

# RETAILNEWS

Ročník XIII, 7–8/2023

99 Kč / 6,10 €

Ohlédnutí  
za seminářem  
Udržitelnost pro výrobu  
a obchod 2023

Podvědomí odhalí,  
co si opravdu myslíme

Privátní značky jako  
příležitost pro růst

Obsluhované úseky  
lákají na čerstvost  
a dokonalý servis

„Udržet si věrnost zákazníka vyžaduje neustálou péči o jeho potřeby a přání. Klíčovým prvkem jsou proto naši spolupracovníci,“ říká Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm drogerie markt.



press 21

a časopis

RETAILNEWS

Těšíme se  
na vás opět  
v listopadu!



vás zvou na 7. ročník semináře

# VYBAVENÍ PRODEJNY

## Efektivně, digitálně, automatizovaně

Termín konání:  
**7. listopadu 2023**

Místo: **Magenta Experience Center,**  
Na Pankráci 86, 140 00 Praha 4

Infomace o programu  
a přihlašovací formulář  
najdete na:

[www.retailnews.cz/konference/](http://www.retailnews.cz/konference/)



Odborný garant:  
Svaz obchodu  
a cestovního ruchu ČR



# UDRŽITELNOST A PRIVÁTNÍ ZNAČKY SE NEVYLUČUJÍ, NAOPAK



S příchodem prázdnin a letních veder se život zpomalí. Kdo může, bere si dovolenou, mnozí plynule přecházejí z home-office na workation. Spojení práce a dovolené, tedy „work“ a „vacation“, určitě není ideální místo řádné dovolené. Pokud si ale lze takto dovolenou nastavit, tak proč ne? Nevím, kde budete letní dvojčíslí časopisu Retail News pročitat, ale doufám, že vás zaujme.

Pro ty z vás, kteří nebyli 14. června na semináři Udržitelnost pro výrobu a obchod, ale téma je zajímavé, jsme připravili podrobný článek k jednotlivým tématům, o kterých řečníci hovořili.

I v tomto vydání se věnujeme zákazníkovi a vývoji nákupního chování. Tentokrát jsme se v rozhovoru s Hanou Kloučkovou, ředitelkou společnosti Confess Research, zaměřili na mozek, respektive na lidské podvědomí. Jak připomíná, aniž si to lidé uvědomují, jejich odpovědi při klasickém dotazování ovlivňuje sebecenzura.

Dalším z témat, kterým se v aktuálním vydání věnujeme, jsou privátní značky obchodníků, jejichž podíl v poslední době významně roste. Zákazníci oceňují pro ně výhodný poměr ceny a kvality. Mezi dodavateli jsou přívrženci privátek, stejně

jako zapřisáhlí odpůrci. Obchodníci vidí v privátních značkách kromě ekonomického efektu také šanci, jak zvýšit své udržitelné skóre. Faktem je, že správně uchopený koncept privátní značky je přínosný pro obchodníka, spotřebitele, dodavatele a v případě, že se jedná o lokální produkty, pak i pro životní prostředí a potravinovou soběstačnost. Výrobci otvírají cestu k exportu, na který by často bez nemalých investic nedosáhli. Úzká spolupráce se prohlubuje mezi zemědělci a obchodníky. Na pultech prodávajících česká rajčata, česnek a další plodiny. Obchodníci mají v otázce spolupráce se zemědělci ambiciózní plány. Nechme se překvapit a držme jim palce. A nezapomeňte si poznamenat, že podzimní seminář Vybavení prodejny, tentokrát s mottem „Efektivně, digitálně, automatizovaně“, se bude konat 7. listopadu opět v krásných prostorách Magenta Experience Center.

Přeji krásné léto!

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

**RETAILNEWS**



Ročník XIII., 7–8/2023

**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](http://www.press21.cz)

**Redakce:**

Ing. Eva Klánová  
šéfredaktorka  
tel.: +420 606 414 301  
e-mail: [klanova@press21.cz](mailto:klanova@press21.cz)

**Inzerce:**

Mgr. Astrid Lovrantová  
tel.: +420 602 377 060  
e-mail: [lovrantova@press21.cz](mailto:lovrantova@press21.cz)

Lucie Cabáková  
tel.: +420 773 112 334  
e-mail: [cabakova@press21.cz](mailto:cabakova@press21.cz)

**Předplatné časopisu:**

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

**Tiskárna:**

Grafotechna Plus, s. r. o.

**Design časopisu:**

Creative Laboratories Worldwide s. r. o.

**Zlom:**

Lucie Skálová

**Foto na titulní straně:**

dm drogerie markt

**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 12. 7. 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](http://www.retailnews.cz).

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

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

V krátkosti z domova i ze světa

**10 ROZHOVOR**

Prodejny, kde zákazníka nákup baví. Rozhovor s Jiřím Peroutkou, manažerem komunikace společnosti dm drogerie markt

**12 TRENDY & TRHY**

Nejoblíbenější kategorií na Zalandu jsou trička

Češi s obchodníky nejradyji komunikují přes e-mail, sílí i sociální sítě

Oběd v restauraci, nebo z krabičky?

E-commerce: 1. pololetí ve znamení šetření, ve 2. se očekává růst

V létě plánuje cestovat 80 % Čechů

**14 TÉMA**

Je udržitelnost opravdu v nás?

(Ohlédnutí za seminářem Udržitelnost pro výrobu a obchod 2023)

Zákazníky zajímá udržitelnost e-shopů

**22 OBCHOD**

Podvědomí odhalí, co si opravdu myslíme

Nové značky nabídnou hlavně módu a jídlo

Privátní značky jako příležitost pro růst

Evropané privátním značkám věří

Sales management na vlně AI

Retail versus restaurace

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Trendy v retailu podle Zdeňka Skály

Trh s cigaretami: nelegální spotřeba je na vzestupu

Ptáme se umělé inteligence: co zákazník potřebuje ke spokojenosti?

5 zásad při vývoji generativní AI

Na kvalitu nerezignujeme, vzkazují malí výrobci

**42 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN**

Obsluhované úseky lákají na čerstvost a dokonalý servis

**44 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA**

Billa rozšířila logistické centrum

Balíme ekologicky aneb inspirace z Interpacku

**48 CSR & UDRŽITELNOST**

Fairtrade pomáhá aktivita obchodníků

Pro dobrou věc

**50 SORTIMENT**

Káva: čeká se lepší sklizeň a rekordní spotřeba

Pro někoho nutnost, pro jiného životní styl

I v mraženém se projevuje sezónnost

**56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT**

Hledáte nové lidi? Vsaďte na rekvalifikace

**58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS**

Foto: Shutterstock.com/MONOPOLY919



**Andreas**  
Digital & Content Marketing

*#weLoveStationery*

**THE BRANDS  
ARE BACK  
IN TOWN**

**JOIN US!**

**Insights**

NÜRNBERG  
11 – 14 OCT 2023  
incl. eXtra-Day



[www.insights-x.com](http://www.insights-x.com)

**ACTION****DRUHÁ PRODEJNA  
V JIHOMORAVSKÉM KRAJI**

*Praha/ek* – Action, diskontní řetězec s nepotravinovým zbožím, pokračuje v expanzi napříč Českou republikou. Ve čtvrtek 29. června zahájil provoz svojí druhé prodejny v Jihomoravském kraji, konkrétně v Blansku. Ta se zároveň stala celkově 49. tuzemskou pobočkou Action. Nový obchod v Blansku nabízí prodejní plochu 764 m<sup>2</sup>. Otevřen je každý den od pondělí do neděle od 8 do 20 hodin. Action po celé Evropě provozuje přes 2 300 obchodů, jež vytváří pracovní příležitosti pro více než 80 000 lidí. V České republice už počet zaměstnanců přesáhl 1 000.



Foto: Action

**SOCR ČR****NOVÝM VICEPREZIDENTEM PRO  
OBCHOD JE PATRIK DOJČINOVÍČ**

*Praha/ek* – Novým viceprezidentem pro obchod ve Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) je od 1. července 2023 Patrik Dojčinovič. Ve funkci nahrazuje Pavla Mikošku, ředitele kvality ve společnosti Albert, který zastával roli viceprezidenta SOCR ČR pro obchod



Foto: SOCR ČR

posledních osm let. Patrik Dojčinovič působí na pozici provozního ředitele ve společnosti Tesco. Vystudoval ekonomiku a management a od roku 2006, kdy do Tesca nastoupil jako ředitel jednoho z obchodů, prošel řadou řídicích funkcí v provozu a na komerčním oddělení. V současné době zodpovídá za řízení všech provozoven společnosti v České republice. Představenstvo SOCR ČR je voleno na pět let a má 15 členů, v čele Svazu stojí prezident a dva viceprezidenti, dozorčí rada je tříčlenná.

**SOCR ČR****VÍTANÉ ZRUŠENÍ  
POTRAVINÁŘSKÝCH PRŮKAZŮ**

*Praha/ek* – Podle návrhu novely zákona o veřejném zdraví skončila 1. července letošního roku povinnost desítkám tisíc pracovníků vybraných provozů vlastnit potravinářský průkaz. Ten byl podle dlouhé roky přesluhující právní úpravy vyžadován u zaměstnanců, kteří pracují s potravinami, mimo jiné v obchodech, ve výrobnách potravin nebo ve stravovacích zařízeních. Vlastnit ho museli nejen kmenoví zaměstnanci, ale i brigádníci. Potravinářské průkazy pro podnikatele nepředstavovaly podle SOCR ČR pouze zbytečnou administrativu, ale také výraznou finanční zátěž. „Za vystavení potravinářského průkazu se platil administrativní poplatek v řádu stovek korun, který za zaměstnance hradí zaměstnavatel. Zrušením této povinnosti čestí podnikatelé ročně ušetří desítky milionů korun. Další úspory budou i v samotném zdravotnickém systému, protože i pro lékaře představovaly potravinářské průkazy další zbytečnou byrokracii, která je odváděla od důležitějších činností,“ komentoval novelu Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR. Po zrušení povinných periodických lékařských prohlídek u nerizikových profesí, jež platí od ledna letošního roku, je to další krok ministerstva zdravotnictví ke snížení administrativní zátěže v podnikatelském prostředí.

**COOP****AUTOMATICKÁ PRODEJNA  
VE SPOLUPRÁCI S OBCÍ**

*Praha/ek* – Automatické prodejny v síti COOP rychle přibývají. Všechny doposud otevřené automatické prodejny fungovaly přes den jako běžné obchody. Začátkem června se otevřel první obchod, kde se zákazníci obsluhují vždy sami. Provozovatelem je obec Koldín v Pardubickém kraji a partnerem projektu je Konzum Ústí nad Orlicí, který je součástí sítě COOP. Aby v obchodě mohli nakupovat i senioři, kteří nedisponují chytrými telefony či platebními kartami, rozdala jim obec čipové karty umožňující vstup do obchodu a kreditní karty, kam si mohou na obecním úřadě vložit peníze potřebné k nákupu.



Foto: COOP

Velkou roli při otevření obchodu sehrál i Pardubický kraj, který jej také podpořil dotací. V praxi obec poskytuje prostor pro fungování obchodu a COOP má na starosti jeho zásobování. Na rekonstrukci obchodu a jeho vybavení se podílela jak obec, tak i COOP.

„S automatickým provozem máme již téměř roční pozitivní zkušenost. Naši první automatickou prodejnu provozujeme přímo v Ústí nad Orlicí, jde však o prodejnu městského typu. Tam by samozřejmě takový přístup k umožnění nákupu bez ověření bankovní identitou nebyl kvůli větší anonymitě městského prostředí možný,“ říká Miloslav Hlavsa, ředitel Konzumu Ústí nad Orlicí. Pro zákazníky, kteří chtějí širší nabídku zboží, funguje koldínský obchod i jako výdejna pro internetovou objednávku. V obchodě jsou pro tento účel zřízeny speciální chlazené výdejní boxy.

## Profesionálové ve vesmíru OUTSOURCINGU.

Postaráme se o vše, co není vaším core businesssem, abyste se mohli věnovat naplno svým prioritám.

- služby v retailu
- logistika a skladování
- fulfillment
- sběr dat
- POSM management
- komplexní e-commerce řešení
- návrh řešení, vedení a vývoj projektu
- operativa a reporting
- ERP
- udržitelnost

- ✓ 500 000 zásilek za rok
- ✓ 1,5 milionu reportů
- ✓ 2000 transakcí za hodinu
- ✓ 99,5% dostupnost služby

**Kde nás najdete**

Jinonická 804/80

15800 Praha 5

[www.naut-group.com/cz](http://www.naut-group.com/cz)

**HARTMANN - RICO****TRŽBY VZROSTLY, PROVOZNÍ ZISK SE PODAŘILO UDRŽET**

*Brno/ek* – Společnost Hartmann – Rico, tuzemský výrobce zdravotnických prostředků a poskytovatel služeb ve zdravotnictví, uzavřel rok 2022 s tržbami ve výši bezmála 5,8 mld. Kč. Oproti předchozímu období se jednalo o nárůst o 7,2 %. Provozní zisk se v roce poznamenaném válkou na Ukrajině a hospodářskou krizí podařilo udržet na stejné úrovni jako v roce 2021.

Z pohledu investic pokračovala společnost v roce 2022 zejména v modernizaci výroby, zásadní byl ale také přechod všech výrobních závodů na LPG jako zdroj tepla. Celkově se loňské investice vyšplhaly na 231 mil. Kč. Oproti rekordnímu roku 2021, kdy společnost proinvestovala přes 380 mil. Kč, se jednalo o 39% pokles. Vyšší výkon výroby si v loňském roce vyžádala i posílení lidských zdrojů. Firma aktuálně zaměstnává 1 667 lidí, meziročně jejich počet narostl o 23. Růst loni zaznamenal i celkový majetek společnosti. Ten na konci roku 2022 činil 3,671 mld. Kč. „Do výše aktiv se propasaly jak pokračující investice, tak významný růst zásob, jímž jsme chtěli předejít možným výpadkům výroby v tomto krizovém období,“ doplnil Marek Třeška, člen představenstva Hartmann – Rico, která je součástí skupiny Hartmann.

**HEUREKA****ČESKÁ E-COMMERCE SE VELMI POMALU VRACÍ K RŮSTU**

*Praha/ek* – Obrat české e-commerce se ve 2. čtvrtletí roku 2023 zastavil na minus 8 % oproti předchozímu roku, v porovnání s předchozím kvartálem se

však jedná o zlepšení. Průměrná hodnota objednávky se za uplynulé tři měsíce mírně zvýšila na 1 435 Kč. Z analýzy eCommerce Insideru sestaveném na základě dat Heureka také vyplývá, že lidé se na ceny zboží více zaměřují a porovnávají. Celkový pokles tržeb nutí e-shopy pracovat na zvyšování zákaznické spokojenosti, ta se ve 2. čtvrtletí drží na velmi vysoké úrovni 96,1 %. České e-shopy si uvědomují, že kvalitní doprovodné služby a přehledné stránky s užitečnými popisky k jednotlivým produktům slouží jako nejlepší marketingová reklama.

(shodně 50% růst), v závěsu jsou pak kojenecká mléka (+49 %). V popředí zájmu se drží sedací soupravy (+42 %). Jedním ze sledovaných trendů je online nákup zboží, které se dříve pořizovalo výhradně v kamenných prodejnách, jako jsou přípravky na čištění pleti (+41 %), doplňky stravy (+26 %) nebo zubní pasty (+23 %).

Propadákem kvartálu je ve velké míře zboží, které si lidé kupovali se začátkem energetické krize minulý rok. Nejhuř dopadla krbová kamna s propadem 68 %, následují kotle (-47 %), ohřivače vody a bojlerů (-28 %), varné desky a elek-



Infografika: Heureka

„Nejvíce hledané zboží lze rozdělit do dvou kategorií – drogerie a nářadí jako pily (+27 %) nebo rázové utahovačky s meziročním růstem 30 %. Stále častěji si totiž lidé v rámci úspor vyměňují motorový olej či pneumatiky na autě doma sami. Také potřebují nařezat dřevo do kotlů, které si pořizovali ve velké míře loni,“ komentuje vyhledávání zákazníků Jan Mayer, výkonný ředitel Heureka CZ/SK. Absolutním skokanem kvartálu jsou prací prášky na praní s 87% růstem, následují deodoranty, volně prodejné léky a fritézy

trické pečicí trouby (-25 %). Druhou kategorií, která zaznamenala propad, je sportovní vybavení. Nasyčení trhu je patrné hlavně u elektrokoloběžek, u kterých je 44% pokles. Zájem však není ani o klasické koloběžky (-26 %), paddleboardy (-24 %) a kolečkové brusle (-16 %). Skupinu největších propadáků uzavírá zboží na zahradu – zahradní traktory (-28 %) a hnojiva (-27 %), což jsou kategorie, u kterých se výrazně zvýšila cena, zahradní traktory si navíc lidé také často pořizovali v době pandemie.

NOVINKY A ZAJÍMAVOSTI ZE SVĚTA OBCHODU A DODAVATELŮ  
NAJDETE KAŽDÝ DEN NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)



# WESTFIELD RISE PŘINÁŠÍ NOVÉ FORMÁTY REKLAMY

Mediální agentura Westfield Rise pomáhá značkám zastihnout kvalitní publikum ve správný čas na správném místě, a navíc s vysokým zásahem. Jak konkrétně vysvětluje Jaroslava Matoušová, Head of Westfield Rise pro český, slovenský a polský trh.

## ■ Mediální agentura Westfield Rise se zabývá prodejem médií v obchodních centrech. Jaký byl pro ni loňský rok?

Loňský rok byl pro nás historicky nejuspěšnější. Nesl se ve znamení návratu k fyzickému retailu, ale ukázalo se, že tradiční zážitek už značkám ani zákazníkům nestačí. Minulý rok jsme realizovali na pasážích na 90 zážitkových akcí s celkovým zásahem v řádech milionů návštěvníků.

## ■ Jak chce Westfield Rise inovovat svět reklamy?

Naše aktivity jsou reakcí na změny probíhající na trhu komerčních nemovitostí, a především očekávání zákazníků. Rok 2022 nás svým charakterem na jednu stranu přiblížil k obdobím před pandemií, tedy tím, že bylo znovu možné osobně vyzkoušet, ochutnat, přivonět, dotknout se a získat tak nezapomenutelné emoce společně s ostatními. Na druhou stranu se ukazuje, že tradiční, dříve úspěšné akce zákazníkům už nepostačují. Pandemická realita otevřela cestu k pořádání akcí s využitím celé škály technologických řešení. Jednu z klíčových rolí hraje trend phygital, který spočívá v kombinování fyzických a digitálních zážitků.

## ■ Jakým způsobem pomáhá Westfield Rise značkám zastihnout správné publikum?

Základníci k nám přicházejí s jasným cílem zde nakupovat, jíst, bavit se a inspirovat. Díky positioningu našich center jsou jejich očekávání zažívat a objevovat vysoká. Takový mix zázemí s širokou nabídkou mediálních formátů a vytříbeného publika pod jednou střechou nenabízí žádný jiný mediální prostor. Oslovujeme zákazníky v prostředí, kde jsou na tyto informace nejen naladěni, ale přímo je hledají a chtějí je vstřebávat. K reklamním sdělením v našem prostoru jsou tak nejen vnímavější, ale přijímají je otevřeněji a bez negativních konotací, jako tomu u reklamních sdělení cílených v jiném prostoru často bývá.



## ■ Držíte se tradičních formátů, nebo můžete uvést i nějaké příklady originálních kampaní?

Nabízíme mix reklamních formátů a prostorů. Pro brand aktivace a instalace zajišťujeme prostory v interiérech i exteriérech. Nejedná se jen o koridory a náměstí v centrech, ale i střešní terasy, často vybíráme prostory na míru potřebám dané kampaně. Hledáme stále nové technologie s potenciálem více zaujmout a vtáhnout návštěvníky. Z poslední doby můžeme zmínit velmi úspěšnou instalaci hypergramu na jednom z našich hlavních náměstí. Za zmínku stojí určitě video-mapping na téměř 4 000 m<sup>2</sup> velké fasádě Aupark na Slovensku i kompletní obléknutí centra do filmových příběhů, jako se podařilo sesterskému centru Westfield Arkadia ve spolupráci s HBO Max v Polsku.

## ■ Co si můžeme představit pod pojmem phygital a jaké technologie využívá?

Právě „brand experience“ aktivity byly realizovány častěji než kdykoliv jindy za pomoci nových technologií a také velmi

často spojovaly tradiční fyzický zážitek s online světem. V centrech jsme nasadili úplně nové technologie a produkty, které mají zaujmout a vtáhnout do děje procházející zákazníky. Jedná se o různé 3D hologramy a hypergramy, nadrozměrné digitální obrazovky a interaktivní instalace, game-zóny, ale i udržitelné inovace jako auta na vodíkový pohon.

## ■ Můžete uvést nějaké příklady úspěšných kampaní, případně co atraktivního se v budoucnu chystá?

Moderní přístup Westfield Rise vítají zejména inovátorské značky jako Apple, Pilsner Urquell, Samsung, L'Oréal, Nintendo nebo PlayStation. Za úspěšnou rozhodně považujeme spolupráci se značkami Dior, Gucci, Prada nebo Nespresso, jejichž kampaně implementujeme do center již několikátým rokem. Nejsou to ale jen kampaně v klasickém slova smyslu, ale i unikátní kulturní akce. Jako příklad můžeme zmínit monumentální světovou rodinnou výstavu Harry Potter, která se v centru Westfield Chodov bude konat na konci září a která byla kromě našeho centra uvedena poprvé



Ukázka z kampaně pro GLO.

vloni v Dubaji a Abú Dhabí. Dále je to připravovaný Live Shopping, velký trend, který je pro značky velmi lákavý svou komplexností, propojením brand awareness s podporou prodeje, a zároveň je zajímavý pro zákazníky a pomáhá prohlubovat spojení s fanouškovskou komunitou. Chystáme také 3D deep screen content na naše obrazovky.

[www.WestfieldRise.com](http://www.WestfieldRise.com)

## PRODEJNY, KDE ZÁKAZNÍKA NÁKUP BAVÍ

SYNONYMEM ÚSPĚŠNÉHO ZÁKAZNICKY ORIENTOVANÉHO OBCHODNÍKA JE DLOUHODOBĚ DM DROGERIE MARKT. V ČEM SPOČÍVÁ JEJÍ ÚSPĚCH A JAKÉ PLÁNY MÁ DO BUDOUČNA, JSME SE ZEPTALI JIŘÍHO PEROUTKY, MANAŽERA KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.

Ve středu veškerého dění ve společnosti dm je člověk. Ať už jako zákazník, nebo jako spolupracovník či obchodní partner. Tento přístup vyjadřuje i motto „Zde jsem člověkem, zde nakupuji“.

### ■ Jaké jsou plány rozvoje sítě dm drogerií nejen pro letošní rok?

K 10. červenci 2023 tvořilo prodejní síť dm 253 prodejen. Chceme být pro naše zákazníky ještě dostupnější, a proto budeme stejně jako dosud otevírat další prodejny v nových lokalitách. Samozřejmě jsou i investice do modernizace stávajících prodejen. Naše služby neustále zdokonalujeme, zákazníkům chceme vždy nabídnout něco víc než jen běžný nákupní zážitek. Tomu přizpůsobujeme naši nabídku, přístup ke spolupracovníkům i zákazníkům a v neposlední řadě i nákupní prostředí. I proto jsme v uplynulých týdnech zavedli v prodejnách v Brně a v Českých Budějovicích první samoobslužné pokladny, a tím zrychlili celý proces placení. Zákazníci tuto službu vítají, první den plného provozu v obou prodejnách využilo samoobslužnou pokladnu pro svůj nákup více než 25 % zákazníků. Další plánujeme zavádět postupně v prodejnách napříč celou republikou.

### ■ Držíte se striktně mise, že nakupování musí být pro zákazníky příjemným zážitkem. Co všechno podle vás dělá z dm lovebrand?

Ke každému přistupujeme s respektem k jeho názoru a chápeme jej jako individualitu, která má své specifické potřeby a přání. A naším cílem je tyto potřeby uspokojovat, naplňovat a dále zlepšovat. Nejde ale pouze o zákazníky, kteří u nás nakupují. Pokud usilujeme o to, aby si zákazníci značku dm zamilovali, musí si ji zamilovat v první řadě

naši spolupracovníci. Pak můžeme být lovebrandem, který mají lidé rádi, mají k němu vybudovaný kladný vztah, rádi se k němu vrací a doporučují produkty svým známým a přátelům. Roli hraje i filozofie



Do společnosti dm nastoupil Jiří Peroutka v květnu 2011 a postupně prošel odděleními controllingu, personálního rozvoje a reklamy. Od roku 2016 působí jako manažer komunikace zastřešující marketingové aktivity, včetně interní i externí komunikace, a zastupuje společnost v komunikaci s médií. Podílí se na přípravě CSR aktivit, působí jak na národní, tak mezinárodní úrovni společnosti dm.

Foto: dm drogerie markt

a komunikace značky, která je lidem srozumitelná a blízká. A v neposlední řadě jde i o to, že nemusíme být vnímáni „jen“ jako prodejce drogerie. Podnikáme velké množství aktivit, které směřují do oblasti

společenské odpovědnosti a trvalé udržitelnosti. To lidé oceňují.

### ■ Filozofie dm je z velké části postavena na kvalitních privátních značkách, které si našly u zákazníků oblibu. Kolik jich v současné době máte?

Rostoucí obliba privátních značek ukazuje, že zákazníci na skvělý poměr mezi vysokou kvalitou a výhodnou cenou dobře reagují. Privátních značek máme v současné době 31. Je možné, že se do budoucna bude jejich počet měnit v souladu s novými potřebami našich zákazníků.

### ■ Jaký podíl tvoří privátní značky v dm na prodejnách a na nabídce?

Za období říjen 2022 – červen 2023 pocházelo více než 50 % prodaných produktů ze sortimentu dm značek, tzn., že každý druhý prodaný produkt je privátní značka. Z celkové nabídky dm drogerie tvoří produkty dm značek téměř 30 % sortimentu.

### ■ Se svými produkty ze sortimentu péče o dítě uspěla dm v anketě MAMAvolba 2023 hned ve 13 kategoriích. Jak je těžké udržet se na vrcholu a zákazníka ani v budoucnu nezklamat?

