírání druhů zhoršují sociální a ekonomické napětí po celém světě. Díky své oběhové ekonomice, snížené závislosti na vnějších vstupech a silných regionálních hodnotových řetězcích ekologické potraviny posilují potravinovou bezpečnost. Ekonomika chránící zdroje posiluje organickou biologickou rozmanitost, úrodnost půdy a ochranu klimatu a zajišťuje tak odolné systémy pěstování a potravinovou soběstačnost.

ek

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

**Předplatné nejrychleji
objednáte na
www.retailnews.cz/predplatne-casopisu**

Vyplněním a odesláním registračního formuláře souhlasím s podmínkami zpracování osobních údajů za účelem zaslání newsletterů, nabídek seminářů a obchodních sdělení na uvedenou e-mailovou adresu. Správcem osobních údajů je Press21 s.r.o., IČ: 247 33 784, se sídlem Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 169808. S poskytnutými údaji bude nakládáno v souladu s právními předpisy České republiky a nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 (GDPR).

Vyplněnou přihlášku zašlete na adresu Press21 s.r.o., Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5-Smíchov nebo využijte elektronický formulář Předplatné na <http://retailnews.cz/predplatne-casopisu/>.



Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webových stránkách www.retailnews.cz.

ČÁSTEČNÉ ÚVAZKY ROZŠÍŘÍ DIVERZITU PRACOVNÍHO TRHU

JEDNÍM Z DŮVODŮ, KTERÉ ZAMĚSTNAVATELÉ OBVYKLE UVÁDĚJÍ JAKO PŘEKÁŽKU PRO ROZŠIŘOVÁNÍ POČTU KRATŠÍCH ÚVAZKŮ, JE ADMINISTRATIVNÍ ZÁTĚŽ.

„Přestože mohou zaměstnavatelům zkrácené úvazky přinést vyšší administrativní zátěž a náklady, získávají na oplátku více uchazečů, kteří mají o práci skutečně zájem, ale omezuje je časová kapacita plného úvazku. Mohou to být studenti, důchodci nebo maminky,“ říká o přínosu kratších úvazků ředitel kariérního portálu Welcome to the Jungle, Honza Klusoň.

LEGISLATIVNÍ NOVINKA PODPOŘÍ FLEXIBILITU PRÁCE

Motivovat zaměstnavatele k rozšiřování nabídky částečných úvazků by měla novela zákona o pojistném na sociální zabezpečení, která začala platit od letošního února. „Novela zavádí pětiprocentní

slevu na pojistném, které odvádí zaměstnavatel. Nově tak bude zaměstnavatel místo 24,8 % z vyměřovacího základu zaměstnance odvádět pouze 19,8 %. Tato sleva bude ale uplatnitelná jen pro určité skupiny zaměstnanců,“ upozorňuje David Šupej z advokátní kanceláře Sedlakova Legal.

Zaměstnavatel nabízející částečný úvazek bude mít nárok na slevu na pojistném za zaměstnance starší 55 let, za rodiče pečující o dítě do 10 let, studenty (osoby připravující se na budoucí povolání studiem podle zákona o důchodovém pojištění), osoby, které v předchozím roce prošly rekvalifikací, osoby se zdravotním postižením nebo osoby mladší 21 let. „U poslední jmenované skupiny je výjimka z povinnosti zkráceného úvazku.

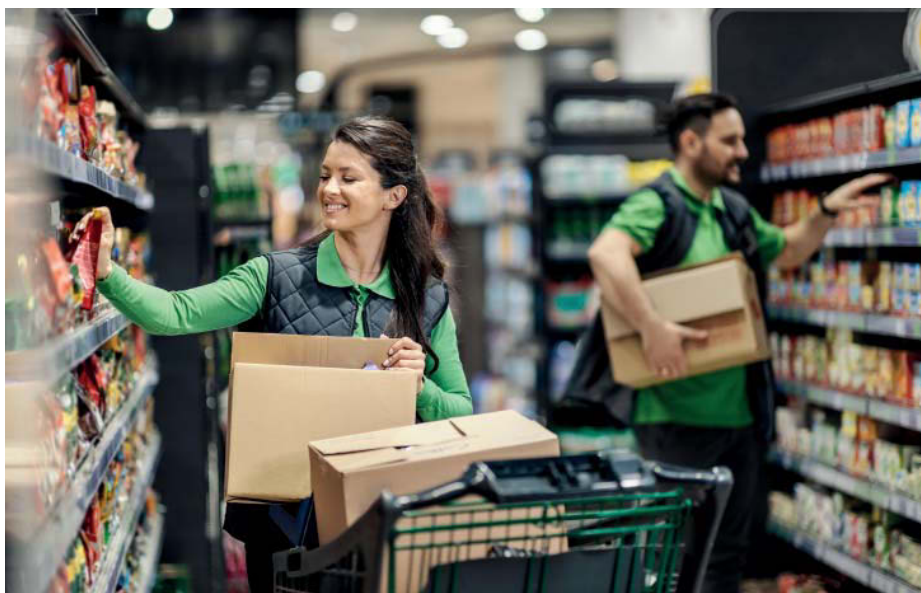
Česká republika v zaměstnávání na částečný úvazek v porovnání se západní Evropou zaostává. Zatímco například v Nizozemí využívá kratších úvazků asi 37 % pracovní síly, u nás je to jen 10 %.