Udržet se na vrcholu a zůstat jedničkou na trhu je pro nás výzvou. Musíme být schopni reagovat na neustále se měnící podmínky a nové potřeby zákazníků. Snažíme se přicházet s novými a zajímavými produkty nebo službami, které naplní či ještě překonají očekávání zákazníků. Inovace je důležitá nejen

v produktovém portfoliu, ale také ve způsobu komunikace se zákazníky. Například jsme jako první prodejce drogerie zavedli formát živého vysílání dmLIVE, který nám umožňuje kontakt s našimi zákazníky prostřednictvím dalšího online kanálu. Dáváme tím zákazníkům možnost zapojit se a předat nám přímou zpětnou vazbu.

Udržet si věrnost zákazníka vyžaduje neustálou péči o jeho potřeby a přání. Klíčovým prvkem jsou proto naši spolupracovníci. Investujeme do školení, rozvoje a motivace spolupracovníků, aby byli schopni plně reprezentovat naši značku a poskytovat vysokou úroveň nabízených služeb.

Dalším důležitým aspektem je fakt, že dm je silná značka s jasnou filozofií. Zákazníci se s dm identifikují, protože se shodují s jejich hodnotami a životním stylem. Předpokladem silné a důvěryhodné značky je potom konzistentní komunikace a dodržování a sdílení hodnot společnosti.

#### ■ V červnu jste oznámili nové nastavení dlouhodobých cen, resp. jejich snížení. Co bylo důvodem a kolika procent sortimentu se týká?

Stejně jako ostatní hráči na trhu jsme pocítili dopady ekonomické krize a zvyšování cen energií. Nicméně bylo naší snahou investovat v maximální možné míře do cenové stability z vlastních zdrojů, k přenesení zátěže na zákazníky jsme přistupovali jen omezeně. Na postupnou stabilizaci trhu, pokles cen energií a dalších vstupních nákladů jsme zareagovali novým nastavením dlouhodobých cen. Zlevňování se od května dotklo bezmála 2 000 produktů jak privátních dm značek, tak i značkových produktů. Jedná se přibližně o 12 % celého sortimentu.

#### ■ Jak v dm funguje synergie online a kamenného prodeje? Chystáte v online nějaké novinky?

Mezi priority naší společnosti patří komplexní omnichannel strategie, která úzce propojuje nákup a služby stacionárního a digitálního světa. Jak při nakupování

v kamenné prodejně, tak i v online prostředí chceme zákazníkům nabízet tožné služby a výhody. Kombinací online a kamenného prodeje umožňujeme zákazníkům flexibilitu při nákupu. Mohou si vybrat, zda nakoupí online, v kamenném obchodě nebo například využijí službu expresního vyzvednutí, kdy si produkty objednájí online a do 90 minut si je vyzvednou v libovolně zvolené prodejně dm.

Stěžejní pro nás zůstává propojení věrnostního programu s mobilní aplikací Moje dm. Do dalšího vývoje věrnostního programu pravidelně investujeme, zejména do jeho softwarové části a analýzy dat. Více se zaměřujeme na efektivitu a nástroje pro automatizaci a personalizaci. S tím souvisí i rozvoj funkcionality aplikace Moje dm, která byla spuštěna v dubnu loňského roku a kterou si k 1. červnu 2023 stáhl více než milion zákazníků. Jde o platformu, která vychází maximálně vstříc potřebám všech našich zákazníků. Samozřejmě nás velmi těší, že počet uživatelů věrnostního programu a zároveň aplikace Moje dm neustále roste.

Nejaktuálnější novinkou v oblasti online prodeje je zavedení doplňkové služby výnosu objednaných zásilek do jakéhokoliv patra. Za tuto službu zákazníci nezaplatí žádný extra poplatek, cena doručení zboží zůstává stejná.

#### ■ dm se dlouhodobě věnuje udržitelnosti. Které projekty momentálně řešíte?

Naši zákazníci se dočkají ještě v tomto roce komunikační kampaně i dalších novinek v oblasti trvalé udržitelnosti, které zatím nebudu prozrazovat. Představíme je ve správný čas. Aktuálně se na národní i mezinárodní úrovni zabýváme cíli ESG a přípravou na novou směrnici CSRD v oblasti nefinančního reportingu.

■ Řada produktů, které prodáváte, nese certifikaci Fairtrade nebo bio. Jaký podíl na celkové nabídce tvoří? Uvědomělé chování a trvalá udržitelnost jsou pro nás prioritou. Orientovat

se v jednotlivých na produktech uvedených certifikátech nemusí být snadné. A proto všechny produkty, které mají některý z dvaceti vybraných certifikátů, u nás zákazník snadno rozezná díky zelenému zbarvení cenovky. Zákazník tak na první pohled vidí, že jde o produkt, při jehož výrobě byly dodrženy zásady trvalé udržitelnosti a zároveň má minimální dopad na životní prostředí. Jeden z dvaceti vybraných certifikátů nese více než 1 900 produktů, což je přibližně 12 % celého sortimentu.

#### ■ Patříte k průkopníkům bezobalového prodeje. Jak se vyvíjí zájem zákazníků o tento způsob prodeje?

Za období říjen 2022 – červen 2023 došlo v meziročním srovnání k nárůstu odprodeje o přibližně 19 %. A protože jsou plnicí stanice u zákazníků stále oblíbenější, rozšiřujeme koncept bezobalového prodeje do dalších měst. Univerzální prací nebo čistící prostředek, máchadlo či prostředek na nádobí si mohou naši zákazníci koupit do opakovaně použitelné nádoby od 23. 6. 2023 již v 26 prodejnách dm. Seznam prodejen s plnicí stanicí je dostupný na našich [webových stránkách](#).

#### ■ dm je také oceňována za svůj přístup k zaměstnancům. Předpokládám, že najít zaměstnance pro nově otevírané prodejny není problém, nebo je?

Ano, naši spolupracovníci mají možnost se neustále vzdělávat, potkávat se a učit se od sebe navzájem. Ctíme zásadu rovného odměňování – stejné pozice jsou ohodnoceny stejnou mzdou a je jedno, zda se jedná o muže či ženu pracující na centrální správě nebo v logistickém centru nebo vedoucí prodejny v Praze nebo v menším městě.

V současné době s počtem uchazečů pro nově otevírané prodejny problém nemáme. Díky úspěchům naší značky mezi zákazníky se jich nemalý počet chce stát i našimi spolupracovníky. To nás samozřejmě velice těší.

Eva Klánová

## SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

### NEJOBLÍBENĚJŠÍ KATEGORIÍ NA ZALANDU JSOU TRIČKA

Zalando je již pět let důležitým společníkem českých zákazníků v oblasti módy a životního stylu. Společně s nákupním klubem Lounge by Zalando se s přibližně 15 mil. objednávek stalo cílovou destinací Čechů hledajících širokou nabídku oblečení, obuvi a doplňků napříč různými cenovými kategoriemi. Vůbec první nákup uskutečněný na platformě v České republice – růžové tenisky – znamenal začátek jistého trendu a zdůraznil silnou zálibu Čechů ve streetovém a sportovním oblečení. Tento trend vedl mimo jiné k tomu, že sportovní kategorie v Česku překonává evropský průměr Zalanda. V roce 2018 byla nejčastěji nakupovaným zbožím u mužů trička a u žen trička a sportovní podprsenky. V roce 2023 převládají tenisky, trička a tepláky u mužů a různé modely černých kalhot u žen. Vůbec nejoblíbenější kategorií jsou pro Čechy právě trička. Mezi nejčastěji vyhledávané položky na platformě však patří mezi ženami šaty, mikiny a plavky a tepláky, mikiny a opět trička mezi muži.



Foto: Shutterstock.com / Nicole Lienemann

### ČEŠI S OBCHODNÍKY NEJRADĚJI KOMUNIKUJÍ PŘES E-MAIL, SÍLÍ I SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Jaký komunikační kanál Češi nejraději volí, pokud potřebují od obchodníka poradit či s ním chtějí řešit nějaký problém? A jak do toho dnes zasahuje umělá inteligence? Ve spotřebitelském průzkumu, který připravila marketingová agentura Acomware spolu se společností Ipsos a Zásilkovnou, měli mimo jiné

respondenti vybrat tři nejvíce preferované kanály, přes které nejraději pokládají e-shopům či obchodníkům různé dotazy. Do žebříčku Top 3 komunikačních kanálů se dostal e-mail, telefonní kontakt a chat. Nejraději a nejčastěji český zákazník vyhledává komunikaci s obchodníkem formou e-mailu, tento způsob komunikace preferuje 74 % respondentů.

„Průzkum ukázal, že komunikaci s obchodníky přes sociální síť rádo využívá 25 % respondentů, u mladší generace je podíl dokonce větší, ve věkové skupině 25 až 34 let tento komunikační kanál preferuje až 35 % lidí. Co se týče spojitosti se vzděláním, lidé s vysokoškolským vzděláním méně spoléhají na telefonický

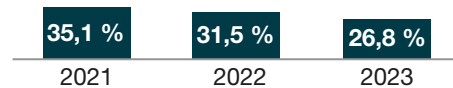


kontakt a podstatně více oceňují webový formulář,“ uvádí Václav Střítecký z Podnikohospodářské fakulty VŠE v Praze, která se na průzkumu podílela po metodické stránce. Podle průzkumu lidé zatím moc nepreferují automatickou konverzaci s robotem na webu (chatbotem), vyhledává ji pouze 13 % respondentů.

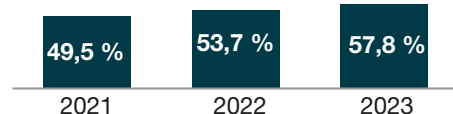
### OBĚD V RESTAURACI, NEBO Z KRABIČKY?

Ve srovnání s minulým rokem podle průzkumu STEM/MARK pro společnost Edenred zvedlo ceny více než 94 % restaurací, průměrný meziroční nárůst ceny obědového menu v květnu činil necelých 14 %. Stoupá zároveň i počet lidí, kteří si do práce nosí jídlo z domova. Podíl „krabičkářů“ mezi zaměstnanci v letošním roce vzrostl na rekordních bezmála 58 %. Podle expertů je důležité hlavně to, aby si lidé na oběd našli čas a jedli v klidném prostředí bez zbytečného spěchu. Výrazné zdražování se během posledního

### PODÍL ZAMĚŠTANCŮ, KTEŘÍ OBVYKLE OBĚDVAJÍ V KANTÝNĚ



### PODÍL ZAMĚŠTANCŮ, KTEŘÍ SI DO PRÁCE NOSÍ JÍDLO V KRABIČCE



Zdroj: STEM/MARK / Edenred

roku dotklo téměř všech oblastí, znatelně se podepsalo i na cenách obědů. Nárůst cen obědů potvrzuje i Edenred Restaurant Index mapující ceny obědů na základě plateb majitelů benefičních karet Edenred. Oproti loňskému květnu meziročně vzrostly ceny obědového menu o 13,7 %, nyní za něj Češi průměrně zaplatí 181,1 Kč.

### E-COMMERCE: 1. POLOLETÍ VE ZNAMENÍ ŠETŘENÍ, VE 2. SE OČEKÁVÁ RŮST

Poptávka po slevách, větší obezřetnost při výběru e-shopu pro nákup konkrétního zboží a všeobecná snaha ušetřit. Tak Češi přistupovali ve velké míře k nákupům v první polovině letošního roku. Důsledky dopadů současné ekonomické situace na uvažování zákazníků potvrdil také aktuální průzkum Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Ve druhé polovině roku ovšem e-commerce očekává návrat k meziročnímu růstu a dalšímu zvyšování on-line prodeje. „Více než 70% nakupujících na internetu se nepříznivý vývoj dotkl a donutil je upravit své chování. Další 15 % mělo přitom obavy, že ke změnám bude muset také přistoupit,“ říká výkonný ředitel asociace Jan Vetyška a dodává: „Současně vnímáme, že se situace v on-line prostředí začíná obracet zpět k lepšímu, a očekáváme, že ve druhém pololetí roku 2023 nás čeká znovu růst. Řada našich členů nám navíc potvrdila dosažení velmi pozitivních výsledků již v uplynulých šesti měsících.“ Zákazníci

internetových obchodů ve snaze ušetřit využívali různých přístupů. 47 % on-line spotřebitelů uvedlo, že nakupovalo méně často než v minulosti. Naopak 14,5 % respondentů výzkumů utratilo v e-shopech víc ve srovnání s předchozími roky. Téměř 66 % nakupujících uvedlo, že se snažili nakupovat zboží především ve slevách. Výhodné nabídky byly pak důležité i při výběru konkrétního e-shopu pro nákup – 48 % spotřebitelů si vybralo obchody se zlevněným zbožím.

### V LÉTĚ PLÁNUJE CESTOVAT 80 % ČECHŮ

Češi i ostatní Evropané plánují v létě cestovat, inflaci navzdory. Roste zájem o cestování, zejména do zahraničí. Na popularitě získává „workation“, tedy práce z dovolené. Ukázal to výzkum Holiday Barometer společnosti Ipsos

monitorující cestovatelské návyky a preference mezi 15 000+ respondenty napříč 15 zeměmi.

Kvůli rostoucím nákladům plánují lidé drobné ústupky (např. levnější ubytování,



Foto: Shutterstock.com / Peera\_stockfoto

last minute), krátit dovolenou ale spíše neplánují. Vrací se důvěra, 63 % evropských cestovatelů si rezervuje dovolenou více než dva měsíce předem. Vliv covidu na trvalou změnu cestovatelských návyků se neprojevil.

Na letní dovolenou plánuje vyrazit 80 % Čechů (+7 p. b.). 39 % plánuje vyrazit na tuzemskou dovolenou (-7 p. b.), 63 % plánuje dovolenou v zahraničí (+10 p. b.). Nejpopulárnější zahraniční destinace jsou Slovensko, Chorvatsko, Itálie a Řecko. Roste rozpočet na dovolenou, což reflektuje i rostoucí inflaci. Průměrná plánovaná útrata je 30 548 Kč (+ 11 p. b.). Kvůli vysoké inflaci plánuje 32 % Čechů hledat levnější ubytování, čtvrtina levnější dopravu nebo last minute nabídky, pětina bude šetřit na jídle a aktivitách či zvolí bližší destinaci. „Workation“ (work + vacation), tedy stírání hranic mezi prací a dovolenou, získává mezi Evropany na popularitě. Téměř 28 % ekonomicky aktivních plánuje z dovolené pracovat. V USA je tento podíl vyšší (36 %). O udržitelné cestování by lidé měli zájem, zatím se to však nepropisuje do výraznější změny chování (tzv. say-do-gap).

INZERCE

# Naše nejnovější e-commerce kolekce

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



# JE UDRŽITELNOST OPRAVDU V NÁS?

DVĚ TŘETINY ČECHŮ SE POVAŽUJÍ ZA ODPOVĚDNÉ A ETICKÉ SPOTŘEBITELE. CO TO ALE ZNAMENÁ V PRAXI A CO ČEŠTÍ ZÁKAZNÍCI OČEKÁVAJÍ V OBLASTI ODPOVĚDNOSTI OD FIREM?

Chce-li být značka v dnešní době úspěšná, nestačí jí jen uspokojit základní fyzické a emoční potřeby zákazníků, ale měla by doručovat „něco navíc“. Skrze své hodnotové nastavení by měla demonstrovat, jakým způsobem pomáhá celé společnosti a svému okolí. A firmy ve světě i u nás se o to také stále častěji

snáží a začínají vnímat udržitelné chování jako svou povinnost, ne jen něco navíc. Udržitelnost a společenská odpovědnost se propisují do misí a základních hodnot firem napříč sektory: „The greenest car will be a BMW“, „Unilever – We are making sustainable living commonplace“.



Foto: Petr Lebeda

Dvě třetiny Čechů se považují za odpovědné a etické spotřebitele. Co to ale znamená v praxi a co čeští zákazníci očekávají v oblasti odpovědnosti od firem? Odpovědi účastníkům letošního semináře **Udržitelnost pro výrobu a obchod**, který se konal 14. 6., přinesla Tereza Horáková, specialista Ipsos pro výzkumy z ESG oblasti.

## UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD 2023

8. ročník semináře **Udržitelnost po výrobě a obchod** se v letošním roce konal 14. června s podtitulem **Udržitelnost v nás**. Seminář opět přinesl zkušenosti i případové studie firem a institucí, které odpovědnost a udržitelnost úspěšně začlenily do svých aktivit, tzv. do své DNA. Nechyběly informace k legislativě, ani pohled na vývoj chování spotřebitele.

Stejně jako v loňském roce se seminář konal v příjemných konferenčních prostorách Magenta Experience Center v Praze Na Pankráci.

Informace ze semináře jsou k dispozici na: [www.retailnews.cz/konference](http://www.retailnews.cz/konference).

Pro každou značku je důležité porozumět tomu, jak téma udržitelnosti funguje v rámci její kategorie, u jejích jednotlivých produktů a u jednotlivých segmentů tak, aby mohla správně nastavit komunikaci, cenu, načasování a pomoci zákazníkům chovat se udržitelně.

## VEŘEJNOST JE POTŘEBA EDUKOVAT

„Odborníci z řad ESG manažerů však upozorňují na fakt, že veřejnost je teprve potřeba edukovat a komunikovat udržitelnost jako příležitost, ne omezení. To potvrzují i data společnosti Ipsos, která ukazují, že zkratku ESG dobře znají jen 3 % Čechů, naopak 72 % veřejnosti se s tímto pojmem dosud vůbec nesetkalo. „To ale rozhodně neznamena, že Češi témata ukrytá pod písmeny E-S-G neřeší. Je ale potřeba je jednoduše vysvětlit a popsat,“ vysvětluje Tereza Horáková, specialista Ipsos pro výzkumy z ESG oblasti. V oblasti ochrany životního prostředí by firmy měly usilovat primárně o snížení množství odpadu a znečištění, které produkují. V rámci zlepšování života společnosti je prioritou péče o zaměstnance a z hlediska uplatňování řádné správy a řízení firm lidé očekávají zejména vymýcení korupce, nevyhýbání se zdanění a nabídku bezpečných výrobků.“

## ČECHY ČASTO MOTIVUJE SNAHA UŠETŘIT

Češi sami jsou ochotni přiložit ruku k dílu v řadě oblastí. Tři čtvrtiny obyvatel třídí odpad, více než dvě třetiny se snaží šetřit energiemi a vodou, ať už omezo-

## INFORMACE O VÝZKUMU:

Projekt Ipsos CSR & Reputation Research je v ČR realizován od roku 2010. Je zaměřen na téma CSR a udržitelného rozvoje ve spojitosti s aktivitami velkých firem a korporací a na zjištění souvislostí mezi CSR a reputací firmy.

Poslední vlna výzkumu byla realizována v prosinci roku 2022 na reprezentativním vzorku internetové populace ČR ve věku 18–65 let. Celkem se ho zúčastnilo 1 037 respondentů. Výzkum byl realizován pomocí Ipsos online panelu Populace.cz. V rámci studie proběhly také hloubkové rozhovory s odborníky na ESG z firem, neziskových organizací a univerzit. Další ročník studie CSR & Reputation Research proběhne ve 4. čtvrtletí 2023.

spotřeby nebo instalací úsporných spotřebičů. Zároveň je ale třeba pamatovat na to, že hlavní motivací pro řadu z těchto kroků je finanční úspora a snaha popasovat se s rychle rostoucími životními náklady. Už víc než rok se míra inflace drží nad 10 % a řada domácností šetří, kde se dá. Téměř polovina spotřebitelů musí omezovat i nákupy potravin a nealkoholických nápojů, více než dříve volí výrobky privátních značek nebo se snaží vypěstovat si vlastní ovoce či zeleninu. Napjatost rodinných rozpočtů se pak logicky projevuje i v klesající ochotě či schopnosti připlatit si za odpovědné nebo udržitelné produkty.

## UDRŽITELNOST JAKO CO-BENEFIT

Pokud chce firma svou produkcí oslovit co nejširší spektrum zákazníků, musí o udržitelnosti uvažovat jako o co-benefit. Naprostá většina zákazníků čeká, že jim firmy v současné situaci pomohou nejen chovat se odpovědně, ale i ušetřit. Udržitelný aspekt tak může být tím pomyslným jazýčkem na vahách, který rozhodne o tom, po kterém výrobku spotřebitel v regálu sáhne, nesmí být ale spojen s vyšší cenou.

To dokládá i case study, kterou Ipsos realizoval letos na jaře v pro Čechy ikonické kategorii piva. Více než 700 spotřebitelů prošlo simulovaným online obchodem, ve kterém si vybírali plechovky piva několika značek za různé ceny a s různou mírou informací o udržitelnosti obalu. „Potvrdilo se nám, že minimálně v kategorii výčepního piva informace o udržitelnosti plechovky zvyšuje spotřebitelskou preferenci dané značky. Při stejné ceně



by vedla ke zvýšení prodeje. Představuje tak konkurenční výhodu v situaci, kdy ostatní značky udržitelnost nekomunikují, a dorovnání konkurenční nevýhody, když ji komunikují. Udržitelnost však jen symbolicky navyšuje ochotu zákazníků si za značku připlatit, průměrně 1–2 % ceny,“ shrnuje Jan Staněk, Strategy & Innovation Lead v Ipsos. Téma udržitelnosti tedy umožňuje posilovat značku, zejména je-li dobře

propojeno s dalšími funkčními a emocionálními benefity značky, může však pro každou značku fungovat jinak. Ipsos CSR & Reputation Research navíc ukazuje, že v rámci populace existují segmenty spotřebitelů, které mají vyšší míru obav o stav životního prostředí a jsou ochotni si za udržitelnost připlatit – přinejmenším ve vybraných kategoriích.

Tereza Horáková, Ipsos

## UDRŽITELNÉ AKTIVITY



Zdroj: Ipsos

## JE UDRŽITELNOST OPRAVDU V NÁS?

VĚTŠINA OBYVATEL CIVILIZOVANÝCH ZEMÍ SE SNAŽÍ SNIŽOVAT VLIV SVÉHO CHOVÁNÍ NA PROSTŘEDÍ, KTERÉ NÁS OBKLOPUJE. PŘINEJMENŠÍM TO DEKLARUJE. JAK JE TO ALE VE SKUTEČNOSTI?

Již 8. ročník semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod, letos s podtitulem Udržitelnost v nás, ukázal 14. června v inspirativním prostředí Magenta Experience Center v Praze na Arkádách směry, které panují ve společnosti, a nastínil, jak zodpovědnost a ochranu životního prostředí využít coby obchodní strategii.

Zprávu o společenské odpovědnosti velkých firem a jejím dopadu na reputaci z pohledu veřejnosti přinesl už 13. ročník studie CSR & Reputation Research, kterou pravidelně realizuje společnost Ipsos. Ta mimo jiné konstatuje, že pokud chce být značka úspěšná, musí jasně deklarovat hodnotové aspekty, za kterými si stojí. Jak vysvětluje Tereza Horáková, Associate Director, Ipsos, v samostatném článku na předcházejících stranách, zákazníci stále častěji upřednostňují takové značky, které zaujímají postoj ke

společenským tématům a jednájí v souladu s jejich hodnotami.

### VZNIKÁ PRŮVODCE OBALOVÝM DESIGNEM

V rámci udržitelnosti výrobků není možné opomenout ani problematiku obalů.

Jak upozorňuje Tomáš Martoch, Senior Manager, Česko-Slovenské Iniciativy ECR, Češi jsou velice dobří v třídění odpadu, ale rezervy mají v tom, jak materiál ze starého obalu využít jako nový obal. Značná část odpadu proto končí ve spalovnách. Nové směrnice stanovují, kolik procent starého obalu má být znovu použito. Legislativa nyní zavádí harmonizované značení obalu, aby je dokázali správně vytrídřit spotřebitelé a firmy následně znovu co nejlépe zpracovat. „To je důležité již u zrodu designu.

Jak výroba, tak spotřeba, jak je známe z minulosti, nemůžou v budoucnosti fungovat. Stejně tak jako přírodní zdroje nejsou nevyčerpatelné, ani místo pro odpad, který lidstvo produkuje, není nekonečné. Uvědomují si to už ale všichni?

Už v té chvíli je třeba myslet na to, jak bude možné obal po skončení jeho životnosti připravit k recyklaci. Tak bude možné snížit spotřebu primárních, takzvaných virgin surovin a dojde k omezení odpadu,“ vysvětluje Tomáš Martoch.



Tomáš Martoch

Vznikne také menší potřeba spalování odpadů a méně skládek a uspoří se i energie, protože recyklát je obvykle na zpracování méně náročný než výroba z nového materiálu. Obaly je tedy třeba optimalizovat tak, aby byl proces recyklace co nejjednodušší a neúčinnější, například použitím jen jednoho materiálu. Jak ale upozorňuje, existují oblasti, jako jsou třeba potraviny, u kterých vždy bude hrát hlavní roli bezpečnost. Vzniká proto Národní průvodce obalovým designem, který obsahuje postupy, jak obal omezit, opakovaně použít a recyklovat.

### PLAST ANO, ALE MÉNĚ

Plast je levný a snadno vyrobitelný, hygienický a díky vysoké stabilitě a nízké hmotnosti se ideálně hodí pro přepravu zboží. Bez plastů si nelze představit každodenní život a zejména maloobchodní trh s potravinami, protože materiál pro



Foto: Petr Lebeda



Děkujeme partnerům semináře:



lepší ochranu zejména potravin zatím nikdo nevymyslel. Společnost Lidl si je toho vědoma, nicméně je si vědoma také své společenské odpovědnosti a snaží se plasty ve spolupráci s dodavateli co nejvíce redukovat. „Zaměřujeme se na jednodruhé transparentní obaly, které recyklaci usnadňují. Dále na bezpečné barvy a potisk. Vyřadili jsme černý plast a postupně vyřazujeme i další druhy plastů. Stanovili jsme si několik závazků, z nichž řadu se nám již podařilo naplnit, jako je například snížení plastů o 20 % v obalech našich vlastních značek a také to, že 100 % těchto obalů bude v co nejvyšší možné míře recyklovatelných,“ uvedla Barbora Jirků, manažerka externí komunikace a CSR, Lidl Česká republika. Příklad z praxe ukazuje, že snížení gramáže obalu a víčka, zmenšení plochy

etikety na vodách Saguario a použití 25 % recyklovaného PET uspoří až 800 tun plastu ročně. Podobně je tomu také u obalů pro uzeniny nebo mléko.



Barbora Jirků

Lidl spolu s Kauflandem jsou také iniciátory projektu, při kterém testují zpětný odběr plastových lahví, za které zákazníkům nabízejí slevové kupony na balené

nápoje. Z interního průzkumu vyplývá, že mnoho zákazníků plastové lahve nevrací kvůli finanční výhodě, ale kvůli jejich ekologickému citění. A že skladovat je doma v nesešlápnuté formě, jak to bude vyžadovat reálný zálohový systém, pro ně nepředstavuje žádný problém.

## VLNITÁ LEPENKA ZABALÍ I POBAVÍ

Vlnitou lepenku, coby ekologický materiál, zná obalový průmysl již dlouho. Jak ale podotýká Martin Hejl, jednatel Thimm pack'n'display, vlnitá lepenka může také pobavit a zjednodušovat život. Díky ní lze zajímavým způsobem komunikovat se zákazníky, především s těmi mladšími. Dokáže totiž posloužit i jako dárkový předmět nebo materiál pro nábytek.

## MARTIN HEJL, jednatel Thimm pack'n'display

### ■ Proč by se firmy měly kromě zisku zajímat o to, jaké má jejich podnikání dopad na planetu?

Firmy, které se aktivně zapojují a ovlivňují trend udržitelnosti, jednoduše myslí na budoucí generace a chtějí zajistit fungování svého podnikání i do budoucna. V THIMM vidíme největší potenciál ve sdílení informací a zkušeností mezi firmami, a to i mezi těmi konkurenčními. Věříme, že v oblasti udržitelnosti je nutné, aby všichni táhli za jeden provaz. Proto rádi podporujeme seminář Udržitelnost pro výrobu a obchod, kde firmy a instituce prezentují své osvědčené postupy, jak udržitelnost úspěšně začlenit do svých aktivit.

### ■ Jak dnes technologie přispívají k možnosti chovat se odpovědně a ekologicky?

Pozitivní vliv na ekologii má i zpracování obalů nejmodernějšími digitálními technologiemi, například. Při využití digitálního tisku nejsou k výrobě potřeba tiskové štočky, čímž se šetří zdroje na



Martin Hejl

jejich výrobu. Kromě toho při využití této technologie dochází k úspoře energie a vody na vymývání tiskových štoček. Dále díky digitálnímu tisku mohou mít obaly při každé výrobě jiný potisk. Jakékoli sdělení, akce apod. mohou být

natištěny přímo na obalu nebo je lze sdílet prostřednictvím QR kódů, čímž mohou odpadnout různé reklamní leťáky upozorňující na slevy nebo akce obchodu.

### ■ Co pro udržitelnost dělá THIMM pack'n'display?

Pro naši společnost THIMM pack'n'display je udržitelnost nedílnou součástí firemní kultury. V průběhu posledních několika let naše firma vybudovala vlastní čističku odpadních vod, financovali jsme obchvat obce, který obci ulevil od kamionové dopravy směřující do našeho závodu. Vybudovali jsme velkou skladovou halu, abychom omezili převážení zboží mezi firmou a externím skladem, což vedlo ke snížení uhlíkové stopy. V blízké budoucnosti máme navíc v plánu instalovat fotovoltaickou elektrárnu na střechu výrobní haly. A to jsou pouze příklady toho, jak právě naše firma žije udržitelností.

„Coby výrobci nemusíte mít stánek na veletrzích nebo výstavách jen z plastu, ale z vlnité lepenky. Materiálem a potiskem můžete dosáhnout odlišení se od konkurence, přičemž jej díky použití suchých zipů můžete používat opakovaně,“ říká Martin Hejl. Efektivně působí také nejrůznější dárkové balíčky, jejichž obal z vlnité lepenky velmi často nachází druhý život a slouží jako obal pro nejrůznější předměty v domácnosti. Na výrobcích z vlnité lepenky se také velice dobře uplatňuje potisk, díky kterému odpadá nutnost dělat v obalu výřezy pro náhled výrobku uvnitř. Stačí na víko umístit QR kód s odkazem, který spotřebitelé „ukáže“, co uvnitř je. Stejně tak je možné hravou formou využít QR kód pro oblíbené soutěže nebo umístění informací o výrobku, případně pro recepty.



Martin Hejl

## NEKRM KOŠ!

Nejen na ekologii a celou řadu ekologických prvků v prodejnách sází společnost Kaufland. Kromě zelených střech na prodejnách, LED osvětlení, vytápění pomocí rekuperace a rozšiřování portfolia udržitelných výrobků se významně věnuje podpoře neziskového sektoru. Jednou z nejvíce viditelných aktivit je vánoční sbírka pro nevidomé ve spolupráci s nadací Světluška. Podporuje také další projekty zaměřené na seniory, jako jsou Ježíškova vnučata, nebo přispívá nadaci specializující se na prevenci rakoviny. Mezi významné aktivity patří podpora

komunitních center v místech, kde Kaufland působí, a to formou podpory místních obyvatel, kteří se podílejí na zkrášlování nevyužitých míst, z kterých se posléze stanou volnočasová centra a místa pro setkávání. „Obrovský ohlas má například Komunitní zahrada Václavák, kterou jsme realizovali společně s obecně prospěšnou společností Kokoza,“ popisuje Peter Chalupianský, CSR



Peter Chalupianský

manažer, Kaufland Česká republika. Ten dále podotýká, že udržitelnost a aktivity s ní spojené je nutné veřejnosti náležitě komunikovat. A stejně tak důležité je motivovat i vlastní zaměstnance, například formou různých soutěží. Díky Kauflandu mohla veřejnost zaznamenat například kampaň Nekrm koši!, která je zaměřená na prevenci plýtvání potravinami.

## DÁRCOVSTVÍ ZVYŠUJE LOAJALITU

Budovat společné firemní hodnoty, zapojit zaměstnance do firemní filantropie a dosáhnout lepší udržitelnosti je možné prostřednictvím on-line darování. Platforma darujme.cz dárci podporuje již více než 11 let. Podle Ivy Marákové



Iva Maráková a Hana Morávková

a Hany Morávkové z Nadace Via až 55 % zaměstnanců, kteří pracují ve firmě věnující se filantropii, je ochotna akceptovat nižší plat a pro 78 % zaměstnanců představuje firemní filantropie motivaci a zvyšuje loajalitu k firmě. Zajímavé ovšem je, že průzkumy ukázaly, že pro firmu znamená i vyšší ziskovost, a to až o 22 %. Navíc pomáhá budovat firemní kulturu a zvyšuje loajalitu zaměstnanců, atraktivitu firmy na trhu práce a zlepšuje pověst u zákazníků. Výhoda on-line darování spočívá především v tom, že již není třeba obíhat kolegy s fyzickou pokladnicí, ale je možné podle potřeby pořádat ad hoc sbírky. „Pro zaměstnance je to snadné a firmě to pomáhá naplňovat cíle v oblasti CSR. Mezi zaměstnanci darování přispívá k loajalitě a sounáležitosti nejen mezi sebou, ale také k firmě,“ vysvětluje Hana Morávková. K posílení loajality dochází také v případech, že zaměstnanec nedaruje pouze vlastní peníze, ale má možnost podílet se na směrování firemních peněz určených pro dobročinné účely.

## SPOJTE ODPOVĚDNOST S POŽITKEM

Odpovědný přístup k podnikání, které je ohleduplné k přírodě i k lidem, je součástí firemních hodnot společnosti Tchibo již řadu let. Od roku 2006 je nastaven oficiálně jako součást firemní strategie. Kávu ani bavlnu patrně nikdy nebude možné efektivně pěstovat lokálně v České republice, proto se firma zaměřuje na podporu a zajištění dobrých životních podmínek pro zemědělce v místech, kde tyto suroviny vyrůstají. „Na českém trhu jsme jedničkou v prodeji fair trade kávy a devadesát devět procent našeho bavlněného textilu pochází z udržitelných zdrojů,“ vypočítává Monika Kissová, Corporate Responsibility Specialist CZ/SK, Tchibo Praha. Firma také z plastových obalů přešla na papírové a motivuje zaměstnance, aby se odpovědně a ekologicky chovali i v soukromém životě. „Předpokladem naplňování odpovědné strategie je informovaný a zapojený zaměstnanec,“

podotýká Monika Kissová. Zároveň je důležité, aby zaměstnanci odpovědnost nevnímali jako něco, co „musí“. Je proto výhodné spojit odpovědnost s nějakým požitkem. Ve „dnech zdraví“ tak mohou mít zaměstnanci masáž od nevidomých a firma jim poskytuje také volno, pokud se chtějí sami věnovat dobrovolnické činnosti. „Velmi hezké ohlasy máme například na projekt Laskavý šálek, kdy naši kolegové pomáhají proškolené zaměstnance sociálních kaváren, čímž je pomáhají vracet do pracovního procesu,“ popisuje Monika Kissová.



Monika Kissová

## DBEJTE O ZDRAVÍ ZAMĚSTNANCŮ

Každá firma potřebuje zdravé zaměstnance, protože jedině zdravý a spokojený zaměstnanec je schopen firmě vytvářet hodnoty a normálně fungovat. Podle Richarda Husovského, výživového poradce a kouče, nejsou vakcíny ani digitální technologie hlídající náš zdravotní stav všemocné a je vždy lepší dát se cestou prevence. Je proto nanejvýš vhodné věnovat se svým zaměstnancům a jejich zdraví prostřednictvím nejrůznějších zdravotních programů a podporovat je ve vytváření zdravých životních návyků. Kromě propagace zdravé výživy v kuchyňkách a společných prostorách může jít o nejrůznější workshopy o zdravé výživě, podporu fyzických aktivit, školení na zvládání stresu nebo třeba jen taková maličkost, jako je zbudování stojanu na kola v areálu firmy. Jak ale připomíná, každá práce má jinou povahu a vyžaduje například jiné stravovací návyky. Strava pro kreativce v kanceláři



Richard Husovský

bude jiná než pro pracovníka v terénu... „Zaměřte se na budování návyků. Dozvědějte zaměstnance a pomozte jim získat nové dovednosti, jako je pitný režim, pravidelná konzumace ovoce a zeleniny nebo dodržování pravidelného pohybu,“ nabádá Richard Husovský.

## KLACKY POD NOHY ALTERNATIVÁM

Jak vyplynulo ze zmiňovaného průzkumu společnosti Ipsos, existuje nezanedbatelná skupina spotřebitelů, kteří jsou ochotni slevit ze svých standardů, aby ulevili přírodě a životnímu prostředí. Patří mezi ně i lidé, kteří začínají vyhledávat rostlinné alternativy k potravinám živočišného původu. Jak k tomu podotýká Romana Nýdrle, ředitelka pro obchod ve Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, bohužel státní správou jsou právě pro ně vytvářeny nesmyslné bariéry. Ani Evropská unie nemá tak nesmyslné požadavky, jako mají někteří čeští úředníci, kterým v názvu vadí i spojení „alternativa k...“.



Romana Nýdrle

Pokud taková potravina pochází ze zahraničí, je třeba ji v některých případech dokonce přebalit. Češi ale tyto produkty začínají čím dál víc vyhledávat, protože jejich chuť je již srovnatelná s jejich „živočišnou předlohou“. Mezi nejvyhledávanější dnes patří alternativy mléčných výrobků a masa. „U rostlinné stravy se dnes již nebavíme jen o veganech a vegetariánech, ale roste také počet flexitariánů, přičemž jde zejména o mladší ročníky,“ konstatuje Romana Nýdrle.

## TVRZENÍ BUDOU MUSET BÝT PODLOŽENÁ

V členských státech Evropské unie je až 40 % tvrzení o udržitelnosti výrobků nepodložených nebo přímo zavádějících. I když zatím jen návrhem, reaguje na takovýto „greenwashing“ legislativa, která pravděpodobně zavede schválená tvrzení o udržitelnosti podobně, jako je tomu například u doplňků stravy.



Jana Bábiková

„Za greenwashing bude hrozit pokuta až čtyři procenta z ročního obrátu firmy, konfiskace příslušného produktu nebo zákaz účasti ve veřejné soutěži,“ naznačuje Jana Bábiková, konzultantka strategické komunikace, CIRA Advisory. Ta proto spolu s Fakultou sociálních věd Univerzity Karlovy vydala Manuál komunikace udržitelnosti bez greenwashingu, který je jakýmsi průvodcem pro firmy, jak svoji odpovědnost správně komunikovat. „Mezi zajímavosti českého trhu mimochodem patří to, že společnosti, které toho z hlediska společenské odpovědnosti dělají nejvíce, o tom veřejnost informují nejméně,“ popisuje Jana Bábiková.

Mezi základ správné komunikace podle ní patří poznání vlastní firmy, poznání potřeb spotřebitelů a toho, co je zajímavá, nastavení strategie komunikace společenské odpovědnosti a kvůli nové legislativě také vzdělávání v této oblasti.

## PŘIPRAVME SE NA REPORTING

Lineární ekonomika vyčerpává neobnovitelné zdroje a produkuje odpad. Zatímco cirkulární ekonomika se snaží žádné odpady neprodukovat a jednou použité materiály používat znovu a znovu. „Cirkulární ekonomiku vnímáme jako cestu ke snížení provozních nákladů, posílení konkurenceschopnosti a snížení emisí,“ popisuje Petr Novotný, vedoucí oddělení konzultací v Institutu cirkulární ekonomiky (INCIEN). Nicméně cirkulární ekonomika není jen o odpadech, ale



Petr Novotný

představuje širší přístup, jako je šetření materiálu, změna byznys modelu, při kterém firma například namísto produktu poskytuje službu, prodlužování životního cyklu, zapojování obnovitelných zdrojů a energií, ekologický design a využívání digitálních technologií. Musíme se připravit na to, že firmy do budoucna budou muset reportovat svou politiku v oblasti cirkulární ekonomiky, přičemž se tato povinnost nejprve dotkne velkých firem a postupem času také těch menších. Společnosti tak budou muset reportovat, jak předcházet vzniku odpadu, jak jej opětovně využívají, jak zvládají jeho recyklaci, zda odpad využívají pro výrobu další energie a případně kolik ho skutečně skončí na skládce.

Jak Petr Novotný připomíná, audit, který zatím u většiny firem probíhá na bázi dobrovolnosti a který mapuje celou cestu od vstupního materiálu až po výstup z továrny, může pro firmu znamenat velký přínos. Dokáže totiž odhalit to, co se prozatím vůbec nesledovalo, a kde je možné hledat zlepšení. Na příkladu auditu z kanceláře je možné vidět, že přestože zaměstnanci odpad poctivě třídí, nakonec jej uklížeč vhodí do směsného odpadu. A to třeba jen proto, že dobře neumí česky nebo ho o třídění odpadu a jeho následném nakládání s ním nikdo nepoučil. „Aniž by to naše analýza primárně zjišťovala, na dostatečně velkém vzorku kontrol se také zjistilo, že průměrná hodnota odpadu je mnohem nižší, než firmy platí odpadovým společnostem,“ konstatuje Petr Novotný. Takové zjištění je pak možné použít pro vyjednávání o ceně za svoz a likvidaci odpadu.

## ČEKÁ NÁS ZÁKON O NÁLEŽITÉ PĚČI

Zkratka ESG se pomalu etabluje v německém a českém slovníku podnikatelů, ačkoli její konkrétní význam je často nejasný a mylně se předpokládá, že se vztahuje pouze na velké podniky a banky. Kromě toho se často mylně předpokládá i to, že německý zákon o náležitě péči v dodavatelském řetězci (Lieferkettensorgfaltspflichten-gesetz LkSG) se uplatňuje pouze v Německu. Ve skutečnosti se týká i českých společností, jsou-li součástí dodavatelského řetězce, na kterém se podílejí i německé společnosti. Jak upozornil Bernhard Hager, co-managing partner,



Bernhard Hager a Vít Inqort

a Vít Inqort, koncipient v advokátní kanceláři Eversheds Sutherland, přísná pravidla již v Německu platí, a proto si německí podnikatelé vybírají takové partnery, kteří tato pravidla také dodržují. Ve výše zmíněném zákoně se inspirované také Evropská unie, která připravuje směrnice o náležitě péči v dodavatelském řetězci, který se má v první fázi vztahovat na společnosti s obratem 150 mil. eur a s více než 500 zaměstnanci. U „citlivých“ odvětví mají panovat ještě přísnější kritéria: obrat nad 40 mil. eur a více než 250 zaměstnanců. Jde především o textilní průmysl, lesní hospodářství, zemědělství, potravinářství nebo o těžbu nerostných surovin.

## ESC RATING FUNGUJE JAKO SPOUŠTĚČ

Výhodu pro firmy může znamenat nefinanční reporting a sběr dat pro něj, při kterém firmy odhalí mnohé nedostatky, aniž by je za to zatím někdo sankcionoval. Jak podotýká Ondřej Ptáček, ředitel PwC, celý tento proces společně pomáhá lépe řídit rizika, zlepšovat



Ondřej Ptáček

image, podporovat inovace a snáze získat přístup ke kapitálu. „Velmi často funguje jako spouštěč vnitřních procesů a díky sběru dat je také možné vylepšit ESG strategii. Vůbec hlavním účelem nefinančního reportingu je varovat před potenciálním kontroverzním nebo nezákonným chováním společnosti a zároveň poskytovat informace pro odpovědné ekologické a sociální akce a programy,“ uzavírá Ondřej Ptáček.

Pavel Neumann

# ZÁKAZNÍKY ZAJÍMÁ UDRŽITELNOST E-SHOPŮ

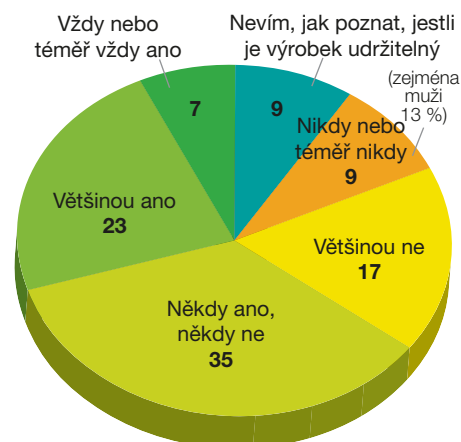
ČEŠI CHTĚJÍ ZNÁT UHLÍKOVOU STOPU  
PRODUKTŮ A ČÍM DÁL VÍCE ŘEŠÍ  
I OPRAVITELNOST.

Češi online nakupují nejčastěji elektroniku, knihy a dárky. „Průzkum mezi českou populací nám ukázal, že nákupy oblečení a obuvi v e-shopech jsou doménou mladých, a právě pro ně se i udržitelnost e-shopů postupem času stává důležitější a častokrát rozhodující při koupi jakéhokoliv nového produktu. Zároveň udržitelnost produktů, tedy i dodavatelských řetězců, podmínky pro zaměstnance ve výrobě nebo dopad na životní prostředí, bere aspoň někdy při nákupu v potaz 65 % Čechů,“ vysvětluje Lucie Mádlová, zakladatelka a ředitelka Asociace společenské odpovědnosti. Dodává, že k tomu doplňují další důležité faktory – recyklovatelný nebo recyklovatelný materiál, prodej za férovou cenu a opravitelnost, udržitelnost e-commerce zajímá spíše ženy.

## PROSTORU PRO EDUKACI ZŮSTÁVÁ HODNĚ

„Výsledky průzkumu Ipsos pro Asociaci společenské odpovědnosti potvrzují, že i v oblasti online nakupování je

### BEROU NAKUPUJÍCÍ V POTAZ UDRŽITELNOST PRODUKTŮ? (v %)



Zdroj: Asociace společenské odpovědnosti / Ipsos

### CO MUSÍ SPLŇOVAT UDRŽITELNÝ VÝROBEK (spontánní odpovědi, %)



Zdroj: Asociace společenské odpovědnosti / Ipsos

udržitelnost nezpochybnitelná. Celkem 40 % Čechů uvádí, že je pro ně důležité, zda se e-shop chová udržitelně, a 33 % se aspoň někdy zajímá, zda daný e-shop získal nějaká ocenění v oblasti udržitelnosti. Proto v Heurece našim zákazníkům cestu k výběru udržitelného nákupu zjednodušujeme, díky označení ‚Udržitelný e-shop‘. Zároveň oceňujeme ty e-shopy, kterým není společenská odpovědnost a udržitelnost lhostejná,“ říká Tomáš Braverman, generální ředitel skupiny Heureka Group. Více než pětina zákazníků se však s informacemi o udržitelnosti e-shopů dosud nesešla.

## EKOLOGICKÁ DOPRAVA I ZNOVU POUŽITÉ KRABICE

Češi stále častěji nakupují od chráněných dílen nebo nemateriální dárky. „S nákupem nemateriálních dárek mají zkušenost téměř 4 z 10 Čechů a dvě třetiny obyvatel nakupují aspoň někdy produkty od sociálních podniků či chráněných dílen. Značný nárůst vidíme i na našem e-shopu s udržitelnými dárky Nakup na Dobro, kde zákazníci místo platby za dopravu kupují přání seniorům, dříve třeba

Nocleženky nebo obědy pro děti. Dárky balíme do již použitých papírových krabic a doprava je zcela bezemisní,“ uzavírá Lucie Mádlová.

Pro doručení zboží z e-shopů volí zákazníci nejčastěji vyzvednutí na odběrném místě. „Doručování v recyklovaných nebo dříve použitých obalech by uvítaly téměř dvě třetiny kupujících. Naopak jejich použití by vyloženě vadilo jen 6 % zákazníků. Pokud k tomuto kroku e-shop přistoupí, je důležité to správně komunikovat k zákazníkům – jako vědomý krok pro snížení množství odpadu. Ideálně dát zákazníkům možnost vybrat si, v jakém balení chtějí zboží dostat,“ vysvětluje Tereza Horáková, specialista Ipsos pro výzkumy z ESG oblasti.

Velkým tématem se stává i uhlíková stopa výrobků a e-shopů jako celku. Více než třetina zákazníků by chtěla aspoň u některých kupovaných produktů znát jejich uhlíkovou stopu a 43 % zákazníků by uvítalo označování ekologické stopy produktů v obchodech. Proto se jí chystá měřit i e-shop Nakup na Dobro u vlastní produktové řady a zároveň u nich udržovat co nejkratší dodavatelský řetězec.

ek

## PODVĚDOMÍ ODHALÍ, CO SI OPRAVDU MYSLÍME

„KDYŽ KE KLASICKÉMU DOTAZOVÁNÍ PŘIDÁME MĚŘENÍ PODVĚDOMÍ, DOSTÁVÁME OBRÁZEK NEJPRÁVDIVĚJŠÍ A NEJBLIŽŠÍ REÁLNÉMU ROZHODOVÁNÍ,“ ŘÍKÁ HANA KLOUČKOVÁ, ŘEDITELKA SPOLEČNOSTI CONFESS RESEARCH.

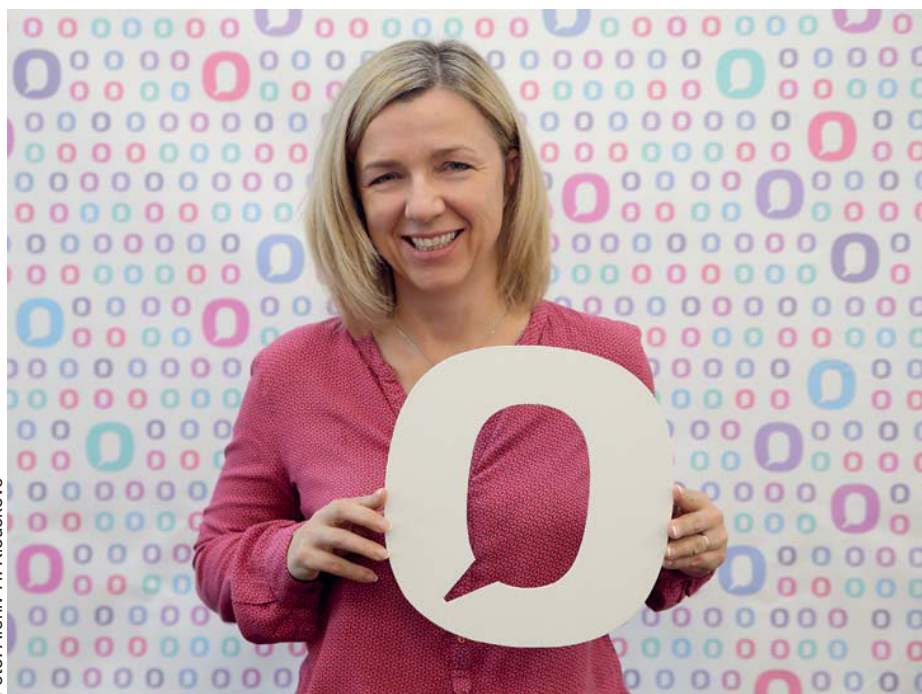
### ■ Žijeme v době výzkumů veřejného mínění a chování spotřebitele. Jaký typ výzkumu v současné době poskytuje nejobektivnější výsledky?

Aniž si to lidé uvědomují, jejich odpovědi při klasickém dotazování ovlivňuje sebecenzura. Snaha vypadat inteligentně a sociální přijatelnost ovlivňuje to, co řekneme, protože mozek to nejdříve zpracovává. Když ale ke klasickému dotazování přidáme měření podvědomí, které člověk není schopen ovlivnit, dostáváme obrázek nejpravdivější a nejbližší reálnému rozhodování. Za mě tedy kombinace. A ta kombinace může být jakákoli. Klasický dotazník kombinovaný s měřením reakčních časů, měření reakcí mozku

nebo třeba elektrodermální aktivity kůže. To už je sofistikovanější a klient tomu musí být otevřený, ale oboje poskytnete vhled o velký krok dál.

### ■ Je možné, aby si respondent „natrenoval“ své reakce?

V online světě používáme panel, který má desítky tisíc lidí, takže frekvence, se kterou bychom oslovili stejného respondenta s výzkumem podvědomí, je poměrně nízká. Při metodě reakčních časů navíc lidé pracují pod časovým tlakem, aby odpovědi byly co nejspontánnější, takže se spíše soustředí na to, co v krátkém čase odpovědět než na čas odezvy. Zajímavé je, že při biometrickém měření



„Změřit současný stav není tak těžké, jako predikovat budoucnost, kterou nikdo nezná,“ říká Hana Kloučková, ředitelka společnosti Confess Research.