Při zaměstnání těchto osob má zaměstnavatel nárok na slevu, i když budou pracovat ve větším rozsahu. Jde o záměr podpořit zaměstnávání čerstvých absolventů odborných učilišť a středních škol, kteří vstupují na trh práce,“ dodává David Šupej. „Častější zkrácené úvazky tak mohou ve svém důsledku demokratizovat pracovní trh, jelikož se do jeho prostředí dostanou okrajové skupiny zaměstnanců, které byly doteď kvůli svým časovým možnostem upozadovány,“ hodnotí novelu Klusoň.

Slevu na pojistném lze za kalendářní měsíc poskytnout za téhož zaměstnance také pouze jednomu zaměstnavateli. Nárok na slevu se neuplatní automaticky, zaměstnavatel o slevu musí požádat prostřednictvím předepsaného tiskopisu a doložit skutečnosti, které její poskytnutí odůvodňují.

MOŽNOST FLEXIBILITY STABILIZUJE PERSONÁL

„Naší primární motivací pro poskytování kratších úvazků vždy byli a stále jsou naši zaměstnanci, kteří zkrácenou pracovní dobu potřebují. Obvykle je to z důvodu skloubení pracovního a rodinného života při péči o děti v předškolním a mladším školním věku. Na pozicích, kde je to možné, se našim pracovníkům snažíme vyjít vstříc. Kratší úvazky nám do jisté míry určitě pomáhají zaměstnat nebo udržet kvalitní pracovníky, kteří by bez této možnosti museli hledat zaměstnání jinde. Nejčastěji jsou využívány na administrativních pozicích,“ říká Jaroslava Šindelářová, HR manažerka Geis CZ. „Podle



Motivovat zaměstnavatele k rozšiřování nabídky částečných úvazků by měla novela zákona o pojistném na sociální zabezpečení, která začala platit od 1. 2. 2023.

nás se snížení odvodů na sociální pojištění neprojeví v nárůstu snížených/časťechných úvazků. Vždy vycházíme z aktuální potřeby zaměstnanců na širokém spektru pozic, které je pro firmu naší velikosti typické. Kandidáti jsou posuzováni s ohledem na kvalifikační předpoklady bez ohledu na handicap nebo věk. Samotná úspora dle mého názoru není nikterak zásadní, aby zaměstnavatele v komerční sféře masivně motivovala rozšířit tento typ pracovních poměrů,“ komentuje novelu Jaroslava Šindelářová.

ZKRÁCENÉ ÚVAZKY - SOUČÁST FIREMNÍ KULTURY

Řada společností dávno pochopila, že nabídka kratších úvazků může být velkou konkurenční výhodou na trhu práce, a proto zařazuje možnost kratších úvazků do své firemní kultury. „Naše firma již řadu let pracuje na spokojenosti zaměstnanců, buduje značku zaměstnavatele i firemní kulturu a možnost sladit si svůj osobní a pracovní život dle svých představ se snažíme umožnit každému zaměstnanci. Například již v roce 2013 jsme se zapojili do projektu Ministerstva práce a sociálních věcí Audit rodina & zaměstnání a získali certifikát „Společnost přátelská rodině“. Naším cílem je mít spokojené a motivované zaměstnance, kteří souzní s firmou, chápou svou roli ve firmě a podávají dobrý pracovní výkon. A částečné úvazky jsou často velkým motivátorem. V současné chvíli zaměstnáváme na centrále téměř 10 % zaměstnanců na částečný úvazek a v obchodech je to dokonce přes 21 %,“ říká Simona Hryzáková, HR ředitelka Tchibo Praha. Zájem o zkrácené úvazky je v Tchibo Praha velký. „Snažíme se vycházet co nejvíce vstříc, ale vždy záleží na dané pozici a povaze práce. Ve směnném provozu našich obchodů to samozřejmě není tak jednoduché, ale i zde jsme nějaké možnosti našli. V každém obchodě například máme minimálně jeden zkrácený úvazek a umožňujeme brigády rodičů/maminek na rodičovské dovolené,“