Neurověda se uplatňuje i ve světě marketingu. Měření podvědomí se používá například při měření vnímání značky, testování reklamy nebo zjišťování potenciálu nových výrobků. Jednou z metod, která umožňuje zjistit skutečnou a pravdivou reakci respondenta, je například biometrie, v rámci které se měří reakce mozku a elektrodermální aktivity kůže.

ve studiu měli respondenti v Brně jinou reakci na reklamu s protivným šéfem než v Praze, kde byli k protivnému šéfovi daleko tolerantnější. V neuroměření také vidíme, že se jinak chovají muži a ženy.

### ■ Podle některých názorů jsou pro zjišťování chování zákazníka nejobektivnější „tvrdá“ data z prodejních transakcí, chování na webu apod. Souhlasíte?

Tato data jsou strašně cenná. Jediný problém je, že neodpoví na všechny otázky. Vidíte, že zákazník nějak nakoupil, ale nevíte proč. Vidíte, že třeba 70 % zákazníků koupilo sušenky A a 30 % sušenky B, ale nevíte proč, pokud důvodem není jednoznačně cena. Dále z těchto dat nezjistíte pocity a postoje zákazníka. Na nás se v současnosti obrací hodně online obchodníků, kteří potřebují větší množství věcí, které nezjistí z prodejních dat: vnímání značky a informace o segmentech zákazníků, kteří u nich nenakupují.

### ■ Propojení neurovědy a klasického výzkumu vede tedy v současné době k nejpřesnějším výsledkům?

Za mě ano, protože se tak odstraní zkreslení, které při klasickém dotazování člověk vědomě udělá. Když se lidé zeptáte, zda sledují telenovely, řada lidí řekne, že ne. Z dat měření sledovanosti ale víme, že mnoho lidí telenovely sleduje.

Kromě společenské přijatelnosti a paměti ovlivňuje klasické dotazování také lenost. A to je možná apel na zadavatele výzkumů, kteří chtějí online dotazník na 30 minut. Realita je taková, že po

10–15 minutách začne respondent klikat co nejrychleji.

Dalším úskalím je paměť. Lidé nejsou schopni si vybavit, proč něco koupili v obchodě před týdnem, někdy ani co koupili před deseti minutami. Spoustu věcí totiž děláme podvědomě, tzv. na autopilota.

### ■ Co všechno za nás dělá naše podvědomí?

Denně musíme udělat podle neurovědy i 35 000 rozhodnutí, od těch, jaké si vezmu ponožky, přes to, co nakoupím, jak pojedou do práce a mnoho dalších. Jsou to různé typy rozhodnutí a je jich hrozně moc. Kdybychom měli vědomě udělat nákup potravin a opravdu se věnovat každému výrobku, tak nakupujete 5–6 hodin. Potřebujeme to dostat do co nejrychlejšího módu, a to je ten autopilot neboli Systém 1, který nám pomáhá dělat řadu rutinních rozhodování.

### ■ A jak lze ovlivnit podvědomí zákazníka při nákupu v prodejně?

Lze to poměrně hodně. Reklama na regále, způsob vystavení, zobrazení ceny, zobrazení slevy apod. Extrémně ovlivňuje rozhodování počet variant na výběr. Je známé, že příliš široká nabídka paralyzuje zákazníka. Co bude zákazník kupovat, se dá někdy změnit i na první pohled zcela nelogickým krokem.

Máme klienta, který provozuje v obchodních centrech prodejny parfumerií. Měli hostesky, které rozdávaly v blízkosti prodejny slevové kupony, ale nefungovalo jim to. Udělali jsme experiment založený na behaviorální ekonomii. Najali jsme tři velmi dobře vypadající figurantky ve středním věku. Po tři dny byly vždy 10 minut v prodejně a 10 minut ne. Když byly v prodejně, chovaly se jako běžné zákaznice, které si vybírají zboží u regálu, a tvořily tak dojem „plné prodejny“. Měřili jsme počet lidí, kteří prochází kolem prodejny, počet lidí, kteří vstoupí do prodejny a útratu. Za tyto tři dny jsme v době, kdy figurantky byly v prodejně, dosáhli nárůstu tržeb 48 %. Jak to bylo možné? Zákazník se totiž často obává

vstoupit do prázdné prodejny luxusní parfumerie, kde je osloven personálem. Ve chvíli, kdy jsme měli tři figurantky u regálu, vzniklo „bezpečné prostředí“, aby tam lidé vešli. Vyvolali jsme zároven pocit, že v prodejně mají něco zajímavého, když tam jsou zákaznice, a ve finále nakoupili. To samozřejmě není recept pro prodejnu potravin. Na každý obchod ale nějaký recept existuje. Další fungující je princip nedostatku. Omezení počtu kusů výrobků, které si může zákazník koupit, vyvolá pocit nedostatku a tendenci výrobek koupit. Není to ale obecně přenosný princip, který funguje vždy.



Jednou z metod, která umožňuje zjistit skutečnou a pravdivou reakci respondenta, je biometrie, v rámci které se měří reakce mozku.

### ■ Kdy konkrétně používáte v marketingovém výzkumu metodu měření podvědomí?

Například při měření vnímání značky nebo dopadu komunikace na vnímání značky. Používáme ho i na výběr benefitů, co je důležité v dané kategorii, o čem by značky měly mluvit, aby přitáhly zákazníky k sobě. Teď jednáme s firmou, která spravuje obchodní centra a přesně chce vědět, který benefit přitáhne lidi do obchodních center. Neuroměření funguje dobře i na zjišťování, zda fungují letáky ve formě, jakou obchodník používá.

### ■ Zkoumáte také, do jaké míry výsledky marketingových výzkumů následně ovlivňují chování lidí?

Ano, dám příklad klienta, který z výzkumu zjistil, že nějaké procento lidí je s ním spokojeno, a řekl si, že to marketingově využije. Udělal si claim „S námi je spokojeno X % zákazníků“. My jsme ten claim následně testovali. Měřili jsme reakci mozku i elektrodermální aktivitu. Faktem je, že claim fungoval, respondenti měli výrazně pozitivní emoci a byli i aktivovaní. Důvod, proč to funguje, je jeden z principů behaviorální ekonomie. Social norm nebo social proof – chová se tak, jako většina lidí kolem mne. A funguje to ve všem. Fakt, že je v restauraci plno lidí, je pro vás znamením, že se tam dobře najíte. Kopírujeme chování ostatních, abychom dosáhli stejného efektu.

### ■ Jak bude vypadat marketingový výzkum za 10–20 let?

Za mě jsou dva hlavní směry. AI je jasná. Loni na podzim jsem byla v Berlíně na kongresu Neuromarketing World Forum. Ukazovali tam systém, který simuluje měření mozku s pomocí umělé inteligence. Nebylo to dokonalé, ale myslím, že tím směrem vývoj půjde a že nám časem z výzkumu zmizí respondent. Druhý nový směr je podle mě v oblasti neuroscience, a to konkrétně metoda nazvaná Neuroprediction. Jedná se o metodu, která umí predikovat úspěch produktu nebo komunikace na základě stejné reakce mozku u více lidí. Zjistilo se, že když více lidí vytvoří stejnou reakci mozku na nějaký stimul, jako například na novou hudbu, trailer filmu nebo novou reklamu, tak je vysoká pravděpodobnost, že poté uspěje masově na trhu a získá popularitu. Zjistilo se, že se dají takto testovat reklamy i další věci. Je to úplná novinka, kterou aktuálně pilotujeme i u nás v agentuře.

Myslím, že podobně jako pro jiná odvětví, přichází i ve výzkumu trhu období velkých změn a já mám radost, že to jak z pohledu AI, kterou využíváme, tak z pohledu neuroscience můžu sledovat a být u toho.

Eva Klánová

## NOVÉ ZNAČKY NABÍDNOU HLAVNĚ MÓDU A JÍDLA

DO ČESKA MÍŘÍ HLAVNĚ PRÉMIOVÉ A LUXUSNÍ BRANDY MÍŘÍCÍ PŘEDEVŠÍM NA PRAŽSKOU HIGH STREET. LETOŠEK BUDE PATŘIT GASTRONOMICKÝM KONCEPTŮM.

První polovina letošního roku se nesla ve znamení prémiových a luxusních značek. Na pražské Dlouhé třídě otevřela prodejna prémiového italského pánského oblečení a doplňků Handpicked, v nedaleké Široké ulici se nově prodávají švýcarské hodinky Rado či luxusní francouzská móda Zadig & Voltaire. Dalším u nás novým prodejcem francouzské módy je prémiový Eden Park v pražském Palladiu. Do tohoto segmentu se řadí také prodejci sportovní módy: německý Absolute Teamsport a italský Macron, či slovenská jízdní kola Kellys.

Nejvýznamnější značkou z letošních do-savadních příchozích je největší prodejce prémiového spodního prádla na světě Victoria's Secret, který v květnu otevřel svou první prodejnu v pražském nákupním centru Westfield Chodov. „Victoria's Secret dlouhodobě patřila vedle Pri-marku k nejžádanějším značkám, které českým zákazníkům na trhu chyběly. Tato

značka je po celém světě tzv. love brandem obrovského množství dívek a žen. První týdny fungování pražské prodejny jednoznačně ukázaly, že o zboží a koncept je i v Česku velký zájem,“ komentuje otevření prodejny Jan Kotrbáček, partner a vedoucí týmu pronájmu maloobchodních prostor pro střední a východní Evropu, Cushman & Wakefield.

### JAKÉ BRANDY PŘINESE DRUHÁ POLOVINA ROKU?

V pražské Pařížské ulici otevře první zdejší pobočku módní značka Ralph Lauren, která u nás dosud prodávala pouze svou dostupnější kolekci pod značkou Polo v pražském outletovém centru Fashion Arena Prague Outlet. Nová prodejna v Pařížské 26 bude prodávat i to nejluxusnější, co značka nabízí. Také módní brand Jimmy Choo, který u nás opět otevírá novou plnohodnotnou

prodejnu (dříve 10 let působil v lokalitě poblíž Staroměstského náměstí), teď míří do atraktivní oblasti u břehu Vltavy poblíž rekonstruovaného hotelu Fairmont, náměstí Miloše Formana a Právnické fakulty. Zde se nyní zcela zásadně mění a nadále bude měnit kvalita obchodního prostředí a posilovat tato část Pařížské ulice.

### LETOŠEK PATŘÍ F&B

Český gastronomický trh by letos mělo obohatit množství nových konceptů – zatím k nám přišly tři a další se chystají. V prostorách Galerie Mánes otevřela Aperol Spritz Terrace s výhledem na Vltavu a pražské panorama. Je největší terasou této značky, jež koncept provozuje např. v Miláně, Benátkách či Londýně, kde je součástí gastronomického foodhallu Eataly. Dalším letošním italským F&B vstupem je neapolská pizzerie Rossopomodoro, která otevřela pobočku v Praze. Chuť Čechů na pizzu využívá i první pražská pobočka americké Domino's, která již od roku 2019 funguje v Brně. Svou druhou pražskou pobočku otevře populární pizzerie L'Osteria, a to v novém projektu Masaryčka. Belgické občerstvení pak přináší bistro Be Silly. V druhé polovině roku bude nejvýznamnějším vstupem otevření prvních poboček amerického fast foodu Popeyes. Svě příznivce si jistě najde také Bottega Prosecco Bar & Restaurant na pražském letišti Václava Havla, streetfood koncept Chuck & Frida v holešovickém projektu Port7, slovenské poke Kalifornian v Brně, zdravé rychlé občerstvení Natoo na pražském hlavním nádraží či tchajwanské čaje The Alley v pražské ulici Na Příkopě.

### MALOOBCHODNÍ ZNAČKY, KTERÉ DO ČESKÉ REPUBLIKY VSTOUPILY V PRVNÍM POLOLETÍ ROKU 2023

Značka	Země původu	Sektor	Umístění	Město
Absolute Teamsport	Německo	Sportovní móda	Ulice mimo centrum města	Praha
Aperol Spritz Terrace	Itálie	F&B	High Street	Praha
Be Silly	Belgie	F&B	High Street	Praha
Eden Park	Francie	Oblečení	Obchodní centrum	Praha
Handpicked	Itálie	Oblečení	High Street	Praha
Kellys	Slovensko	Sportovní potřeby	Obchodní centrum	Hradec Králové
Macron	Itálie	Sportovní móda	Ulice mimo centrum města	Praha
Nexterio	Polsko	Nábytek a vybavení domácnosti	Retail Park	Ostrava
Nova Post	Ukrajina	Ostatní	Ulice mimo centrum města	Praha
Rado	Švýcarsko	Doplňky	High Street	Praha
Rossopomodoro	Itálie	F&B	Obchodní centrum	Praha
Victoria's Secret	USA	Oblečení	Obchodní centrum	Praha
Zadig & Voltaire	Francie	Oblečení	High Street	Praha

Zdroj: Cushman & Wakefield

ek



# SOCR ČR MÁ NOVÉHO VICEPREZIDENTA PRO OBCHOD

Novým viceprezidentem pro obchod ve Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) je Patrik Dojčinovič, který působí na pozici provozního ředitele ve společnosti Tesco.

## ■ Od letošního července jste se stal viceprezidentem SOCR ČR pro obchod. Co to pro vás znamená?

Zejména obrovskou zodpovědnost a závazek posouvat svět maloobchodu kupředu. Soustředit se na skutečně důležité transformační milníky, které nás čekají, ať už hovoříme o změnách v nákupním chování zákazníků, digitalizaci i nabídce produktů jako takové. Rád bych také ukázal, že i v době ekonomické krize, která na nás velkou mírou dopadla, jsme my maloobchodníci činili maximum, abychom ochránili rodinné rozpočty našich zákazníků a nepolevovali jsme ani v našich aktivitách na pomoc místním komunitám a životnímu prostředí. Toto zmiňuji záměrně, protože maloobchodníci byli vystaveni enormnímu tlaku v oblasti cenové politiky a já bych chtěl v rámci svého působení pozvednout celkovou image a vnímání světa retailu, protože jeho pověst v době ekonomické krize neprávem poklesla.

## ■ Na co se chcete v nové funkci primárně zaměřit?

Těch oblastí je celá řada, od již zmíněné digitalizace, která udává aktuální trendy, změny nabídky produktů na základě spotřebitelských preferencí, kdy zákazníci stále více zajímá, co konzumují, až po vytváření inkluzivních pracovišť, protože to je téma, kterému se v Tesco, kde zodpovídám za řízení všech provozoven naší společnosti, poměrně výrazně věnujeme. Říkáme, že naším cílem je, abychom vytvářeli skvělé místo jak pro nakupování, tak i pro práci. A opomenout nesmím aktivity vedoucí k ochraně životního prostředí a celkově jak maloobchod a potažmo celý odběratelsko-dodavatelský řetězec transformovat, aby byl dlouhodobě udržitelný.

## ■ Oblast retailu čekají v blízké budoucnosti velké změny v oblasti udržitelnosti, nabídky produktů i obsluhy zákazníků. Nakolik je na ně tuzemský obchod připraven?

Myslím, že je na ně připraven dobře. Je to často právě retail, který v této oblasti



www.socr.cz

udává trendy. Vidíme to u různých maloobchodních řetězců, které neustále rozšiřují svou nabídku rostlinných alternativ masa, nabídku výrobků z ekologických chovů, ctí udržitelný rybolov a mnoho dalšího. Snižuje se také množství obalových materiálů, se zaváděním věrnostních aplikací a instalací digitálních účtenek a cenovek se snižuje spotřeba papíru. Modernizujeme pokladní zóny a zpřehledňujeme prodejní plochy, protože dnešním trendem jsou rychlé a častější nákupy. Dnes je nejcennější komoditou čas, a proto by mělo být naším záměrem čas strávený nakupováním všem zákazníkům maximálně zpříjemnit, ať už se zákazník rozhodne navštívit kamenný obchod, nebo nakupuje online.



Foto: SOCR ČR

## ■ Dá se v současné době vysokých cen potravin posilovat zdravé stravování?

Určitě ano, protože zdravé stravování není jen o tom, že vše musí být bio. Je důležité soustředit se na nabídku čerstvých potravin a motivovat veřejnost, aby se zajímala, co konzumuje. Úkolem maloobchodních řetězců je jim pomoci se na této cestě co nejsnáze zorientovat. Je také důležité, aby řetězce disponovaly širokou nabídkou potravin bez lepku, laktózy, se zvýšeným obsahem bílkovin, luštěnin atd. Maloobchodníci reformulují

výrobky vlastních značek, aby měly menší podíl tuků, cukru a soli, a naopak přidávají ovocné či zeleninové složky. V oblasti zdravého stravování máme před sebou ještě kus práce, ale věřím, že českému zákazníkovi máme již nyní co nabídnout.

## ■ Velkým tématem je nabídka co největšího množství českých produktů a spolupráce s lokálními výrobci. Co by se dalo v této oblasti ze strany obchodu zlepšit?

Neustále prohlubovat vztahy s lokálními dodavateli, ukazovat jejich přínos, mít nastavenou win-win cenovou politiku, ale také je motivovat, aby po vzoru řetězců byli sami aktivnější v oblasti udržitelnosti, reportovali potravinové přebytky a vyprodukované emise. Všichni dobře víme, že z důvodu klimatického pásma, ve kterém žijeme, není možné dodávat čerstvé lokální potraviny 365 dní v roce, ale vždy můžeme zapracovat na zefektivnění logistických procesů, abychom nedováželi zboží z druhé strany světa. Podpora lokálních výrobců je důležitá, ale stejně tak důležitý je jejich přístup k byznysu a zejména zákazníkovi. Tady musíme jít ruku v ruce a mít vždy na paměti, že naším společným zájmem a cílem je spokojený zákazník, který nakoupí kvalitně a za rozumnou cenu.

## ■ Jaký bude zaměstnanec budoucnosti v maloobchodu?

Bude loajální, motivovaný, efektivní a spokojený, pokud mu k tomu dá zaměstnavatel patřičné podmínky. Maloobchodníci patří k největším a stabilním zaměstnavatelům v zemi, každoročně navyšují svým zaměstnancům mzdy a nabízejí komplexní balíčky atraktivních benefitů. Trh práce se rychle vyvíjí a bude zásadní rozvíjet dovednosti našich kolegyň a kolegů, včetně flexibility v rámci pracovních pozic na obchodech. Za další důležitá témata považuji obecně flexibilitu v práci, rodinné benefity a work-life balance. Jen spokojený zaměstnanec generuje spokojeného zákazníka.

## PRIVÁTNÍ ZNAČKY JAKO PŘÍLEŽITOST PRO RŮST

VÝROBKY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK ZÁKAZNÍKY ZPRAVIDLA LÁKAJÍ DOBRÝM POMĚREM MEZI VÝHODNOU CENOU A VYSOKOU KVALITOU. OBCHODNÍKŮM DÁVAJÍ JISTOTU ODBĚRU PRODUKCE.

Evropa je největším trhem privátních značek s více než 34% podílem na trhu. V roce 2023 se předpokládá jejich další růst o 2 až 3 procentní body. Nejsilnější růst se očekává ve východní Evropě. Privátní značky navíc dobývají další podíly na trhu napříč zeměmi a produkty.

„Privátní značky jsou nedílnou součástí naší historie už desítky let a troufám si tvrdit, že představují příležitost pro všechny. Čím dál důležitější jsou privátní značky pro české zemědělce i potravináře. Během posledních pěti let se podařilo zdvojnásobit objem české zemědělské produkce, kterou obchodní řetězce odebraly za účelem výroby privátních značek. Navíc se za poslední tři roky zvýšil o 150 procent objem privátních značek vyrobených v souladu s biokvalitou nebo nějakým způsobem reformulovaných. Potravinářům dávají privátní značky jistotu dlouhodobých kontraktů za jasné ceny,“ uvedl Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR v úvodu červnového semináře „Privátní značky jako příležitost pro růst“, organizovaného Svazem

obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) ve spolupráci s Radou kvality České republiky a Ministerstvem průmyslu a obchodu (MPO). Díky privátním značkám také výrazně narůstá objem exportu českých potravin, a to i na vysoce konkurenční západoevropské trhy nebo do USA. Jestliže v roce 2010 činil objem vývozu privátních značek 10,7 mld. Kč, v roce 2022 to bylo již více než 27 mld. Kč.

### PRIVÁTKY ROSTOU TŘIKRÁT RYCHLEJI NEŽ CELKOVÝ TRH

Význam privátních značek na českém trhu roste, když vloni činil jejich podíl 24 % a letos dále stoupá. V rámci celé

Evropy však jejich podíl dosahuje 34,5 % „Východní Evropa má stále nízký podíl privátních značek oproti její západní části, nicméně růst v tržbách je u privátních značek třikrát rychlejší, než roste celkový trh potravin a drogerie. Zákazníci kvitují jejich lepší cenovou dostupnost v porovnání se značkovým zbožím a mají s nimi pozitivní zkušenosti. Výrazný nárůst privátních značek můžeme zaregistrovat v segmentu bioproduktů,“ sdělil Jakub Špika, Retail Services Director ve společnosti NielsenIQ.

Z průzkumu společnosti NielsenIQ dále vyplynulo, že 35 potravinových kategorií už má podíl privátních značek větší než 50 %. Stejně tak u 26 drogistických kategorií přesáhl podíl privátních značek 50 %. „Z našich dat plyne, že u českých spotřebitelů nepozorujeme snížení spotřeby, ale naopak výrazně větší zájem o privátní značky a slevové akce,“ poznamenal Jakub Špika.

### WIN-WIN EFEKT PRO OBCHODNÍKA, VÝROBCE I SPOTŘEBITELE

Podle interních průzkumů obchodníků zákazníci oceňují u privátních značek jejich cenovou dostupnost, vysokou kvalitu nebo široký výběr. Privátní značky získávají rovněž prominentnější místa v regálech a v mnoha případech podle nezávislých testů kvalitativně porázejí značkové zboží. V souvislosti s privátními značkami se rozšiřuje spolupráce obchodních řetězců s českými dodavateli.

Nejvíce privátních značek, více než 200, má řetězec Lidl. Tvoří více než 75 % sortimentu a řetězec si striktně definuje



Evropa je největším trhem privátních značek s více než 34% podílem na trhu.

## PRIVÁTNÍ ZNAČKY SE PŘIZPŮSOBUJÍ TRENDŮM

Směrování trendů v oblasti privátních značek každoročně prezentuje mezinárodní veletrh privátních značek PLMA v Amsterdamu. Co ukázal letošní ročník? Prioritou je udržitelnost. Převládají 100% recyklovatelné a recyklované materiály. Trendem je použití monomateriálů a redukce plastů/obalů, čímž se ušetří tuny obalového materiálu. Je používán papír s vynikajícími bariérovými vlastnostmi, který je vhodný pro produkty v potravinářském i nepotravinářském sektoru.

Privátní značky se stále více uplatňují i v tzv. niche segmentu. Příkladem jsou hojivé krémy pro použití po tetování, bělicí prostředky proti pigmentaci, prací prostředky na bílé prádlo pro nízkoteplotní prací programy, inovace v produktech ženské hygieny a humanizace v sektoru krmiv pro domácí zvířata.

Další oblastí je „zdraví a požitek“, lokální produkty nebo kreativní výrobní metody. Autentické produkty s označením původu nebo původní receptury v souladu s ochrannými známkami EU a produkty s příběhem.

Mezi prezentovanými výrobky nechyběly nové příchutě a novinky jako například dýňové kořeněné smoothie, nealkoholické mojito, mražený řecký jogurt, těstoviny se sušenými lanýži, sardelová pomazánka, nízkosacharidové kreky, bonbóny s příchutí jahodového tvarohového koláče nebo cannoli zmrzlina. Roste nabídka rostlinných potravin. Také tyto produkty přicházejí v zajímavých příchutích a kombinacích.

požadovanou kvalitu a složení výrobků. Zákazníci často nerozlišují, zda jde o značku obchodníka nebo výrobce. Kromě privátních značek pro jednotlivé sortimentní kategorie zavedl Lidl v roce 2021 také značku Náš kraj pro produkty českých výrobců. Podobně Kaufland má ve své nabídce od roku 2019 pro české výrobky speciální značku K-Jarmark. Albert nabízí od roku 2017 značku Česká chuť. Globus přišel v roce 2017 se značkou Poctivá výroba Globus, která zastřešuje vše, co si na hypermarketech vyrábí sami. Stojí na třech hlavních pilířích: řeznictví, pekařství a restaurace. Koncept převzal také Globus Německo.

Posílení lokálních privátních značek nedávno oznámila Billa. „Privátní značky představují v tomto roce přes 23 % obratu naší společnosti, přičemž mezi nejpoblábnější patří Clever, maso a masné výrobky Vocílka či Česká farma, pod kterou zákazníci zakoupí ovoce a zeleninu. Sortiment našich privátních značek se skládá především z kategorie čerstvého zboží, výjimkou však nejsou ani spotřební či drogistické výrobky nebo zboží určené domácím mazlíčkům. Pokud mluvíme o privátních značkách, vždy je u nás na prvním místě důraz na spokojenost na obou stranách – tedy jak u zákazníků, kteří naše výrobky kupují, tak u dodavatelů, kteří pro nás výrobky produkují nebo pěstují,“ uvádí Liam Casey, generální ředitel Billa Česká republika. „Zařazení privátních značek do našeho sortimentu se nám dlouhodobě osvědčuje. I proto naši strategií do roku 2028 bude zvýšit jejich celkový podíl z obratu na 30 %,“ komentuje situaci Matúš Uhliarik, operativní ředitel Billa Česká republika. „Růst tuzemských výrobců a pěstitelů bude v následujících letech pro potravinový trh klíčový. Otvírá se diskuze, jakými cestami je mohou řetězce podpořit, aby mohli svůj byznys modernizovat a rozvíjet tak naši potravinovou soběstačnost,“ říká Ladislav Lázňovský, senior nákupčí segmentu ovoce a zelenina, pečiva a masných produktů Billa Česká republika. „Očekáváme, že do dvou let bude značka Česká farma tvořit 30 %

tržeb veškerých našich prodejů ovoce a zeleniny. U další tuzemské produkce, která pod Českou farmu nespadá, to bude dokonce 40 %,“ nastiňuje budoucí vývoj Ladislav Lázňovský.