vysvětluje Simona Hryzáková. „Vzhledem k tomu, že zkrácené úvazky a flexibilní formu práce již poskytujeme, otevírá nám tato novela možnost využít i finančního zvýhodnění u těchto specifických skupin zaměstnanců,“ dodává. „Vzhledem k systému nerovnoměrného rozvržení pracovních směn v našich obchodech je nyní pro nás poněkud náročnější administrativní spojená s nově zavedenou finanční úlevou na pojistném, nicméně věříme a předpokládáme, že se vše časem ustálí, proces žádosti o slevu a sledování jednotlivých případů, na které lze slevu uplatnit, zefektivní a přizpůsobí administrativním možnostem zaměstnavatelů. Novela je pro nás také potvrzením toho, že náš dosavadní přístup k tzv. okrajovým skupinám na trhu práce je správný a že v něm máme pokračovat,“ říká Simona Hryzáková.

NÁKLADNÁ ADMINISTRATIVA S UPLATNĚNÍM SLEVY

Také ve společnosti Action jsou částečné úvazky běžnou praxí. „Naším zaměstnancům nabízíme pracovní pozice s hodinovou dotací 20 i 30 hodin týdně, zároveň máme některé pozice na částečný úvazek i v naší české kanceláři. Od samého začátku našeho působení jsou tyto typy úvazků důležitou součástí fungování týmů Action,“ říká Anna Matěnová, HR manažerka Action Česká republika. „Částečné úvazky nám umožňují oslovit specifické skupiny – studenty, maminky na mateřské, lidi v důchodovém věku, kteří pracovat chtějí. Běžně nabízíme částečné úvazky na pozicích působících přímo na prodejnách,“ vysvětluje Anna Matěnová. A dodává, že díky zaměstnancům působícím na částečný úvazek je firma flexibilnější v plánování směn. „Nepozorujeme žádné problémy spojené s kratšími úvazky. Z administrativního nebo mzdového hlediska nečelíme žádné zvláštní výzvě, protože zaměstnanci na částečný úvazek jsou běžnou součástí našich týmů,“ říká Anna Matěnová. Podle ní novela přístup firmy k částečným

úvazkům výrazně neovlivnila. „Administrativní náklady spojené s uplatněním slevy na dani pro specifické skupiny pracující na částečný úvazek jsou kvůli byrokratičnosti procesu poměrně vysoké, takže se nám nevyplatí tuto slevu uplatňovat. Částečné úvazky pak budeme nabízet i nadále v podobném rozsahu jako dosud,“ doplňuje Anna Matěnová.

LEGISLATIVA A SPOLUPRÁCE SE ZAMĚSTNAVATELI

Ve společnosti Kaufland je důležitým tématem Work-Life-Balance (sladění pracovního a osobního života) zaměstnanců, což je trend, který na současném trhu práce nabývá na důležitosti. „Kratší úvazky umožňujeme našim zaměstnancům standardně a zároveň s přihlédnutím k provozním potřebám jednotlivých provozoven. Počty kratších úvazků se v průběhu let zásadně nemění a využívá je v průměru 30–40 % našich zaměstnanců,“ říká Renata Maierl, tisková mluvčí Kauflandu. Kaufland zaměstnává na svých prodejnách až 70 % žen, a i proto jsou kratší úvazky v hojnější míře využívány např. po návratu žen, někdy i mužů, z rodičovské dovolené. V současné době v Kauflandu podle Renaty Maierl poskytování částečných úvazků nepřináší žádné větší problémy. „Po novelizaci bude administrace z hlediska odvodu pojistného zvýhodněných skupin obtížnější s nejasným výsledkem na úsporu. Mimo jiné tato novinka přináší ne příliš jednoduchou administrativu a nemalé náklady na přenastavování IT -systémů. Při zavádění podobných novinek do praxe bychom doporučovali více zkusmat praktickou stránku na správu agendy u jednotlivých skupin zaměstnavatelů. Klást důraz na možnosti výrazného snižování byrokracie a společně hledat efektivní systémové řešení a zjednodušovat procesy mezi státní správou a podnikateli,“ vyjadřuje se k novele zákona o pojistném na sociální zabezpečení.

Alena Kazdová

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XIII, 4/2023

99 Kč / 6,10 €

- Brandy výrobců versus privátní značky
- Technologie pro obchod - chlazení
- Městská logistika
- Grilování

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / NDAB Creativity

Vaše inzerce v

RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze



Robotí roadshow

Přijďte se podívat, jak roboti autonomně manipulují s paletami ve skladu.

HOPÍ

Skladon

19. - 20. 4.

Strančice, Praha

4. - 5. 5.

Mošnov, Ostrava



skladon.



Partneři akce

Registrujte se
přes QR kód