Eva Klánová

INZERCE



## „PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ“

### SLUŽBY QSL

- **příprava na audit** dle mezinárodních norem IFS, BRC, ISO 22000, FSSC 22000
- **externí audity** Vašich obchodů a provozoven
- zavedení a revize **HACCP**
- nastavení **systému 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

## EVROPANÉ PRIVÁTNÍM ZNAČKÁM VĚŘÍ

GLOBALNĚ PATŘÍ EVROPSKÉ ZEMĚ MEZI NEJVĚTŠÍ TRHY PRIVÁTNÍCH ZNAČEK. V 11 ZEMÍCH SI PRIVÁTNÍ ZNAČKA UDRŽELA PODÍL NA TRHU NAD 30 % A VE ČTYŘECH ZEMÍCH JEJICH PODÍL PŘESÁHL 40 %.

Podíl privátních značek v sledovaných 17 evropských zemích, včetně Skandinávie a střední a východní Evropy, roste. 16 ze 17 sledovaných zemí zaznamenalo nárůst maloobchodních značek. Pouze ve Švýcarsku došlo k poklesu celkových nákupů potravin, včetně mírného poklesu privátních značek (-0,4 % oproti předchozímu roku).

V porovnání s rokem 2021 se hodnotový podíl privátních značek v roce 2022 zvýšil o 1,2 % na 37 % trhu s potravinami, což odpovídá 302 mld. euro. Spotřebitelé v Evropě se podle těchto dat rozhodli pro privátní značky, hlasovali pro kvalitu, stejně jako cenu a výkon.

### ČESKO PATŘÍ K ZEMÍM S NEJVYŠŠÍM RŮSTEM

Země s nejvyšším růstem podílu privátních značek byly podle NielsenIQ Česká republika (+3,5 %), Portugalsko (+2,9 %), Španělsko (+2,2 %) a Maďarsko (+2,2 %). Švýcarsko si mezi 17 zkoumanými zeměmi udrželo svou nejvyšší pozici z hlediska podílu na trhu. V roce 2022 jejich podíl činil 51,6 % (o 0,4 % méně než v roce 2021). Bylo jedinou zemí s podílem na trhu vyšším než 50 %. Největší trhy v Evropě – Německo, Velká Británie a Francie – měly v roce 2022 společný podíl na trhu 38,5 %. To odpovídá nárůstu o 1,1 % oproti předchozímu roku. Nejvíce vzrostl podíl na největších trzích u trvanlivých potravin, krmiva pro domácí zvířata a papírových výrobků. Všechny kategorie zaznamenaly tempo růstu o více než jeden procentní bod. Španělsko s tržním podílem 43,3 % a Portugalsko s 39 % společně

zaznamenaly nejvyšší tempo růstu v kategorii čerstvých potravin a domácí péče, kde se podíl zvýšil o 2,6 %. V Itálii s tržním podílem 28,2 % pokračuje nepřetržitý růst posledních let. Zde nejvíce rostly kategorie mraženého zboží a trvanlivých potravin. Německo a Portugalsko jsou dva trhy, které zaznamenaly růst ve všech produktových oblastech, potravinářských i nepotravinářských.



Podíl privátních značek na trhu ve Švýcarsku v roce 2022 činil 51,6 % (o 0,4 % méně než v roce 2021).

Foto: Shutterstock.com / Gaid Kornsilapa

V Belgii a Nizozemsku se podíl privátních značek zvýšil o 0,9 %. Nejsilnější růst zaznamenaly obě země u trvanlivých potravin a výrobků z papíru. V některých kategoriích byl pozorován pokles podílu privátních značek. V Belgii se nejvíce snížil podíl v kategorii zdravotní péče, a to 4,3 %. V Nizozemsku se naopak podíl privátních značek v této oblasti mírně zvýšil.

Při příležitosti květnového veletrhu privátních značek v Amsterdamu byla vydána PLMA's 2023 International Private Label Yearbook, ve které agentura NielsenIQ od roku 1998 mapuje vývoj trhu privátních značek ve vybraných evropských zemích.

Podíl privátních značek se zvýšil také ve skandinávských zemích. Celkově vzrostl o 1,1 %, přičemž Dánsko hlásí nejsilnější růst s 1,8 %. Nárůst podílu privátních značek byl pozorován ve všech kategoriích. Kategorie domácí péče byla lídrem s průměrným tempem růstu 2,4 %. Podíl privátních značek vzrostl také ve východní Evropě, s působivým tempem růstu 7,2 % u čerstvého zboží v České republice a o 4,5 % u krmiva pro domácí zvířata v Maďarsku. Pokles byl zaznamenán u alkoholických nápojů. V Rakousku se podíl privátních značek na hodnotovém trhu zvýšil o 1,2 % na 35,4 %. Dvě nejrychleji rostoucí kategorie jsou produkty tzv. čerstvého sortimentu a výrobky z papíru.

V Řecku dosáhl podíl na trhu téměř 23 %, což je o 1,3 % více než v roce 2021. Růst byl zaznamenán ve všech kategoriích, přičemž nejvyšší tempo růstu zaznamenaly cukrovinky a snacky. Výjimkou byly alkoholické nápoje s mírným poklesem 0,4 %.

### MAXIMUM JE POLOVINA VÝROBKŮ

Podle údajů společnosti NielsenIQ má privátní značka nejvyšší podíl hodnoty v průměru 50 % ve třech kategoriích trvanlivých a mražených potravin, papírových výrobků a trvanlivých potravin. To odpovídá celkem 212,8 mld. euro v 17 pokrytých evropských zemích. Tržby privátních značek vzrostly v těchto zemích o 25 mld. euro. K tomuto růstu přispěly především potraviny podléhající zkáze a trvanlivé potraviny.

ek



## ACO Vakuové odvodnění

System pro odvod kondenzátu z chladicích a mrazicích boxů



ACO. we care for water



## SALES MANAGEMENT NA VLNĚ AI

V PRODEJI STÁLE PLATÍ MÉNĚ MLUVIT  
A VÍCE NASLOUCHAT. AI NÁM ALE MŮŽE  
POMOCI SLYŠET A MLUVIT LÉPE.

„Ve Spojených státech podle odhadů do budoucna nahradí automatizace skrz umělou inteligenci až 31 procent práce nebo úkolů v oblasti sales,“ uvedl Josef Holý, odborník na sociální sítě a technologie, ve své úvodní přednášce. S rozšířením AI podle něj sice některé pozice zaniknou, jiné ale bude potřeba vytvořit. „Když ji nakrmíte nekvalitními daty, nebudete se jí umět správně zeptat nebo správně formulovat zadání a nemůžete tak ani očekávat kvalitní výsledek. Proto myslím, že nás paradoxně čeká boom humanitních oborů. Budeme potřebovat lidi, kteří umějí správně zacházet s jazykem,“ dodal Holý.

### NEBOJTE SE CHATGPT ANI LINKEDINU

A kde konkrétně mohou automatizace a pokročilé technologie v salesu pomoci? Jan Lát, finanční ředitel slévárenské firmy Beneš a Lát, se podělil o výhody a úspory, které jim přineslo využití AI ve výrobě. Odstávky ve výrobě představují problém i pro obchodní oddělení, a to nyní může lépe plánovat, protože díky datům umělé inteligence už není potřeba dělat preventivní údržbu. AI dá předem vědět, v jakých částech výroby bude třeba údržbu provést. Nyní se firma chystá napojit do systému i tržní data jako sazby bank nebo růst DPH různých ekonomik, aby mohla lépe predikovat v horizontu delším než 12 měsíců. Nástroje pro práci s cílovými skupinami a lepší možnosti jejich segmentace představil Martin Hošek ze společnosti Imper. Podle průzkumů až 60 % aktivity obchodníků nesouvisí přímo s jejich prací. Největší potenciál pro využití AI vidí v oblasti reaktivního obchodu. Pro oslovení zákazníka mohou skvěle posloužit

Bude byznys brzy zcela v rukou umělé inteligence? Nebo jsme jako lidé v obchodním procesu nenahraditelní? Nad těmito otázkami se 7. června sešli odborníci na konferenci Sales Management, kterou pořádala společnost Blue Events.



„Na umělou inteligenci je potřeba se dívat jako na sofistikovaný nástroj, pro jehož užívání je nezbytné mít velké zkušenosti a znalost řemesla,“ upozorňuje Josef Holý.

například informace z oblasti HR nebo technologií. „Víme, že okolo 40 procent obchodníků považuje oslovení zákazníka za největší výzvu ve své profesi. Díky správnému využití dat můžeme lépe najít důvod, proč ho oslovit, a najít s ním společné téma,“ uvedl Martin Hošek. Dalším nedoceneným nástrojem je LinkedIn. Jako bohatou akviziční platformu ji představil Jan Kyselý ze společnosti Futuresales. Doporučil investovat do placených nástrojů jako Sales Navigator, díky němuž lze například zjistit, kdo navštívil váš profil nebo webové stránky. Dodal ale, že bez promyšlené strategie



„Přístupujte k AI jako ke kalkulačce nebo wordu. Ovládněte je a posuňte se na vyšší úroveň. Neznamená to, že zakrníte ve svých schopnostech. Jen můžete trávit víc času tím, co vás ve vaší práci skutečně baví,“ doporučuje Anna Bohoněk. Foto: Blue Events

a trpělivosti to nepůjde. „Pokud jde o tvorbu obsahu, který pomáhá budovat vaši firemní vizitku, je ideální také zapojit osobní profily zaměstnanců. Mají často mnohánásobně vyšší dosah než profil firemní,“ poradil Kyselý. Vezmeme-li v úvahu, že prodejní potenciál LinkedInu dokáže globálně využít jen asi 1 % uživatelů, je tu velký prostor pro jeho uchoopení coby konkurenční výhody.

### AI JAKO PARTÁK PRO PRÁCI

Anna Bohoněk, šéfka obchodního rozvoje a marketingu ze společnosti In-Space Proximity, ukázala mimo jiné, jak pracovat s jazykovými modely a nástroji pro transkripci video hovorů. Další cenné tipy ocenili zejména ti, kteří by se rádi pustili do většího využití LinkedInu, ale lámou si hlavu s tvorbou postů. „ChatGPT může pomoci s tonalitou pro specifické cílové skupiny, ale musím je znát, abych mu dodala správné instrukce. Beru ho tedy jako partáka, ne jako vyhledávač, protože nevím, jakými daty ho kdo přede mnou nakrmil. Díky jazykovým modelům si ale můžu povídat s PDF soubory publikací nebo výročními zprávami a dalšími rozsáhlými materiály, které tak díky tomu nemusím číst celé,“ ukázala svoje best practises Anna Bohoněk, která působí ve firmě zaměřující se na vývoj nástrojů pro videokonferenční hovory. Mnozí řečníci se shodli na tom, že AI lze brát jako příležitost k automatizaci rutinních činností. Rutina zabíjí kreativitu, proto nám pokročilé nástroje mohou pomoci uvolnit ruce pro větší využití lidských vlastností umělé inteligence zatím nenahraditelných, například empatie.

ek / Blue Events

# CZECH MADE JE ZÁRUKA VYSOKÉ KVALITY

**Jak spotřebitel vnímá značky kvality? Dávají mu smysl? Na to jsme se ptali Ing. Štěpána Smejkal, manažera tradiční spotřebitelské značky CZECH MADE.**

## ■ Jak spotřebitelé reagují na značky kvality?

Spotřebitelé vnímají značky kvality vstřícně. Věrohodná značka kvality je ideálním vodítkem při nákupu a umožňuje srovnávat produkty podle měřitelných kritérií. Bohužel nedostatečná povědomost o značkách kvality brání spotřebitelům přínosu značek plně využívat. Pravidelně se však v průzkumech ukazuje, že se jimi při rozhodování řídí a označenému výrobku dávají zpravidla přednost před neoznačeným.

## ■ Jak jsou na tom spotřebitelé s preferencí kvality?

Podle nedávných průzkumů vyplynulo, že pro zákazníky je při nákupu nejdůležitější kvalita, a to u 61 % z nich. Zároveň požadují, aby kvalita odpovídala ceně. Pozitivním trendem je skutečnost, že 75 % zákazníků upřednostňuje české výrobky před těmi ze zahraničí. Háček je v tom, že výsledky průzkumů se bohužel neprojevují v plném rozsahu v reálných nákupech.



## ■ Můžete nám přiblížit značku kvality CZECH MADE?

CZECH MADE je značka kvality, jejíž cíl je zviditelnit kvalitní výrobky a služby z České republiky. Hlavním smyslem značky je podpora odpovědných českých výrobců a poskytovatelů služeb, kterým záleží na prokazatelné kvalitě vlastních produktů s vysokou přidanou hodnotou.



## ■ Jak náročné je značku CZECH MADE získat?

Získat značku není jednoduché. Ověřujeme skutečnou kvalitu, a proto je potřeba prokázat splnění podmínek pro udělení značky. Hodnocení je založeno na ověření kvality produktu a vykonává ho zkušená komise složená z expertů a odborníků. Hodnocení je založeno na třech pilířích. Prvním je sebehodnocení včetně předložení příslušných certifikací, protokolů o zkouškách produktu a dalších dokumentů, druhým pilířem je

hodnocení spokojenosti zákazníků a nakonec expertní hodnocení třetí stranou v místě firmy, ve výrobě, v provozovně apod.

## ■ Na co se musí připravit zájemce o značku?

Uchazeč musí počítat s tím, že bude jeho produkt prověřen ze všech možných stran. Firma dobrovolně vstoupí do procesu hodnocení kvality, kterým ji samozřejmě provedeme. Po důkladném a úspěšném prošetření získá právo užívat značku na dobu dvou let. Celý proces získání značky kvality není otázkou několika málo dnů, ale spíše týdnů či měsíců. Zakládáme si na objektivnosti a transparentnosti celého hodnocení kvality, tak aby měl zákazník jistotu, že produkt označený značkou CZECH MADE je skutečně kvalitní.



ADVERTORIAL



## ■ Co značka přinese jejímu držiteli?

Značka CZECH MADE je vnímána jako prestižní symbol kvality. Držiteli přináší kromě potvrzení kvality i vhodný způsob, jak se odlišit od konkurence. Zároveň značka zvyšuje důvěryhodnost v očích zákazníků a je možné ji velmi dobře marketingově využít a poskytnout zákazníkům jasný důkaz, že kupují kvalitní, a navíc český produkt. Značka je součástí Národního programu Česká kvalita, který sdružuje důvěryhodné značky kvality a spravuje ho Ministerstvo průmyslu a obchodu.

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

## RETAIL VERSUS RESTAURACE

OBA SEGMENTY SE MOHOU MNOHÉMU NAUČIT JEDEN OD DRUHÉHO A APLIKOVAT NĚKTERÉ PRVKY SOUPEŘOVA MODELU BYZNYSU VE SVÉM VLASTNÍM PODNIKÁNÍ.

Návštěva restaurace má obvykle také společenský rozměr, a tak jsme dnes, po odeznění koronavirových restrikcí a uzavírek, svědky návratu zákazníků do restaurací a občerstvovacích kiosků všeho druhu. Tento trend je patrný celosvětově, tedy ve všech ekonomikách, z nichž máme důvěryhodná data.

V USA bylo například z každého dolaru vydaného spotřebiteli za potraviny a nápoje v roce 2019, posledním roce před úderem koronaviru, utraceno 53 % ve foodservisu a 47 % v retailu. V roce 2020 se tento poměr prudce změnil a pouze 44 % bylo utraceno ve foodservisu a zbytek v retailu. Podstatná část poptávky se v té době přelila zvláště do e-shopů a do stravování „on the go“, tedy mimo restaurační provozovny. Ale již koncem roku 2021 se trend začal obracet a v roce 2022 již podíl foodservisu

opět stoupal: bylo v něm utraceno 48 % a v retailu 52 %. Prognózy počítají s návratem k předkoronavirovému stavu do roku 2030 a očekávají, že postupný, pomalý, ale vytrvalý růst podílu foodservice bude i potom nadále pokračovat.

Tento trend je v letošním roce zpětně potvrzován i pozitivním vývojem cen akcií stravovacích řetězců na newyorské burze. Akcie McDonald's vzrostly od ledna o 9 % a akcie YUM! Brands (KFC, Pizza Hut a Taco Bell) o 8 %. Růst cen akcií obou těchto podniků rychlého stravování tedy letos drží krok s vývojem americké inflace nebo ji i mírně přesahuje. Ostatní stravovací řetězce jsou na tom podobně a u některých je růst cen akcií od ledna dokonce dvojciferné číslo (např. Tex-Mex řetězce Chipotle). Tento trend ovšem představuje pro retailové řetězce výzvu, na niž jsou

Jako každý model byznysu má i splývání retailu a foodservisu pro obě strany jedno velké úskalí, totiž podstatné zvýšení komplexity, složitosti jejich podnikání. Zvýšená komplexita vytváří zvýšené náklady a tuto přímou úměrnost budou nuceny oba modely byznysu uspokojivě vyřešit.

– a v blízké budoucnosti možná budou čím dál tím více – nuceny reagovat. Pro retail tučných tržbách v dobách koronaviru znamená však tento znovunastartovaný přesun spotřeby do foodservisu a mimo domov strategickou výzvu dlouhodobého charakteru, nikoli nutně operativní a tlačící výzvu dnešních dnů, protože po masivním zvyšování svých prodejních cen dosahují retaileři letos nadprůměrně slušných zisků i při odlivu části poptávky do foodservisu.

### DOCHÁZÍ K „RETAILIZACI“ FOODSERVISU...

Doba se však mění a stále více makroekonomických indicií signalizuje možnost recese v blízké budoucnosti. Pokud se globální ekonomika do stavu ekonomického útlumu skutečně dostane, začne mít soupeření retailu s foodservisem odlišný charakter.

Oba segmenty se budou zřejmě koncentrovat na optimalizaci svých prodejních cen. Nabídka produktů, které si široké vrstvy spotřebitelů budou moci finančně dovolit, bude primární problém, před jehož řešením bude jak retail, tak foodservis postaven. Retail má díky svému modelu podnikání v tomto bodě nad foodservisem určitou výhodu, protože nabízí potraviny a nápoje neobsahující náklady na jejich přípravu ke konzumaci. Na druhou stranu postrádá onu společenskou dimenzi stravování.

Oba segmenty se mohou také mnohému naučit jeden od druhého a aplikovat některé prvky soupeřova modelu byznysu ve svém vlastním podnikání. Foodservis už s tímto přístupem začal, dokonce ještě před koronavirem, a v době koronaviru se pak tento proces výrazně urychlil. Tato



Podstatná část poptávky foodservisu se v době koronaviru přelila do e-shopů a do stravování „on the go“.



„retailizace“ foodservisu spočívá převážně v zavedení možnosti nákupu online a dovozu hotového jídla domů nebo na jinou udanou adresu v perimetru restaurace. Dále pak také v rozšíření nabídky jídel ve speciálním balení, které je vhodné pro konzumaci zakoupeného jídla mimo restaurační provozovnu, v podstatě za chůze na ulici nebo při jízdě autem.

### ... A SOUČASNĚ K „FOODSERVIZACI“ RETAILU

Retail také začíná testovat a aplikovat prvky foodservisového modelu byznysu ve svém vlastním podnikání. Některé archetypální prvky známe již mnoho let, například nabídku klasického teplého grilovaného kuřete. Dnes jsme však svědky podstatného a cíleně strategického rozšiřování „foodservizace“ retailu. Prodej hotových teplých jídel v retailu se již na některých trzích natolik rozšířil, že dal vzniknout i novému pojmu, tzv. ghost kitchen. Ghost kitchen neboli „nehmotná kuchyně“ je v podstatě vývařovna teplých jídel, která je však žádnému spotřebiteli přímo neprodává jako foodservisová restaurace, ale zásobuje jimi ostrůvky prodeje hotových jídel v retailových supermarketech. Některé retailové řetězce šly ještě dále a zavedly koncept mini-restaurace uvnitř samotného supermarketu.

Dalším významně viditelným prvkem „foodservizace“ retailu je snaha přiblížit se foodservisu v jeho konvenientních službách zákazníkům. S různými nabídkami receptur, návodů na rychlou přípravu jídla a podobně se v poslední době i u retailových výrobků roztrhl pytel. Zájmy výrobce a dodavatele se v tomto bodě sto procentně kryjí se zájmy retailera.

### KONCEPT NEHMOTNÉ KUCHYNĚ

Všechny tyto nové trendy jakéhosi splývání retailu a foodservisu jsou však pro situaci na trhu velmi pozitivní, protože vítězem je v každém případě zákazník.

Nehmotné kuchyně začínají být využívány i samotnými foodservisovými řetězci pro přímé dodávky hotových jídel zákazníkům domů. YUM! Brands vytvořil pro tento druh byznysu i novou organizační složku, do jejíhož čela postavil pracovníka s charakteristickým názvem „Ghost Kitchens Director“ neboli ředitel pro nehmotné kuchyně. Pro velké foodservisové firmy, které provozují více než jednu značku svých řetězců (např. RBI vlastní Burger King and Popeyes Louisiana Kitchen), je koncept nehmotné kuchyně přitažlivý, protože jim umožňuje nabídnout zákazníkům výrobky z nabídky všech jejich řetězců. Při běžném foodservisovém modelu byznysu to není možné, zákazník si nemůže například v restauraci Burger King objednat jídlo z nabídky Popeyes Louisiana Kitchen. Koncept nehmotné kuchyně toto propojení prakticky umožňuje.

Jako každý model byznysu má i splývání retailu a foodservisu pro obě strany jedno velké úskalí, totiž podstatné zvýšení komplexity, složitosti jejich podnikání. Zvýšená komplexita vytváří zvýšené náklady a tuto přímou úměrnost budou nuceny oba modely byznysu uspokojivě vyřešit, budou-li chtít u své „retailizace“, respektive „foodservizace“ zůstat a rozvíjet ji. Můžeme asi očekávat zvýšení pohybu manažerů z retailu do foodservisu a naopak, přenášení know-how a zkušeností oběma směry. V každém případě však v centru pozornosti zůstane cena. Pokud se obě soupeřící strany nedokážou vměstnat do cenové poptávky v době recese i v jiných částech ekonomického cyklu, nepředstavuje „retailizace“ restaurace ani „foodservizace“ supermarketu žádnou ekonomickou nebo strategickou konkurenční výhodu. V průběhu příštích několika let bude zajímavé vývoj obou byznys modelů sledovat, a zvláště pro dodavatele může tento trend znamenat nové zajímavé podnikatelské příležitosti.

**Miroslav Hošek**, CEO  
AFP – Advanced Food  
Products, USA



**SLOUPEK  
TOMÁŠ  
PROUZY,  
PREZIDENTA  
SVAZU  
OBCHODU  
A CESTOVNÍHO  
RUCHU ČR**

Už dávno nemají nálepku pouze levnějších alternativ ke značkovým potravinám. Ano, řeč je o privátních značkách jednotlivých obchodních řetězců, jejichž obliba mezi zákazníky průběžně narůstá. A není divu. Kromě cenové dostupnosti u nich spotřebitelé dále oceňují rovněž vysokou kvalitu nebo široký výběr. Jistě není náhodou, že privátní značky získávají prominentnější místa v regálech a v mnoha případech podle nezávislých testů kvalitativně porázejí značkové zboží.

Čím dál důležitější jsou privátní značky i pro tuzemské potravináře a zemědělce. Během posledních pěti let se totiž podařilo zdvojnásobit objem české zemědělské produkce, kterou obchodní řetězce odebraly za účelem výroby privátních značek. A aby toho nebylo málo, tak za poslední tři roky se taktéž enormně zvýšil objem privátních značek vyrobených v souladu s biokvalitou nebo nějakým způsobem reformulovaných. Navíc potravinářům dávají privátní značky jistotu dlouhodobých kontraktů za jasné ceny.

Stejně tak výrazně narůstá objem exportu českých potravin právě díky privátním značkám, a to i na vysoce konkurenční západoevropské trhy nebo do USA. Jestliže v roce 2010 činil objem vývozu privátních značek 10,7 mld. Kč, v roce 2022 to bylo již více než 27 mld. Kč. Privátní značky tak mají pozitivní vliv při snižování agrárního salda. Pokud dlouhodobě voláme po konstruktivní diskuzi o podpoře produkce českých potravin, pak právě privátní značky představují jednu z úspěšných cest.

Přeji pěkné léto  
a dobrou českou chuť.



## TRENDY V RETAILU PODLE ZDEŇKA SKÁLY

DÁ SE DNES VŮBEC NĚCO PREDIKOVAT?  
LZE URČIT, JAK OBCHOD OVLIVNILY  
VELKÉ ZMĚNY MINULÝCH LET? JAKÉ  
OTÁZKY DNES DÁVÁ SMYSL SI KLÁST?

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

### DŮVODY K MÍRNĚMU OPTIMISMU

Vloni jsme zažívali vývoj trhu, který v posledních několika desetiletích nemá obdobu. I když odhlédneme od prvotních příčin (pandemie COVID-19 a válka na Ukrajině), viděli jsme napříč Evropou zcela neobvyklou kombinaci nízké (a dlouho klesající) důvěry spotřebitelů v ekonomiku a vysoké (dlouho akcelerující) inflace. Dopad na nákupy v maloobchodě s potravinami je známý: výrazný pokles nakoupeného objemu, růst podílu zboží koupeného v akci a přesun k levnějším značkám. Rychlý růst cen tyto trendy částečně kompenzuje a ukazuje (z jistého pohledu zdánlivý) růst potravinářského maloobchodu.

[Analýza společnosti McKinsey](#) nedávno mapovala názory téměř padesáti CEO evropských obchodních řetězců. Nejčastějším popisem situace nejsou rostoucí

ceny či konkurence, ale „změna / nejistota / výzva“. Dva hlavní očekávané trendy je šetření nakupujících („downtrading“) a tlak na marže.

Přesně to také aktuální data ukazují: pokles potravinářského obchodu (proti stejnému měsíci 2022) se ve 27 státech EU pohybuje kolem -4,5 % (v březnu dokonce -6,2 %) a v České republice se v posledních měsících pokles přibližuje -10 %. Jde o obrat očištěný o inflaci, tj. reflektuje výše uvedené trendy – menší objem nákupu, levnější značky, nákup v akci.

Přes to všechno zde jsou důvody k mírnému optimismu, protože dva klíčové indikátory se zotavují: [ekonomická důvěra nakupujících](#) už od loňského listopadu roste, míra inflace mírně klesá. Jednoduchý predikční model pro český trh očekává, že v dalších 12 měsících poklesne potravinářský maloobchod o -4,5 % ve

stálých cenách a situace se bude pozvolna zlepšovat. Predikce porovnává období květen 2023 – duben 2024 proti období květen 2022 – duben 2023 (predikce agentury Skála a Šulc, model vychází z objemu maloobchodu, inflace a spotřebitelské důvěry).

Byl by to jeden z nejhlubších poklesů v posledních desetiletích. Je však třeba zopakovat – současná situace je historicky unikátní a modely postavené na došavadních časových řadách nemusí vždy fungovat.

### VYDRŽÍ KUTILŮM ZÁJEM O ONLINE?

Pandemie a vývoj trhů v dalších letech podstatně ovlivnily všechny nákupy spotřebního zboží a mezi nimi specificky nákupy zboží „pro dům, dílnu a zahradu“ (DIY). Podle dat webu Statista způsobil COVID dramatický pokles tempa růstu DIY sektoru v celé Evropě, v roce 2022 dokonce klesl nominální obrat sektoru. Zotavení se ale čeká již od letošního roku. Specifikem DIY (ve srovnání s jiným zbožím dlouhodobé spotřeby) byl dlouhá léta nízký podíl e-commerce. To se změnilo v letech 2020 / 2021 a pro další roky je [očekávaný další nárůst](#).

Tržby v e-commerce v DIY sektoru vzrostly mezi lety 2019 až 2022 o 34 % ([Zdroj](#)). Na druhé straně, podíl e-commerce na DIY tržbách patrně v nejbližších letech nepřesáhne 25 %. Zcela zásadní je však pro DIY obchodníky online svět jako komunikační kanál – to zdůrazňuje [aktuální analýza](#), která mezi top tři trendy DIY e-commerce identifikuje růst sociálních médií, růst B2B tržišť a vazbu mezi online a sezonalitou nákupů DIY.

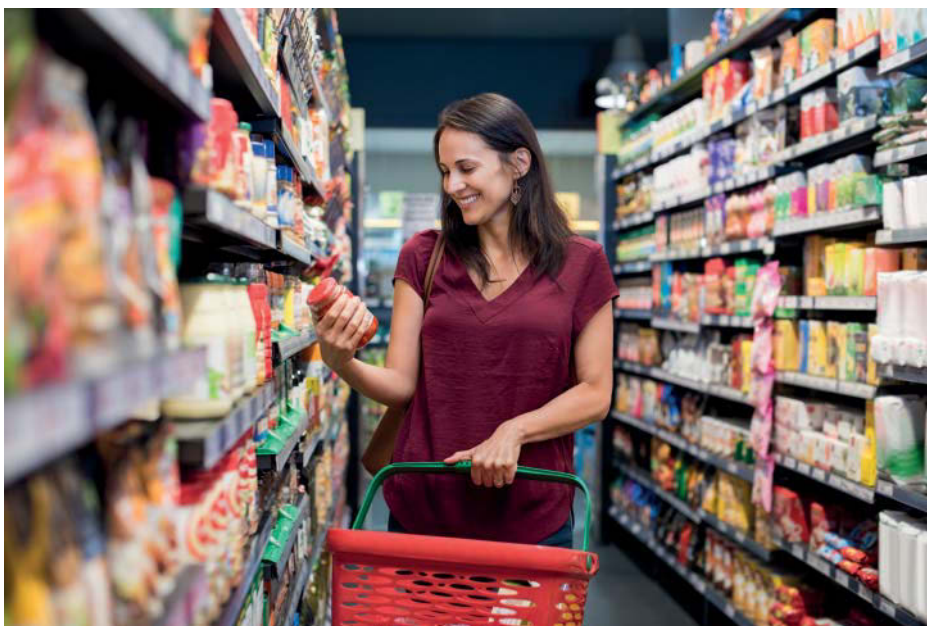


Foto: Shutterstock.com / Ground Picture

Dopad COVID na aktivitu zákazníků DIY na internetu je pěkně vidět na českém příkladu. Google Trends data z posledních let ukazují, jak se zájem o největších řetězce (OBI, Hornbach, Bauhaus, Baumax) proměňoval. Online vyhledávání přitom často dobře ukazuje „úmysl nakupovat“ a je tak nejen indikátorem pozice značky, ale také ukazatelem obchodních příležitostí. Je zjevné, že v roce 2020 nastal velký zlom ve využití online světa v DIY sektoru.

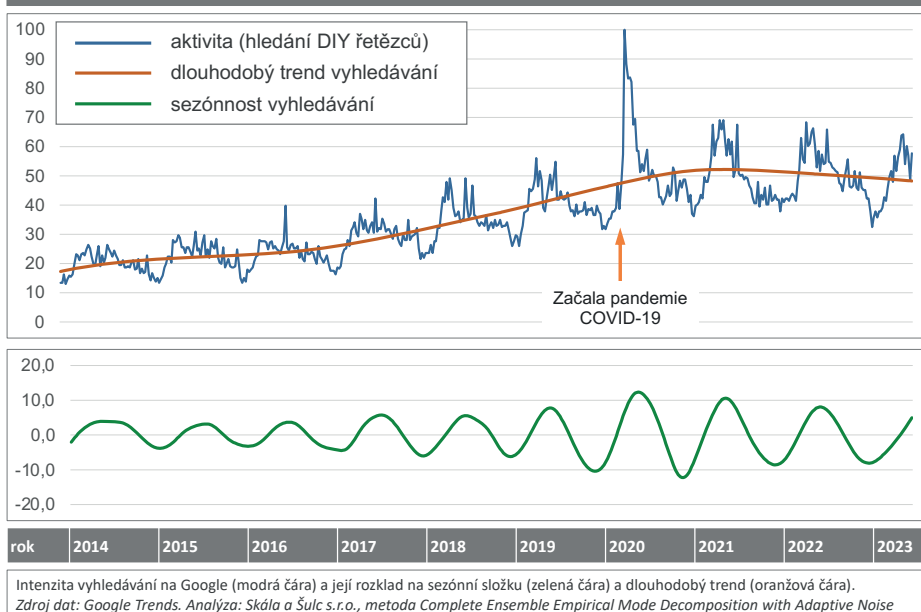
Změna je hlavně v dlouhodobém růstovém trendu. Sezónnost zájmu o DIY zůstává – vlna zájmu každoročně začíná v dubnu. Síla „online sezóny“ se dokonce v posledních letech zvyšuje. Současně se však zdá, že se impuls z roku 2020 vyčerpal – na dlouhodobém trendu vidíme spíš mírný pokles zájmu o DIY. Další rozvoj e-commerce v tomto sektoru by tedy měly podpořit nové aktivity a podněty.

## M-COMMERCE DO KAŽDÉ RODINY!

Stále častěji se skloňuje „m-commerce“ (mobile commerce) jako nový sektor či fenomén odlišný od e-commerce. Celkový podíl tohoto „kanálu“ na maloobchodním obrátu se v USA [odhaduje](#) na 6 % (r. 2022) s očekávaným nárůstem na 8,7 % v roce 2026.

Podle [Shopify](#) se na růstu m-commerce podepsala zejména pandemie COVID, kdy si 51 % Američanů nainstalovalo aspoň jednu nákupní aplikaci. Ty jsou zjevně jedním z tahounů této změny. Ne zcela překvapivá jsou data o využití aplikací jako cenových srovnávačů: 49 % Američanů aplikace využívá pro srovnávání cen. [Data společnosti Apptopia](#) dále ukazují, že růst aktivity na mobilních aplikacích roste v okamžicích vyšší inflace. Toto vše je vysoce relevantní i pro český trh (mimo jiné kvůli vývoji spotřebitelských cen). Podle dat Shopper Review (studie Skála a Šulc) vzrostl podíl uživatelů aplikací potravinářských řetězců (Albert, Lidl, Globus, Penny, Tesco atd.) z 24 % (podzim 2020) na 48 % (podzim

Vyhledávání 4 hlavních DIY řetězců na internetu (OBI, Hornbach, Bauhaus, Baumax)



2022) – tedy růst o 100 % během dvou let.

Současně se posouvá profil uživatele – zatímco před třemi lety využívali tyto aplikace především mladí zákazníci (nadprůměrně lidé 18–35 let), v současnosti je

nejvyšší míra využití mezi zákazníky 26–45 let, typicky jde o rodiny s dětmi. Pro budování plnokrevného m-commerce retailu je proto zásadní uvažovat i o cílové skupině, která takto bude nakupovat.

**Zdeněk Skála**



**Kdo je Zdeněk Skála**

Od roku 2020 jednatel výzkumné a analytické agentury Skála a Šulc. Do výzkumu trhu nastoupil v roce 1993, ve firmách INCOMA a GfK se věnoval hlavně retailu a nákupnímu chování. V posledních letech se soustředí na měření a potenciál impulzního rozhodování, trendy a predikce retailového trhu či marketingový potenciál značek.

## TRH S CIGARETAMI: NELEGÁLNÍ SPOTŘEBA JE NA VZESTUPU

NELEGÁLNÍ SPOTŘEBA CIGARET V EU LONI MEZIROČNĚ VZROSTLA O 300 MIL. NA 35,8 MLD. KUSŮ. POKUD BY SE UVEDENÝ OBJEM PRODAL LEGÁLNĚ, ČLENSKÉ STÁTY BY NA DANI Z TABÁKU VYBRALY O 11,3 MLD. EUR VÍCE.

Spotřeba cigaret v zemích Evropské unie stále klesá. Za uplynulých pět let (2018–2022) se snížila o 7,3 %, z toho loni meziročně o 0,3 % na 444 mld. kusů. Několik málo členských států ale zaznamenalo vzestup spotřeby, konkrétně Polsko a Rumunsko. Nelegální trh zahrnující výrobu padělků a také pašování (jak originálních značek, tak padělků) je ale v Evropě na vzestupu, upozorňuje poslední obsáhlá studie, kterou tabákový koncern Philip Morris International zadal poradenské firmě KPMG. Poté, kdy globální pandemie vážně narušila trasy mezi Asií a Evropou, po nichž se ve velkých objemech přepravovaly hlavně produkty „Made in China“ (ale i z jiných zemí),

projevuje se nový trend: Organizovaný zločin přesouvá výrobu ze třetích zemí přímo do Evropské unie. Rozhodující část trhu Evropské unie tvoří legální domácí spotřeba s podílem v rozmezí 85–87 %. Statistika za jednotlivé země zahrnuje také „zahraniční spotřebu“ (non-domestic), což je množství cigaret, které pro svoji potřebu vozí cizinci v rámci svých přeshraničních cest. Její legální objem v roce 2019 činil 31,2 mld. kusů (6,8 % spotřeby), avšak během pandemie, kdy byl tvrdě omezen přeshraniční pohyb, klesl na 18,5 mld. kusů (4,2 % trhu). Od roku 2021 ale opět roste, loni meziročně stoupl o 7 % na 20,8 mld. kusů (tj. 4,8 % celkové spotřeby).



Největším odbytištěm pro pašeráky cigaret zůstává Francie (61 % celkové spotřeby pašovaných cigaret v EU).

Poté, kdy globální pandemie vážně narušila trasy mezi Asií a Evropou, po nichž se ve velkých objemech přepravovaly hlavně produkty „Made in China“ (ale i z jiných zemí), projevuje se nový trend: Organizovaný zločin přesouvá výrobu ze třetích zemí přímo do Evropské unie.

Studie KPMG uvádí také „nepovolené bílé cigarety“ (Ilicit Whites – IW). Ty se obvykle vyrábějí legálně, ale během přeshraniční přepravy na cílový trh se pašují do třetích zemí. Tam se dostávají k zákazníkům mimo legální distribuční kanály a prodávají se nezdaněné. Jejich spotřeba se snižuje od roku 2019 a loni dosáhla 7,4 mld. kusů.

A pak je zde ta nebolavější část trhu – padělané a pašované zboží. I když spotřeba cigaret v EU soustavně klesá, pašeráci a padělatelé ve svých aktivitách nepolevují. Nelegální (nepovolená) spotřeba loni meziročně vzrostla o 0,7 %, tedy o 300 mil. na 35,8 mld. kusů. Pokud by se uvedený objem prodal legálně, členské státy by na dani z tabáku vybraly o 11,3 mld. eur více. Podíl nelegální spotřeby v EU zahrnující padělků a pašovaných cigaret (jak padělané, tak značkové) zvolna stoupá a v roce 2021 poprvé přesáhl 8 %, loni činil 8,2 %.

**CELKOVÁ SPOTŘEBA  
PRŮMYSLVĚ VYROBENÝCH  
CIGARET V EU**

TABULKA  
**1**

**EVROPSKÝ TRH S CIGARETAMI**

TABULKA  
**2**

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

Z celkové nelegální spotřeby (47 %) v EU připadá skoro polovina na Francii. Jedním z důvodů je tamní extrémně vysoké zdanění a celkové zdražování (což není jenom francouzský problém).

V Česku se loni podle studie spotřebovalo 13,3 mld. cigaret, což bylo skoro

TABULKA

3

o šestinu méně než v roce 2018. Nelegálních bylo asi 490 mil. kusů, což představuje 3,7 % celkové spotřeby, o 0,2 procentního bodu více než v roce 2021.

Státní rozpočet tak přišel na spotřební dani a DPH zhruba o 2,3 mld. Kč, uvedla společnost Philip Morris ČR.

## STATISTIKAMI „MÍCHÁ“ FRANCIE

Za unijním průměrem se skrývají značné rozdíly. Nelegální spotřeba totiž ve většině členských států soustavně klesá. Statistiku ale obrací „vzhůru nohama“ jediná země, a to Francie, třetí největší trh v Evropě podle celkové spotřeby cigaret. Zhruba každá třetí cigareta vykouřená ve Francii (loni 31 %) je nelegálního původu. V Británii je to 21 %, Irsku 24 %, vysoký podíl vykazují také Finsko s 15 % a Norsko s 12 %. Druhým největším odbytištěm nelegálních cigaret je Ukrajina, kterou experti KPMG zařadili do svého výročního přehledu poprvé. Třetí příčka patří Británii.

Značné množství nelegálních cigaret se na trh EU dostává nejen z Turecka, ale také z Alžírsko. Díky přijetí přísnějších opatření na hranicích zeslábl příliv z Běloruska. Pašeráckými kanály se v roce 2022 na trh dostalo 13,6 mld. cigaret, což je meziročně o 6,2 % více a odpovídá 36,5 % nepovolené (nelegální) spotřeby proti 34,6 % v roce 2021. Největším odbytištěm pro pašeráky zůstává Francie (61% celkové spotřeby pašovaných cigaret v EU). Avšak v uplynulém roce tento trh nejvíce vzrostl nikoli ve Francii, nýbrž hlavně v Německu, Španělsku a pak v celé řadě menších zemí, jako jsou Irsko, Belgie a Chorvatsko.

## NELEGÁLNÍ VÝROBA SE PŘESOUVÁ DO SAMOTNÉ EU

Po pandemii se v nelegálním cigaretovém byznysu rýsuje důležitá změna. „Organizovaný zločin se přeorientoval z pašování produktů do Evropy na nelegální výrobu v samotných členských státech

## NELEGÁLNÍ SPOTŘEBA CIGARET V EU

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

EU,“ vyjádřil se pro agenturu Reuters Cyrille Olive, který se ve společnosti British American Tobacco zabývá bojem proti nelegálnímu trhu.

Podle něj se padělatelé aktivizují hlavně ve Francii, Nizozemsku, Portugalsku, Slovinsku, Dánsku a také Česku. Vyrábějí napodobeniny značek, jako jsou Winston (Japan Tobacco), Marlboro (Philip Morris) nebo Dunhill a Imperial (BAT). Výroba krabičky obsahující 20 padělaných cigaret je v průměru vyjde na méně než jedno euro, přičemž se prodávají několikanásobně draž.

Úřady v zemích Evropské unie loni zabavily rekordních 531 mil. kusů cigaret nelegálního původu, což bylo o dvě pětiny více než v roce 2020. Z uvedeného objemu bylo kolem 60 % vyrobeno na území EU. Evropský policejní úřad (Europol) sdělil, že jednotlivé národní úřady

### ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ NELEGÁLNÍ SPOTŘEBOU (rok 2022, mld. kusů)

Země	Spotřeba (mld. kusů)	Změna proti roku 2021, %
<b>Celkem</b>	<b>35,8</b>	<b>0,1</b>
z toho		
Francie	16,9	1,8
Ukrajina	7,4	-2,7
Británie	5,9	9,2
Řecko	2,9	-0,5
Polsko	1,8	-0,2
Rumunsko	1,8	-0,4
Německo	1,7	0
Španělsko	1,6	0,2
Itálie	1,4	0,1
Nizozemsko	1,2	-0,9
Belgie	0,9	0,5
Irsko	0,6	0,3

Zdroj: KPMG

loni odhalily rekordní počet nelegálních cigaretových továren / výroben. „Dodávky padělků z Číny a ostatních asijských zemí, které byly pro evropský trh hlavním zdrojem, během pandemie prudce klesly, což znamenalo významný podnět pro zřizování nelegálních výroben v samotné Evropské unii,“ říká Alex McDonald, šéf bezpečnostního oddělení britské společnosti Imperial Brands. Ernesto Bianchi, jenž v Evropském úřadu pro boj proti podvodům (OLAF) vede oddělení mezinárodních operací, soudí, že tento trend urychlila ruská agrese vůči Ukrajině. Ta byla důležitým centrem výroby padělaných cigaret a hlavní přepravní trasou pro produkty vyráběné v Rusku a Bělorusku. Někteří padělatelé v EU „loví“ mezi ukrajinskými uprchlíky, které pak nelegálně zaměstnávají. Jedna z „podzemních“ továren byla nedávno odhalena a zlikvidována v městečku Roda de Ter 80 kilometrů od Barcelony, kde bylo zabaveno přes 11 tun tabáku a 7 360 krabiček cigaret. Velký úlovek se před časem zdařil také v italském městě Pomezia jižně od Říma, kde úřady objevily sklad s 82 tunami padělaných cigaret. Vyšetřovatelé v těchto výrobnách často nacházejí nejenom ukrajinské, ale také ruské či moldavské dělníky pracující dlouhé směny ve vysilujícím režimu, v krajně nezdravých prostorách. Tabákové koncerny odpovídají tím, že si pro boj s padělateli a pašeráky najímají týmy expertů a vzájemně si vyměňují získávané informace. Odmítají sdělit, jaké škody jim nelegální obchod způsobuje i kolik na boj s ním vynakládají. Pouze společnost Japan Tobacco uvedla, že na získávání informací a boj s černým byznysem dává „stamiliony dolarů“. Následně je předává Evropskému úřadu pro boj proti podvodům (OLAF). „V rámci společnosti jsme zřídili specializovaný útvar, jehož úkolem je chránit naše aktiva, naše značky a potírat nelegální obchod,“ sdělil agentuře Reuters Vincent Byrne, bývalý detektiv zabývající se v minulosti organizovaným zločinem v Irsku pracující nyní pro Japan Tobacco.

ič

# PTÁME SE UMĚLÉ INTELIGENCE: CO ZÁKAZNÍK POTŘEBUJE KE SPOKOJENOSTI?

TESTUJEME  
CHAT GPT

DALŠÍ Z TÉMAT, JEŽ JSME ZVOLILI PRO OTÁZKU NA UMĚLOU INTELIGENCI OD OPENAI, KTERÁ STOJÍ ZA CHAT GPT, JE SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK.

Co zákazník opravdu potřebuje ke spokojenosti, se může lišit v závislosti na odvětví, konkrétní situaci a individuálních preferencích každého zákazníka. Nicméně existuje několik obecných faktorů, které přispívají ke spokojenosti zákazníka.

Obecné faktory, které jsou důležité pro vytvoření spokojeného zákaznického zážitku:

■ **Kvalitní produkt nebo služba:** Zákazníci chtějí, aby produkt, který si koupí, nebo služba, kterou využijí, splňovala jejich očekávání. Kvalita je klíčovým faktorem pro jejich spokojenost.

■ **Efektivní a rychlá komunikace:** Zákazníci oceňují rychlou a přesnou komunikaci s poskytovatelem produktu nebo služby. Odpovědi na jejich otázky a řešení případných problémů by měly být poskytnuty v co nejkratším čase.

■ **Přátelský a ochotný personál:** Kvalitní interakce s personálem je klíčová pro spokojenost zákazníka. Zákazníci si cení přátelského a profesionálního přístupu, a to jak v osobním kontaktu, tak při online komunikaci.

■ **Personalizace:** Zákazníci ocení, když jsou jim nabízeny personalizované možnosti nebo doporučení, které odpovídají jejich potřebám a preferencím. Personalizace může zahrnovat například individuální nabídky, doporučení produktů nebo služeb.

■ **Rychlé a spolehlivé dodání:** Pokud jde o e-commerce, rychlé a spolehlivé

dodání produktů je pro spokojenost zákazníka velmi důležité. Zákazníci chtějí, aby jejich objednávky dorazily včas a v pořádku.

■ **Řešení problémů:** Zákazníci ocení, když jsou jejich stížnosti nebo problémy rychle a efektivně řešeny. Důkladné naslouchání a snaha vyřešit potíže napomáhá udržet zákazníky spokojené.

■ **Hodnota za peníze:** Zákazníci hledají produkt nebo službu, která poskytuje přiměřenou hodnotu za cenu, kterou za ni platí. Chtějí mít pocit, že dostávají za své peníze odpovídající kvalitu a výhody. Je důležité si uvědomit, že každý zákazník může mít jiné priority a očekávání. Proto je důležité aktivně naslouchat zákazníkům, sbírat zpětnou vazbu a přizpůsobovat své produkty a služby jejich potřebám a představám.



Foto: Shutterstock.com/MONOPOLY919

## 5 ZÁSAD PŘI VÝVOJI GENERATIVNÍ AI

**1. Přesnost:** Musíme poskytovat ověřitelné výsledky, které vyvažují přesnost, preciznost a odvolatelnost modelů tím, že zákazníkům umožníme trénovat modely na jejich vlastních datech. Měli bychom informovat o případech, kdy existuje nejistota ohledně pravdivosti odpovědi umělé inteligence. Toho lze dosáhnout uvedením zdrojů, vysvětlitelností důvodů, proč AI poskytla odpovědi, které poskytla, zdůrazněním oblastí, které je třeba přezkontrolovat, a vytvořením zábran, které zabrání tomu, aby některé úlohy byly plně automatizovány.

**2. Bezpečnost:** U všech modelů umělé inteligence bychom měli vynaložit veškeré úsilí na zmírnění rizika zkreslení, toxicity a škodlivých výstupů tím, že budeme provádět průběžné hodnocení úrovně zkreslení, vysvětlitelnosti, robustnosti a red teamingu. Musíme také chránit soukromí u všech osobních údajů (PII).

**3. Upřímnost:** Při shromažďování dat pro trénování a vyhodnocování modelů musíme respektovat původ dat a zajistit, že máme souhlas s jejich použitím. Musíme být také transparentní a přiznat, že daný obsah vytvořila umělá inteligence, např. odpověď chatbota spotřebiteli, použití vodoznaků.

**4. Zplnomocnění:** Existují případy, kdy je nejlepší procesy plně automatizovat, ale existují i případy, kdy by AI měla hrát pouze podpůrnou roli a kdy je nutný lidský úsudek. Musíme určit vhodnou rovnováhu, abychom „posílili“ lidské schopnosti a zpřístupnili tato řešení všem.

**5. Udržitelnost:** Při snaze o vytváření přesnějších modelů bychom měli vyvíjet modely správné velikosti, aby se snížila naše uhlíková stopa.

**Paula Goldman**, manažerka pro etické a humánní otázky, Salesforce,  
**Kathy Baxter**, hlavní architektka uvádění AI do praxe

Mezinárodní logistická konference

# *Speed***CHAIN** *International*

13. září 2023



**LOGISTIKA:**  
Kvalita bez kompromisu

**ReliantGroup**<sup>®</sup>

Organised by RELIANT  
[www.reliant.eu](http://www.reliant.eu)

Event Manager: Lucie Padevětová  
[padevetova@reliant.eu](mailto:padevetova@reliant.eu)

## NA KVALITU NEREZIGNUJEME, VZKAZUJÍ MALÍ VÝROBCI

JAK ZVLÁDAJÍ AKTUÁLNÍ EKONOMICKÉ ZMĚNY A TURBULENCE MENŠÍ VÝROBCI POTRAVIN?

Podnikání je v posledních letech riskantním činem. Nejdříve přišla rána v podobě koronavirové pandemie, pak začátek válečného konfliktu na Ukrajině, a tak času na „vzpamatování“ pro firmy příliš nebylo. Kupní síla se snížila, mění se poptávka, lidé šetří ve všech oblastech života...

Češi plní nákupní košíky levnějšími produkty a mnohdy rezignují na kvalitu. Rostou prodeje privátních značek obchodníků i poptávka po akčním zboží. Zeptali jsme se zástupců menších a rodinných podniků, jaké sledují aktuálně nejzásadnější trendy a proměny ve svém segmentu trhu a co je v současné nelehké době „pálí“ nejvíce?

### ■ Čokoládovna Janek, Václav Durdák, jednatel

Jde citelně poznat, že v maloobchodním prodeji zákazníci více zvažují, za co své peníze utratí. V našem oboru ubylo impulzivních nákupů. Nabídka se teď musí ještě více setkat s potřebou a požadavkem zákazníka. Jinak nic extra zásadního nepozorujeme, spíše jsme se, dle mého, vrátili k předcovidovému vývoji. Tedy utlumil se překotný růst prodeju

přes náš e-shop, tržby jsou stabilizovanější. Stejným tempem jako dříve rosteme v B2B segmentu. Pozorují, že poslední měsíce se situace začíná zlepšovat, ale co nám nejvíce komplikovalo život, tak to byly určitě neustále se měnící podmínky pro podnikání. A to všechny, souhrnně. Od celospolečenské situace přes zdražování surovin až po další vstupy.

### ■ Pekařství Villa, Kateřina Villová, obchodní ředitelka

Vzhledem k několika předchozím po sobě jdoucím kritickým letům (covid, válka na Ukrajině, rostoucí ceny vstupních surovin, zdražování energií...) jsme byli nuceni čelit mnohým výzvám, které se ve svém součtu jevily téměř nepřekonatelné. Bez kreativity a lásky k tomu, co děláme, by to již nešlo dál.

Samozřejmě byli těmito vnějšími vlivy velkou měrou zasaženi i spotřebitelé, kteří pod tlakem reagovali zejména ze začátku nákupní zdrženlivostí, která má bohužel i nyní určitou setrvačnost. Žijeme v době, která je krizová, zejména co se inflace a růstu vstupních surovin i ostatních nákladů týká, a zdá se, že je to takto už nadále neudržitelné. Nicméně překvapující je zejména to, že i když lidé prošli během zmiňovaných kritických let tvrdou školou života, je vidět, že začíná převládat vědomí, které je „pro život“. Zkrátka si uvědomují, že jsou již přesyceni tím špatným, že život je potřeba prožít co nejkvalitněji. Začínají tedy přibývat zákazníci, kteří hledí na to, jak žijí, a s tím jde ruku v ruce i to, jak kvalitně se stravují.

Nejnáročnější pro menší výrobce, kterými jsme my a držíme vysoko svoji latku co se kvality, poctivosti, čerstvosti a chutnosti našich pekařských a cukrářských výrobků týče, jsou extrémně vysoké vstupní ceny. Navzdory tomu ale nepolevujeme na kvalitě. Chceme, aby více lidí poznalo, jak chutná opravdové a poctivé pečivo. Nemáme již tolik kapacit na reklamu a takovou sílu prorazit do povědomí více lidí. To je pro nás to, co nás nejvíce pálí.

### ■ Medokomerc, Viktor Špaček, obchodní zástupce

Lidé ztrácí své jistoty, a proto se uchylují k úspornějšímu životnímu stylu. Nakupují za akční ceny, odpouští si nezbytné nutné položky z nákupního seznamu. Konkrétně u nás vidíme pokles poptávky, protože med patří mezi potraviny, bez kterých se člověk obejde nebo ho lze nahradit levnějšími variantami.



Tuzemští spotřebitelé při nákupech šetří podle ekonomů nejvíce v celé Evropě, tržby maloobchodu již více než dva roky klesají, meziročně se snížily o téměř 8 %.



Aktuálně je tedy naším největším problémem trend, kdy zákazník hledí primárně na cenu, a to hlavně na úkor kvality. Řada jiných zpracovatelů medu v celé EU začala využívat levné a nekvalitní medy z Asie, hlavně z Číny a Turecka. Nové akreditované analýzy u těchto medů zjistily nekvalitu či falšování, nicméně dozorové orgány v celé EU tyto nové analýzy nevyužívají a na kontrolu medů se používají 20 a více let staré metody. V době kdy zákazník, jakožto hlavní motor celého trhu, tlačí na cenu, se dostávají tyto medy do tržní sítě a nelze je nijak za nekvalitu sankcionovat. Dle studie EU, která si nechala nezávisle medy kontrolovat, bylo zjištěno, že 74 % vzorků medu z Číny je falšováno nebo jsou alespoň podezřelé. Přitom Čína je největším exportérem medu do EU.

#### ■ Grešík – Natura, Valdemar Grešík, majitel

Všeobecné zvýšení cen spotřebního zboží a energií se projevuje odklonem od dražších výrobků a menším obsahem nákupního košíku. Obor, ve kterém je naše společnost aktivní, což je výroba čajů a bylinných přípravků, se v současné době potýká s neustálým růstem cen a zároveň úbytkem surovin. Snažíme se co nejvíce tlumit dopady inflace a vyhýbáme se skokovému zdražování, důležité je pro nás udržení dostatečného portfolia zákazníků. V současné době ovšem narážíme na produkční stropy kvalitativně vyhovujících surovin. Proto hledáme cesty, jak podpořit české pěstitele a tradiční výkupny bylin.

#### ■ Rodinná firma Pleva, Lukáš Pleva, rozvoj obchodu a marketingu

Lidé si hodně rozmyslí, za co utratí peníze. Ale zároveň také vidíme, že jsou ochotni investovat do svého zdraví a nebojí se hledat přírodní řešení na své problémy, což je náš obor. Například jde o včelí produkty. Pozorujeme, že nám klesá průměrná hodnota objednávky, takže spotřebitelé opravdu rozmyslí. Nejen inflace, ale i zdražování vstupních surovin vede ke zvyšování cen

konečných výrobků, tomu se bohužel nikdo nedokáže vyhnout. Mimo jiné dodáváme naše produkty do prodejen zdravé výživy, zelených lékáren nebo včelařských obchodů. Sledujeme, že mnoho těchto obchodů končí. Lidé nakupují čím dál tím více na internetu nebo v nákupních centrech.

Je náročné aplikovat všechny změny, které průběžně nastávají, inovovat, držet krok s automatizací, digitalizací a do toho vyvíjet nové produkty a aktivně rozvíjet obchod a marketing. Problémem je také nadužívání slev. Mnohdy je jediným argumentem pro získání pozornosti zákazníka právě sleva. My našim zákazníkům vysvětlujeme, že děláme kvalitní výrobky, používáme poctivé suroviny a cena odpovídá kvalitě.

#### ■ Sirupárna, Jiří Holub, jednatel

Pro nás se zdražila vstupní surovina, což je cukr, o více než 100 %, i když jej odebíráme přímo z cukrovaru. Naopak cena skleněných lahví, které používáme, je celkem stabilní. Důležité je zmínit, že v minulých letech byly ceníky od dodavatelů na bázi kvartální. Nyní se ceníky aktualizují na bázi třech týdnů nebo měsíce. V našem segmentu se objevuje mnoho dodavatelů, kteří dováží výrazně levnější surovinu z Ukrajiny, což jsme v minulosti nezaznamenali. Naopak obavy z ceny energií byly zbytečné, cenový strop zafungoval a dodavatelé naopak zlevňují. Pozorujeme, že spotřebitelé reagují na slevové akce typu doprava zdarma, sleva na produkty, slevy k výročí apod. Sami jsme si udělali průzkum mezi zákazníky, kde jsme si ověřili, že u našich produktů zákazníci akceptují vyšší cenu, která je vázána na kvalitu produktu. Dále jsme zjistili, že lidé dbají na kvalitu obalových materiálů a rychlost doručení. A co je pro naši práci momentálně nejproblématictější? Snaha více digitalizovat a hledání vhodných programů na optimalizaci a plánování práce. Dále velké zdražení výrobních technologií. Stroje zdražily o 30 až 40 % za období dvou let a přitom jich není dostatek a technologická úroveň se nezvyšila.

#### ■ Sýrárna Boskovice, Gabriela Pavlasová, majitelka

Pozorujeme, že spotřebitelé šetří na svých nákupech, což se nejvíce projevilo u našich stálých zákazníků. Naopak vnímáme nárůst prodejů balíčků, boxů a dárečků. Lidé si nekupují drahé potraviny pro sebe, ale obdarovávají jimi své blízké. Při mnoha rozhovorech se zákazníci se shodujeme na názoru, že dobré a kvalitní jídlo je skvělým dárkem. Naši největší komoditou jsou sýry, potom také další speciální potraviny. Co se týká zahraničních potravin, některé zdražily letos i třikrát. České produkty sice nepodražily až tolik, ale je to rovněž znát. Nejvíce nás trápí fakt, že si stále poměrně malé množství lidí uvědomuje, jak je důležité kupovat raději méně kvalitních surovin než kvanta těch nekvalitních. Každý, kdo se tomuto začne trochu věnovat, velmi brzy zjistí, že za kvalitní potraviny nemusí utratit tolik peněz a jeho tělo a zdraví mu poděkuje.

#### ■ YUZU, Romana Štychová, manažerka provozu a obchodu

Od počátku se zaměřujeme na kvalitu a jako jediní nabízíme na trhu produkt, který obsahuje 70 % konzervovaného citrusu yuzu. Zákazníci stále více dbají na kvalitu výrobku a přidanou hodnotu, kterou jim nabízíme, v případě yuzu oceňují zejména netradiční chuť a vysoký obsah vitamínu C. V posledních měsících pozorujeme, že spotřebitelé nakupují méně často, ale na druhou stranu se zvyšuje hodnota průměrného nákupu. Nakupují tedy efektivněji a ekonomičtěji. Nákup se často odehrává v retailu, obvykle v menších obchodech typu zdravá výživa, farmářský obchod apod. Poptávku ovšem zaznamenáváme i v gastro provozech, především v bistrech a kavárnách. Ve srovnání s minulými lety, kdy zákazníci většinu nákupů realizovali přes e-shopy, je to poměrně významná změna. Vidíme také, že zákazníci vyhledávají výhodné nabídky, které jim dávají smysl. Zároveň ale mají rádi nové věci a experimenty.

Simona Procházková

## OBSLUHOVANÉ ÚSEKY LÁKAJÍ NA ČERSTVOST A DOKONALÝ SERVIS

K PRODEJI NĚKTERÝCH DRUHŮ ZBOŽÍ JE ZAPOTŘEBÍ UDĚLAT VÍC NEŽ JEN POLOŽIT JEJ DO REGÁLU A DOUFAT, ŽE PO NICH ZÁKAZNÍK SÁHNE.

„Pokud pomineme hlavní důvod, že některé zboží se jen vystavit prostě nedá a musí se například kvůli čerstvosti nakrájet a zabalit před zákazníkem, je tu ještě další velmi důležitý prvek, a to je osobní kontakt se zákazníkem. I v době všemožných aplikací, které zákazníka provázejí mezi regály a upozorňují na aktuální slevy nebo nové zboží, nelze opominout přínos osobní rady či doporučení k vyzkoušení nového výrobku nebo doporučení vhodné náhrady za vyprodaný druh a podobně,“ konstatuje Pavel Tacl, majitel společnosti Unita.

### U PULTU PANUJE VĚTŠÍ DŮVĚRA

V případě pultového prodeje má zákazník větší důvěru k čerstvosti, než když ho

vyndá zabalené v samoobslužných úsecích. „Ze zkušenosti víme, že i když je u zboží podrobný text, zákazník se raději zeptá, protože je nechce číst,“ podotýká Pavel Tacl. Se zajímavými postřehy přichází také Vít Peňáz, Retail Key Account Manager ve společnosti Bizerba Czech & Slovakia, který říká: „Vnímám aktuální stav obsluhovaných úseků jako další křížovatku. Někteří retaileři hledají nové trendy a inspirují se zahraničím, kde je patrný rozšiřující se trend baleného zboží, a to jak do vakua, tak do ochranných plynů nebo jen fresh – u výrobků s velmi krátkou dobou trvanlivosti. Takovéto rozhodnutí představuje z mého pohledu na straně obchodníka velký risk, protože vyvolává změnu v kultuře nakupování. A ne každý zákazník dá přednost balenému zboží před čerstvě nakrájeným.“



Foto: UNITA

„Máme velmi mnoho kladných zkušeností s pozitivními ohlasy veřejnosti i co se týče výsledných tržeb na prodejně, jejíž koncept byl propracovaný a neošizený v detailech,“ říká Pavel Tacl, majitel společnosti Unita.

Trend zavádět či případně rozšiřovat obsluhované úseky zejména v případě čerstvých potravin je v Česku patrný už několik let. U masa, uzenin, lahůdek nebo různých specialit je obvykle zapotřebí poskytnout mu také informace o produktu, nejlépe z úst příjemného a poučeného personálu.

### PŘITAHUJE KVALITA A ČERSTVOST

Nezanedbatelná skupina zákazníků se ráda nechá obsloužit a v případě spokojenosti se na stejné místo vrací. „Předpokládá to samozřejmě příjemný, znalý a ochotný personál. Existují i zkušenosti, kdy za konkrétní prodavačkou přichází na nákup více lidí, než chodí za její kolegyní na druhou směnu,“ popisuje Pavel Tacl. Kvalifikovaný a příjemný personál je tedy jedním z předpokladů, který může u v obsluhovaných úsecích vytvořit příjemnou zákaznickou zkušenost, kvůli které se zákazníci budou ke konkrétnímu obchodníkovi vracet. Motivací, proč se náležitě věnovat obsluhovaným úsekům a proč je v prodejnách zřízovat i v době, kdy provozovatelé šetří každou korunu, by však mohl být i samotný sortiment a jeho kvalita. „Potřeba jíst je jednou ze základních potřeb. Kvalitní a čerstvé potraviny jsou to, co mě osobně při nákupu přitahuje. Motivace pro zřízení obsluhovaného úseku by pro mě tedy byla přilákat zákazníky na kvalitu a čerstvost potravin, se kterou se setkávám právě u pultového prodeje,“ dodává Vít Peňáz.

### JDE O SOUHRU

Kromě příjemného personálu velkou roli při prezentaci zboží hraje příjemné a vstřícné prostředí. „Je to především souhra dokonalého nasvícení, designu nábytku i reklam. Jednotlivé úseky budou výraznější, pokud budou i viditelně odlišeny. Například pečivový úsek by měl mít jiné regály než sousední zboží, protože zákazník ho nejen rychle najde, ale díky atraktivní prezentaci se pečiva také

více prodá," říká Pavel Tacl. Podle slov specialistky marketingu ve společnosti Wanzl Libuše Kopecké je právě v oblasti pečiva v současnosti patrný trend po uzavřeném nábytku, který kromě designové stránky splňuje i vysoké nároky na hygienické normy. „I vzhledem k šířce nabídky, na kterou si zákazníci zvykli, je třeba mít pečivo dobře rozdělené a vizuálně stále lákavé. To řeší například naše pečivové moduly, které mohou být i podsvícené, a tak více lákají zákazníky k nákupu," dodává.

## VÝHODU PŘEDSTAVUJE VARIABILITA

Variabilita představuje u nábytku v prodejně značnou výhodu. „S požadavkem na variabilitu a možnost využití samostatných modulů se setkáváme hlavně u nájemců prostor v obchodních centrech, kde je často důvod k přesunu do jiného, například menšího místa. Nicméně variabilita je výhodná i v jiných případech, kdy provozovatel získá výhodnější prostor ve stejném městě, a interiér pak lze jednoduše přestavět a poupravit. Také se stává, že původní představa provozovatele o délce neutrálního pultu nebo nechlazené vitríny se změní během provozu a je potřeba to vyřešit," konstatuje Pavel Tacl. „Nejvýhodnější jsou stavebnicové systémy, které umožňují rychlé přestavby prodejního vybavení a nová uspořádání prodejny bez větších nákladů. Wanzl se na variabilitu svých produktů vždy zaměřoval, protože zákazníci hledají řešení, která je nebudou omezovat a zároveň jim umožní vytvářet nové nákupní koutky," přidává se Libuše Kopecká.

## SAMOBSLUŽNÉ PLACENÍ V ŘEZnictví

Zajímavý projekt nedávno realizovala firma Bizerba. „Podíleli jsme se na společném projektu a řešení pro klasické řeznictví, ovšem s odbavením u samoobslužných pokladen. Je fér podotknout, že nápad vymyslet speciální samoobslužný systém pro řeznictví nevzniknul

v naší společnosti, ale u majitele prodejny. My jsme tento nápad zrealizovali – zkoordinovali jsme několik partnerských firem a společně jsme tak mohli na konci loňského roku úspěšně otevřít první řeznictví se samoobslužnými pokladnami," popisuje Vít Peňáz. Majiteli prodejny toto řešení přineslo urychlení odbavení zákazníků, eliminaci front, odpadla mu manipulace s penězi ze strany obsluhy a obecně ukázal inovativní způsob obsluhy zákazníků. Tento koncept se ujal, takže firma již pracuje na dalších projektech a chystá otevření další prodejny.

## INTERIÉR POTŘEBUJE OBMĚNU

Významnou roli dnes v interiéru prodejny hraje design, dokonalé zpracování a kvalita vybavení. Majitelé prodejen se také chtějí něčím lišit nebo vyniknout nad konkurenci. „Máme mnoho kladných zkušeností s pozitivními ohlasy veřejnosti i co se týče výsledných tržeb na prodejně, jejíž koncept byl propracovaný a neoshiřený v detailech. Zákazníci umí ocenit, že zde pro ně bylo vybudováno něco navíc, co si vyžádalo investici, a chápou, že za to musí i oni zakoupením zboží zaplatit," říká Pavel Tacl. Design prodejny by se podle něj měl měnit alespoň jednou za deset let. „Před dvaceti lety například v Německu platilo, že by prodejna měla projít proměnou co sedm let. I tam však z ekonomických důvodů tuto lhůtu prodloužili, nicméně je třeba mít neustále na mysli, že pokud si provozovatel potřebu určité novosti neuvědomí včas, přijde o zákazníky. Máme také zkušenosti, že není ekonomické se při tvorbě nového interiéru zaměřit jen na co nejnižší cenu. Není to krátkodobá investice, je to investice do zákazníků, a ti to ocení. Je to výrobní nástroj obchodníka, kterým se prezentuje," upozorňuje Pavel Tacl.

## LEVNÉ ZBOŽÍ, DRAHÝ SERVIS

Cena je stále to, co ponejvíc promlouvá do výběru zařízení pro konkrétní

prodejnu. Nicméně se jasně ukazuje, že kvalita se v konečném důsledku vyplatí, a to i přes vyšší počáteční náklady. „Zkušenosti z loňského i letošního roku nám ukázaly, že se k našim vitrínám po několika letech vrátili dva provozovatelé většího počtu prodejen, a to hlavně kvůli jejich vlastnostem. V minulosti se nechali zlákat k nákupu levnějších vitrín, nicméně po několika letech to již vyhodnotili jinak. Naše starší vitríny stále chladí bez potrubí na požadovanou teplotu, zatímco u novějších levnějších vitrín ani nedocílí požadované teploty, 'odcházejí' jim kompresory a uniká chladivo. Cena opakovaného servisu pak vyrovná, nebo dokonce převyšuje původní cenový rozdíl," varuje Pavel Tacl. Důležitá je také záruční doba, kterou dodavatel uživateli chladicího zařízení poskytuje.

## CO JE BLÍZKÁ BUDOUCNOST?

Do vybavení prodejen stále více promlouvají nové technologie. Do obslužných linek se dnes instalují pokladní automaty nebo se otvírají celé bezobslužné prodejny se samoobslužnou pokladnou. Co se týká chlazení, je zcela obvyklé, že k němu má majitel i on-line přístup. „I u našich chladicích vitrín používáme systém řízení některých procesů v chladicí technologii tak, abychom minimalizovali potřebu servisních zásahů, což je jinak především v letních měsících běžné," popisuje Pavel Tacl. Vítanou novinkou již u jednoho z významných českých retailerů instalovala společnost Bizerba. „Aktuálně diskutovaným tématem je rozpoznávání produktů pomocí integrované kamery, ať už na váze u úseku ovoce a zeleniny, nebo na samoobslužné pokladně či na běžné pokladně. Tato funkcionalita přináší komfort zákazníkům, kteří tak zboží nemusí dlouze vyhledávat v seznamu položek, protože jim systém konkrétní zboží sám nabídne. Přináší ale úlevu také prodávákům, které tak nemusí zboží vyhledávat v nápovědníku nebo si pamatovat číselný kód," popisuje Vít Peňáz.

**Pavel Neumann**

## BILLA ROZŠÍŘILA LOGISTICKÉ CENTRUM

ROZŠÍŘENÉ LOGISTICKÉ CENTRUM V MODLETICÍCH UMOŽNÍ ZÁSOBOVAT VÍCE PRODEJEN, A TÍM I DALŠÍ EXPANZI.

Díky navýšené kapacitě je nyní možné v modletickém centru skladovat až 23 000 palet se zbožím, určeným pro zásobování prodejen Billa po celém Česku. Řetězec Billa intenzivně pokračuje ve svých expanzních aktivitách. Zatímco vloni činily celkové investice řetězce 1,5 mld. Kč, letos je to už 1,7 mld. Kč.

našich prodejen i pestřejší portfolio převážně tuzemského zboží ve špičkové kvalitě za výhodnou cenu," říká Liam Casey, generální ředitel řetězce Billa Česká republika.

### LOGISTIKA PŘEDSTAVUJE KLÍČOVOU OBLAST

Právě logistika představuje, vedle rekonstrukcí stávajících a budování nových prodejen a nedávných investic do výstavby jedné z našich největších fotovoltaických elektráren na střeše chlazeného skladu v Modleticích, klíčovou oblast rozvoje: „V celkovém objemu našich investic zaujímá logistika 14% podíl. Vzhledem k narůstající poptávce a našim ambicím expandovat vznikla nutnost kapacity stávajících centrálních skladů v Modleticích u Prahy rozšířit," komentuje Liam Casey.

Nový sklad, který stojí v severní části modletického areálu, navýší kapacitu skladovacích prostor o 6 400 m<sup>2</sup>. Celková rozloha skladištních ploch Billa v Modleticích tak bude zabírat na 33 800 m<sup>2</sup>. Díky navýšené kapacitě bude moci řetězec ve svém logistickém centru skladovat až 23 000 palet a za týden odbavit 1 600 kamionů se zbožím. Zprovoznění nového skladu završuje další fázi celkové proměny logistického centra řetězce Billa. Ta započala před dvěma lety, kdy dostaly nový kabát dva stávající suché sklady, umístěné uprostřed areálu. Novou halu stavěl řetězec od července 2021. Mezitím prošel rekonstrukcí také chladičský sklad, kterému od loňského roku dodává energii jedna z největších střešních fotovoltaických elektráren v Česku. Střechu chladičského skladu pokrývá 1847 panelů, celkový výkon elektrárny je 1 MWp a roční výroba energie 1,1 GWh.

Fotovoltaika se postupně objevuje i na střechách prodejen Billa. V letošním roce by jich mělo být v provozu přibližně dvanáct.

### ZA PĚT LET MÁ POČET PRODEJEN VZRŮST NA 330

Řetězec v současné době provozuje v České republice 253 prodejen s průměrnou prodejní plochou 900 m<sup>2</sup> a zaměstnává více než 6 500 zaměstnanců. V minulém roce dosáhl obratu ve výši 38,2 mld. Kč.

Dosud řetězec v České republice otevíral až osm prodejen ročně. Nyní se má tempo výrazně zrychlit. Za pět let by jich mělo být přibližně 330, uvedl Liam Casey. Nové prodejny mají vznikat na pěších zónách, v obchodních centrech, ale také samostatně.

ek



Díky navýšené kapacitě je nyní možné v modletickém centru skladovat až 23 000 palet se zbožím, určeným pro zásobování prodejen Billa po celém Česku.



Foto: Billa

**Jak uvedl Liam Casey, generální ředitel řetězce Billa Česká republika, za pět let by měl počet prodejen Billa v Česku stoupnout na přibližně 330.**

A se stoupající tendencí počítá i do příštích let. „Pro budoucnost řetězce Billa je pro nás klíčová spokojenost na obou stranách. To znamená jak u zákazníků, kteří naše potraviny kupují, tak u dodavatelů, kteří pro nás výrobky produkuje nebo pěstují. Zprovoznění nových skladovacích ploch v sobě spojuje obě tyto priority. Větší logistické zázemí nahrává tomu, abychom s našimi dodavateli prohlubovali a zintenzivňovali spolupráci. A našim zákazníkům budeme moci díky rozšířenému logistickému centru nabídnout do budoucna potraviny v širší síti

## DACHSER INVESTUJE DO VÝSTAVBY V KLDNĚ

Mezinárodní logistický provider Dachser Czech Republic postaví nový překládkový sklad a administrativní prostory na své hlavní pobočce v Kladně. S další halou o velikosti 4 000 m<sup>2</sup>, která rozšíří stávající logistické centrum, vznikne nejmodernější a největší Dachser terminál pro zásilky sběrné služby v České republice. Dvoupodlažní administrativní vestavba nabídne 1 340 m<sup>2</sup> moderních kanceláří a zázemí. Stavba bude zahájena v červenci 2023 a její dokončení se předpokládá v polovině roku 2024. Dachser zde plánuje investovat 12,6 mil. eur (300 mil. Kč). Logistické centrum Dachser Kladno nabídne po dokončení stavby celkem 18 500 m<sup>2</sup> skladových ploch s 92 nakládacími branami a téměř 4 500 m<sup>2</sup> administrativních prostor. Na střeše nové budovy budou umístěny fotovoltaické panely, které poskytnou elektrickou energii využitelnou pro provoz areálu, nabíjení manipulační techniky či dobíjecí stanice pro nákladní a osobní firemní vozidla, a řada dalších prvků pro ochranu klimatu a vodních zdrojů.

## AMAZON OFICIÁLNĚ SPUSTIL PROVOZ NOVÉHO ROBOTICKÉHO CENTRA V KOJETÍNĚ

Amazon 19. června oficiálně oznámil zahájení provozu nového distribučního centra v Olomouckém kraji u obce Kojetín. Jedná se o druhé fungující centrum společnosti v Česku, ale první vybavené nejmodernější robotickou technologií. Od roku 2013 investoval Amazon v České republice přes 26 mld. Kč. Část těchto investic je věnována užití moderních



Foto: Amazon

technologií, které podporují bezpečnější způsoby práce a zvyšují komfort zaměstnanců tím, že odstraňují nutnost přenášet těžká břemena.

Budova v Kojetíně má čtyři podlaží s celkovou rozlohou téměř 190 tis. m<sup>2</sup> a její součástí jsou robotické jednotky. Roboti se zasouvají pod věže s regály, kde jsou uloženy všechny položky, zvednou je a přesouvají přes halu distribučního centra. V novém centru byly instalovány také robotické paletizátory a depaletizátory, které manipulují s těžkými břemeny, zatímco robotické třídíče vykonávají opakující se úkoly, jako je zvedání, stohování, otáčení a umísťování balíků.

## UDI GROUP DOKONČIL AREÁL SÁZAVA LOGISTICS PARK NA D1

Mezinárodní developer UDI Group na konci června slavnostně otevřel kompletně dokončený logistický areál Sázava Logistics Park na dálnici D1 u Ostředku. Výstavba areálu, který nabízí 50 tis. m<sup>2</sup> ploch, si vyžádala investici jedné miliardy korun. Ve čtyřech provozech zde našlo práci asi 300 zaměstnanců. Skupina aktuálně staví u Plzně další podobný areál, který nabídne 130 tis. m<sup>2</sup> ploch ve třech halách.

Svou třídírnu zásilek pro celou ČR a Slovensko umístila v novém areálu logistická společnost WEDO. Největší halu využívá Nagel Group, který zde skladuje potraviny pro český maloobchod, centrální sklad má v areálu také Marimex a sklad pro celé Čechy spedice Emons. Všechny čtyři skladové haly o celkové ploše 50 tisíc m<sup>2</sup> jsou v době dokončení kompletně pronajaté.

## TROJNÁSOBNÁ RECYKLAČNÍ KAPACITA

Díky společné investici společností Tetra Pak a Stora Enso ve výši 29 mil. eur spouští v Polsku provoz nová recyklační linka určená pro použité nápojové kartony. Tato linka má potenciál ztrojnásobit roční kapacitu recyklace nápojových

kartonů v zemi, a to z původních 25 000 tun ročně na 75 000 tun. Kromě Polska má linka kapacitu pojmout i části objemů z dalších zemí včetně České republiky, Maďarska, Slovenska, Lotyšska, Estonska a Litvy.

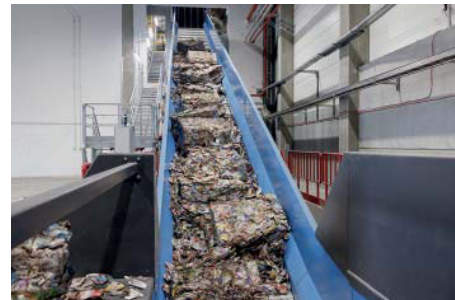


Foto: Stora Enso

Separáčnická linka, která se nachází v polské Ostrolence, se zabývá výhradně separací materiálů z nápojových kartonů, tedy oddělováním papírových vláken od polymerů a hliníku. Tato vlákna jsou následně recyklována do kartonových materiálů, což přispívá k další cirkulaci těchto materiálů přeměnou použitých papírových obalů na nové obalové materiály na papírové bázi. Nové zařízení pro recyklaci papírových materiálů doplňuje česká společnost Plastigram Industries, která společně s firmou Tetra Pak průmyslově využívá recyklovaný polyAl (směs hliníku a polyetylénu) k výrobě nových produktů.

## JUNGHEINRICH ZAHÁJIL VÝROBU V NOVÉM ZÁVODĚ V CHOMUTOVĚ

Po zhruba deseti měsících výstavby sjel 6. června z výrobní linky jako první retrak ETV 216i. Díky novému záводу, který má rozlohu přibližně 37 tis. m<sup>2</sup>, vznikne na místě více než 350 nových pracovních míst. Rozpočet projektu činí přibližně 60 mil. euro. Pro společnost Jungheinrich představuje nový výrobní závod ústřední prvek pro dosažení cílů růstu v rámci Strategie 2025+ a pro zvýšení efektivity a ziskovosti společnosti. Společnost plánuje postupně přesunout do závodu v Chomutově celou výrobu retraků. Přesunem se uvolní další kapacita v závodě v Norderstedtu pro možný budoucí růst.

## BALÍME EKOLOGICKY ANEŽ INSPIRACE Z INTERPACKU

SE ZAJÍMAVÝMI, ALE ZÁROVEŇ I UDRŽITELNÝMI OBALOVÝMI PRODUKTY SE MOHLI NÁVŠTĚVNÍCI LETOŠNÍHO INTERPACKU SETKÁVAT TĚMĚŘ VE VŠECH HALÁCH.

Podobně jako udržitelnost má i termín „cirkulární ekonomika“ svůj původ v biologii, v průmyslu popisuje princip udržet zdroje v oběhu co nejdéle a nevyhazovat je pokud možno z koloběhu jako nepoužitelný odpad. Aby byl konkrétní materiál cirkulárně zařaditelný, je zapotřebí několik kroků. Neexistuje přitom jedno univerzální řešení pro jakýkoli materiál. Jednou z možností je využívání přírodních zdrojů na výrobu obalů. A tak ani na Interpacku nechyběla řada expozičních obalů vyrobených z různých škrobů (hlavně z kukuřice, brambor, ale i dalších) či přímo z přírodních materiálů (obaly z palem, dřevěných drtí či z napěněných kukuřičných zrn). Ne vždy je však tato cesta jedinou správnou. Je potřeba zohlednit i další kroky – energetickou náročnost výroby, možnosti recyklace či dalšího využití apod. V současnosti existují i další trendová udržitelná řešení. Boom začíná nasávaná vlákna, která je obvykle

vyrobena ze 100% sběrového materiálu. U plastových obalů je jedním z řešení přechod na monomateriály – např. polypropylen (PP) nebo polyetylen (PE). Na rozdíl od složených materiálů, které se od sebe obtížně oddělují, se tyto snadno recyklují a lze je použít pro nové obaly.

### PŘECHOD NA MONOMATERIÁLOVÝ OBAL

Proces však není jen o přechodu výroby z kompozitních materiálů na monomateriálový produkt. K plnohodnotné funkci řešení je nutná i další kooperace, především v rámci čistíren, technologie a výzkumu. To vše za dodržení stávající legislativy. Protože ne každý recyklovaný materiál je vhodný pro každé průmyslové použití. Zejména v oblasti potravin, farmacie a kosmetiky existují přísné požadavky a používání recyklátů představuje velké výzvy jak pro producenty obalů, tak

i další navazující zpracovatele. Jedním z výsledků, který vznikl v rámci náročné kooperace různých subjektů, byl i společný výzkumný projekt finské korporace chemického průmyslu Neste a německé strojírenské společnosti Illig. Obě společnosti již v minulosti spolupracovaly na výzkumu identických zpracovatelských postupů pro suroviny s biologickým obsahem analogickým zpracováním fosilních surovin. Nyní obnovily spolupráci, tentokrát s cílem prozkoumat a prohloubit využití recyklovaných surovin při balení potravin.

### UŠETŘIT SPOTŘEBU MATERIÁLU LZE RŮZNÝM ZPŮSOBEM

Na Interpacku představil vystavovatel alfo svou sérii obalů „Ecoline“. Tyto PA/PE sáčky pro balení masa a mléčných výrobků potřebují tloušťku pouze



Menší spotřeby materiálu lze dosáhnout vhodnou konstrukcí obalu, vhodným výběrem materiálu či vhodnou technologií.

50 mikrometrů namísto obvyklých 90 mikrometrů. Oproti předchozí verzi se ušetří až 45 % materiálu.

Šetření materiálu však není jediným způsobem, jak ušetřit zdroje. Použití správného stroje může také vést k menší spotřebě materiálu, a tudíž k potenciálním emisím nižšího CO<sub>2</sub>. To je případ pakovacího kartonového stroje Sigpack TTM německé strojírenské společnosti Syntegon. Sofistikovaný proces vkládá vysekané přířezy vhodných konstrukcí krabic do sebe takovým způsobem, že použití obvyklého horkého lepidla není nutné. Výsledkem inovace je, že firmy mohou ušetřit na lepidle, obaly lze lépe recyklovat a stroj vyžaduje méně údržby, protože nedochází k hromadění zbytkového lepidla. Technologie byla na veletrhu prezentována v rámci balicí linky na sušenky a krekry.

### ATRAKTIVNÍ MARKETING ŠETRNÝ K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ

K zajímavým konceptům společnosti Multivac Group patřila inovativní koncepce uzavírání a označování obalů na ovoce a zeleninu etiketou. Se svými etiketovačkami Top Wrap a Top Close nabízí v Düsseldorfu Multivac dvě vysoce kvalitní a zdroje šetřící řešení pro uzavírání krabic/tray na čerstvé produkty. Pásový etiketovač L 310 Top Wrap/Top Close, který umožňuje provádět obě operace etiketování na jednom stroji, měl na veletrhu svou premiéru a podle zájmu klientů velmi úspěšnou. Pokud jde o marketing ovoce a zeleniny, jsou v současnosti velmi trendy recyklovatelné obaly. Kromě kompletního označování obalů Multivac nabízí dvě další vysoce kvalitní a udržitelná řešení označování obalů na čerstvé produkty. Zatímco Top Wrap zahrnuje aplikaci etikety na horní a obě strany traye, Top Close uzavírá obal pouze pomocí etikety shora. Oba koncepty jsou ideální volbou pro čerstvé produkty, které nemusí být baleny v modifikované atmosféře nebo vzduchotěsně ve vakuu.

Obě řešení poskytují silnou pobídku k nákupu díky atraktivnímu zvýraznění etiketou v kombinaci s recyklovatelným obalem. Samolepicí etikety na podkladovém materiálu nabízejí nejen velkou plochu pro informování zákazníků a zároveň i využití pro marketingové účely, ale otevírají také široké možnosti prezentace produktů z hlediska různé tloušťky materiálu a tvaru etikety. Tvar ve spojení s výřezy a pohledem na čerstvé ovoce působí lákavě. Perforace slouží jako pomůcka při otevírání a usnadňují spotřebiteli manipulaci s obaly. V případě Top Wrap etiketa i zesiluje ochrannou funkci obalu, zajišťuje, že obsah nemůže vypadnout z traye, ani při neopatrné manipulaci ze strany zákazníka. Na rozdíl od tzv. celoobalového značení, které Multivac dodává na trh již několik let, je etiketa aplikována pouze na horní a dvě



strany, nikoli kolem celého balení. To šetří materiál, a přesto plní svůj účel. Vedle materiálů na bázi papíru lze u Top Wrap použít fóliové etikety vyrobené z polypropylenu. Polypropylenové etikety nabízejí tu výhodu, že produkt je viditelný díky průhlednému průhledovému oknu na horní straně zásobníku. „Podíl plastu v takovém balení je pod 10 % v závislosti na použitém materiálu etikety. Samotnou etiketu lze také snadno odstranit, což spotřebitelům usnadňuje oddělení materiálů do různých recyklačních kontejnerů. V případě Top Close lze plastové nebo kartonové obaly jednoduše a bezpečně shora uzavřít a zároveň označit. Etiketa přilne pouze k obrubě obalu. Díky zóně bez lepidla uprostřed etikety se výrobek nedostane do

kontaktu s lepidlem. Průhledné etikety také umožňují prohlížení produktu, zatímco ventilační otvory zajišťují cirkulaci vzduchu. Pochopitelně i Top Close pracuje s vysokým výkonem (250 produktů za minutu).

Tuby patří rovněž k velmi spotřebitelsky populárním obalům. Vzhledem ke specifčnosti výroby je zde potřeba „sladit“ udržitelnější typ materiál s produkční technologií, na které se obaly realizují.

### LAMINÁTOVÁ TUBA JE OBLÍBENÁ, ROZŠÍŘÍ SE I JEJÍ PAPIROVÁ PODOBA?

Zajímavá řešení nechyběla na stánku AISA Automation Industrielle SA. Společnost je globální švýcarská firma a zároveň přední dodavatel zařízení nabízející inovativní řešení výroby laminátových a bezešvých plastových obalů, tedy sortimentu, do kterého patří i oblíbené tuby. Sortiment technologií AISA je široký a vzhledem k vlastnímu R&D je společnost schopna pružně reagovat i na jakékoli současné trendy, tedy i na tendence směrem k papírovým tubám, o kterých se již pár let hovoří. Zajímavostí byla například výroba Unique Paper Tube, u které je hadicový návlak vyrobený ze 72 % papíru s funkční bariérou s odolností vůči kapalinám a olejům. Do netradičního, ale zároveň i vzhledově velmi atraktivního projektu byly zapojeny i další společnosti zabývající se materiálem, tiskem či plněním (Stora Enso, Gallus, IWK). Papírová trubice Decoseam o průměru 35 mm je v podstatě papírovým laminátem (speciální typ materiálu Natura vyrobila Stora Enso), který, jak již bylo řečeno, obsahuje 72 % papíru. Samotný materiál je výborně potiskovatelný. Samotné tuby tohoto typu vyrábí Aisa na stroji SAESA100 Hiflex. Plnění tub příslušným produktem probíhalo na strojích IWK. I přesto, že se jedná o papírový laminát, spotřebitel se nemusí bát, že bude obalem zatěžovat životní prostředí. Třídění a recyklace probíhá ve stejném toku jako u nápojových kartonů.

Irena Burdová

## FAIRTRADE POMÁHÁ AKTIVITA OBCHODNÍKŮ

V LOŇSKÉM ROCE VZROSTLY NA ČESKÉM TRHU PRODEJE VŠECH KLÍČOVÝCH KOMODIT S ETICKOU CERTIFIKACÍ FAIRTRADE.

Nejvíce se u nás v loňském roce prodalo opět fairtradového kakaa. Mírný nárůst zaznamenal prodej fairtradové kávy. Skokanem roku se stala fairtradová bavlna, jejíž prodej vzrostl o 205 %. „Nárůst prodejů certifikovaných produktů jsme zaznamenali i přesto, že naše očekávání velmi brzdila makroekonomická situace. Vliv růstu cen a poklesu reálných mezd v důsledku války na Ukrajině a vysoké inflace se v dynamice růstu prodejů sice projevil, přesto se v ČR prodalo více fairtradových komodit než o rok dříve,“ říká Lubomír Kadaně, ředitel Fairtrade Česko a Slovensko.

Za fairtradové produkty, které si loni koupili čeští zákazníci, získala družstva pěstitelů v zemích Latinské Ameriky, Asie a Afriky na fairtradovém příplatku přes 44,7 mil. Kč, tedy o 19 % více než v roce 2021.

### PODÍL FAIRTRADOVÉ KÁVY NA CELKOVÉ SPOTŘEBĚ DOSÁHL 4,5 %

Fairtradové kávy se loni na našem trhu prodalo 1 399 tun, tedy o 6 % více než v roce 2021. Jde o hmotnost nepražených zrn, která odpovídá zhruba 1 119 tunám pražené zrnkové kávy. Z tohoto množství fairtradové kávy by se dalo připravit více než 160 milionů šálků espressa. To pro lepší představu znamená, že každý obyvatel ČR včetně nemluvňat vypil v roce 2022 téměř 16 šálků fairtradové kávy. Vztaheno k celkové spotřebě kávy v ČR, kterou udává Český statistický úřad (2,4 kg na osobu a rok), činí podíl fairtradové kávy 4,48 % (v roce 2020 to bylo zhruba 4,2 %).

Mezi největší prodejce fairtradové kávy v ČR patří Tchibo Praha, Unipetrol

Benzina v rámci svých provozoven Stop café na čerpacích stanicích Benzina, dále Lidl ČR, který nabízí fairtradovou kávu Lidl2go v nápojových automatech, OMV ČR v konceptu Viva café. Fairtradovou kávu nabízí také řada kaváren a lokálních pražiren, např. Fair & Bio pražirna, síť kaváren mamacoffee a řada dalších.

### NEJVÍCE SE PRODALO FAIRTRADOVÉHO KAKAA

O 7 % vzrostla v roce 2022 na českém trhu spotřeba fairtradového kakaa, prodalo se ho celkem 4 536 tun, převážně ve formě čokolády, cukrovinek, zmrzlin a sníadaňových cereálií. Lídrem v prodeji

fairtradového kakaa je Lidl. Další je společnost Kaufland, která si prohodila místo s tentokrát třetím největším prodejcem fairtradového kakaa, společností Penny Market.

Z konkrétních produktů se nejvíce prodávaly lentilky Duhovky, mandle v hořké čokoládě, tmavá čokoládová poleva, hořká čokoláda a belgické pralinky.

### SKOKANEM ROKU JE FAIRTRADOVÁ BAVLNA

Po loňských 174 tunách došlo k nárůstu prodeje fairtradové bavlny o 205 % na 529 tun. Největším prodejcem je společnost Vossen, která dodává ručníky a osušky, za ní následuje Lidl, který nabízí zákazníkům nákupní tašky z fairtradové bavlny. Třetím společnost Penny Market, která rovněž nabízí nákupní tašky z fairtradové bavlny.

Fairtradových banánů se v ČR a na Slovensku prodalo v loňském roce 724 tun, jedná se o 4% nárůst. Nejvíce se na tomto objemu podílí řetězec Kaufland, dále je zákazníci naleznou v banánových džusech Pffanner nebo ve zmrzlině Ben & Jerry's společnosti Unilever. V únoru se bio fairtradové banány staly součástí stálého sortimentu řetězce Lidl, lze tak čekat další významný nárůst jejich prodejů v ČR.

Fairtradového třtinového cukru se loni v ČR spotřebovalo 166 tun (nárůst o 10 %). Lídrem v této oblasti je nově společnost Lidl, která prodává čokolády Way To Go s fairtradovým cukrem, následuje společnost Unilever, která v ČR prodává zmrzlinu Ben & Jerry's s obsahem fairtradových surovin (kromě cukru jde např. o kakao a vanilku).



Řezaných fairtradových květin se v loňském roce prodalo 4 271 170 stonků, což představuje meziroční nárůst o 32 %. Největší podíl na tomto objemu má řetězec Lidl a následují prodejce v Kauflandu.

Foto: Lidl

ek



## PRO DOBROU VĚC

### ALBERT DAROVAL POTRAVINOVÉ BANCE 11. DODÁVKU

V uplynulých dvou letech se Albert stal největším dárcem potravinových bank. Pro letošní rok se zavázal navýšit podporu potřebným na minimálně 3 000 tun potravin. Potravinovými dary ale s pomocí nekončí, snaží se také vytvářet příznivé podmínky pro jejich navyšování. Proto za poslední tři roky daroval desítku chladicích dodávek potravinovým bankám po celém Česku a nyní přidává další. Jedenácté auto bude pomáhat se svozem čerstvých potravin z prodejen do Potravinové banky pro Prahu a Středočeský kraj. Díky chladicím vestavbám, jimiž jsou dodávky vybaveny, se k lidem v nouzi dostane více čerstvých, a tím i zdravějších potravin.



Foto: Albert

### COCA-COLA OTEVŘELA U PRAŽSKÉHO ZÁVODU UNIKÁTNÍ MOKŘAD

V těsném sousedství pražského výrobního závodu společnosti Coca-Cola vznikl unikátní mokřad, který se využívá k zadržení dešťové vody. V současné době je dešťová voda ze střech a okolí areálu odváděna do suchého poldru o rozloze zhruba 300 m<sup>2</sup>. Když se poldr naplní, gravitační klapka vypouští vodu řízeným odtokem do mokřadu s výbornými absorpčními podmínkami. Naplňuje tím základní koncept mokřadu, který spočívá ve vsakování dešťové vody v zastavěných oblastech v souvislosti s adaptací na změnu klimatu. Namísto rychlého odvádění vody do kanalizace se voda vrací do koloběhu přirozenou cestou. Dalšímu rozvoji

mokřadu napomohl grant nadace The Coca-Cola Foundation v celkové hodnotě 1,5 mil. Kč. Za pomoci environmentální neziskové organizace Beleco v loňském roce proběhlo detailní mapování biodiverzity, došlo k další revitalizaci



Foto: Coca-Cola

části areálu a vybudování naučné stezky včetně dřevěného altánu a informačních tabulí. Naučná stezka bude nově formou řízených exkurzí zpřístupněna školám a veřejnosti.

### KAUFLAND PODPOŘIL DALŠÍCH 17 KOMUNITNÍCH ZAHRAD

Vlastní bylinky, zelenina a sousedské vztahy. To vše podporuje grantový program řetězce Kaufland, jenž je součástí dlouhodobého projektu „Už to roste, už to klíčí“. Díky němu se v rámci druhého ročníku rozdala téměř milion korun na podporu komunitních zahrad, jejichž popularita stále roste. Minulý rok bylo podpořeno 13 zahrad, letos Kaufland podpořil dokonce 17 komunitních zahrad. Za tři roky fungování projektu „Už to roste, už to klíčí“ vzniklo pět komunitních zahrad v bezprostředním okolí prodejen Kaufland a od roku 2020 ve spolupráci s Nadací Via řetězec rozšířil svůj projekt



Foto: Kaufland

o grantový program, který podporuje zahrady i mimo okolí prodejen. „Do grantového programu se může přihlásit kdokoli. Odborná komise pak mezi vybrané žadatele v grantovém programu přerozdělí finanční podporu, která letos čítá téměř milion korun. Finanční prostředky se použijí na vybavení pro stávající zahrady či vytvoření zcela nových,“ vysvětluje Renata Maierl, mluvčí řetězce Kaufland.

### NADACNÍ SECOND HANDY MÍŘÍ DO DALŠÍCH REGIONŮ

Provozovatel sítě prospěšných second handů Moment hlásí zásadní změny v organizaci. Všechny prodejny pojedou do konce roku pod hlavičkou nově vzniklé Nadace Moment. Všechny věci a jiné přebytky, které se do Momentu dostanou, jsou od místních dárců a putují logisticky maximálně po Česku. Lokálně se prodávají, generují finance na chod organizace a zajišťují pracovní místa v regionu. V Ostravě na Moment vsadili už dva největší provozovatelé nákupních center. Letos to bylo vedení New Karolina Shopping Center Development, které Momentu poskytlo prostory zcela zdarma. Pod střechou největšího krajského nákupního



Foto: Moment

centra Forum Nová Karolina se v červnu otevřela 120 m<sup>2</sup> velká prodejna. Architektonickým zpracováním a designem se vyrovná ostatním komerčním subjektům. V ostravském centru Avion Shopping Park je koncept Momentu funkční od roku 2019. Byl to první second hand v Česku otevřený v nákupním centru. Součástí konceptu je projekt Daruji oblečení, prostřednictvím kterého může darovat oblečení kdokoli z celého Česka.

# KÁVA: ČEKÁ SE LEPŠÍ SKLIZEŇ A REKORDNÍ SPOTŘEBA

KÁVA JE DRUHÁ NEJČASTĚJI  
MEZINÁRODNĚ OBCHODOVANÁ  
KOMODITA, HNED PO ROPĚ.

Experti zlepšili svoji předchozí globální předpověď z loňského prosince o výrazných 4,3 mil. žoků hlavně díky vyšší očekávané sklizni v Brazílii a Vietnamu. Tito dva klíčoví producenti vyrovnají očekávaný pokles v Indonésii. Ještě více než produkce by se měl zvýšit globální export, a to o 5,8 mil. na 122,2 mil. žoků, hlavně zásluhou Brazílie. Celosvětová spotřeba vzroste na rekordních 170,2 mil. žoků. Stav zásob na konci příštího marketingového roku proto zůstane podle prognózy napjatý (31,8 mil. žoků). (Marketingový rok začíná pro pěstitele kávovníku v závislosti na zeměpisné poloze. V zemích, kde se kávovník nepěstuje, trvá od začátku října do konce září následujícího roku.)

## ROSTE ZÁJEM O LEVNĚJŠÍ ROBUSTU

Odborníci varují, že pěstitele kávy, hlavně robusty, ohrožuje klimatický jev zvaný

El Niño. Mohl by tak dál omezit dodávky a zvýšit cenu robusty, která má vyšší obsah kofeinu než arabica a používá se hlavně k výrobě instantní kávy.

Na světovém trhu je pod vlivem velmi vysoké inflace letos patrný odklon poptávky zpracovatelů od vysoce kvalitních zrn arabica a naopak vyšší zájem o levnější robustu, uvedla počátkem července Mezinárodní organizace pro kávu (ICO). Vývoz kolumbijské kávy Milds v květnu proti předchozímu měsíci klesl o 7,2 % (už po jedenácté) a vývoz brazilské Naturals dokonce o 14 %. Za prvních osm měsíců marketingového roku (v dovážejících zemích od loňského října do konce letošního září) je vývoz Naturals z Brazílie skoro o desetinu nižší.

Posun v poptávce ve prospěch robusty se projevuje na vývoji cen. Kilogram kávy arabica se v lednu prodával za průměrných 4,57 USD proti více než 5 USD v dubnu, naproti tomu cena robusty stoupla na 2,91 USD proti

dubnovým 2,55 USD za kilogram. Vyplývá to ze statistických přehledů Světové banky.

## DOMINANTNÍ ÚLOHA BRAZÍLIE

Celková produkce kávy v Brazílii vzroste podle předpovědi USDA v příštím marketingovém roce o 6 % na 66,4 mil. žoků, což bude odpovídat skoro dvěma pětinám (38 %) celosvětové sklizně kávy. Z toho připadne skoro 45 mil. žoků na kávu arabica, jíž je země největším světovým producentem. Kvalita zrn ale bude horší než v předchozích letech, neboť plantáže arabiky se v mnoha produkčních oblastech vzpamatovávají z nepříznivých dopadů různých povětrnostních vlivů, jež se v Brazílii projeví poklesem sklizně v letech 2019/20 a 2021/22.

Sklizeň kávy robusta v Brazílii, jež se šest let zvyšovala, by se měla v roce 2023/24 snížit o 900 tis. na 21,7 mil. žoků, neboť nižší příděl srážek a chladnější teploty se nepříznivě projeví na květu a následném nasazení plodu.

Produkce kávy je silně koncentrována. V případě arabiky připadá na Brazílii a Kolumbii zhruba 58 % globální sklizně, jež v následujícím marketingovém roce vzroste ve všech klíčových zemích. Klesne v Indonésii či na Kostarice. Uvedené platí také pro kávu robusta, v jejímž pěstování představuje světovou jedničku Vietnam. Tam by se měla zvýšit z 28,7 mil. na více než 30,2 mil. žoků, tedy o 5,2 %. Na uvedenou asijskou zemi připadá skoro třetina celosvětové produkce robusty, spolu s Brazílií je to přes 54 %.



Nabídka na světovém trhu tradičně nejvíce ovlivňuje Brazílie.

## SPOTŘEBU NEJVÍCE OVLIVŇUJÍ ZEMĚ EU

Kávy se ve světě pije stále více, avšak vzestupný trend dočasně přerušila pandemie. V marketingových letech 2019/20 – 2020/21 konzumace klesla o 2,5 % na 162,3 mil. žoků, aby poté zamířila rychle vzhůru a přesáhla 168 mil. žoků. Americká předpověď počítá s dalším růstem, a to o 1,1 % na rekordních 170,2 mil. žoků (asi 10,3 mil. tun).

Spotřeba kávy v Evropské unii podle aktualizované americké prognózy v příštím roce stoupne o nadprůměrných 2,5 % na zhruba 42 mil. žoků (v přepočtu 2,5 mil. tun). To je asi čtvrtina globální spotřeby. Unie se tak objemem spotřeby dostane na předpandemickou úroveň (v roce 2019/20 to bylo 42,1 mil. žoků).

Poptávka EU po kávě dodá významný impulz globálnímu trhu, neboť členské státy zvýší v následujícím marketingovém roce dovoz o 3 mil. na 47,5 mil. žoků. To odpovídá dvěma pětinaš globálního dovozu. Konečné zásoby v EU by tak měly stoupnout o 1,1 mil. na 13,1 mil. žoků. Hlavními dodavateli v roce 2022 byly Brazílie (35 %), Vietnam (22 %), Uganda (7 %) a Honduras (6 %), uvádí americké ministerstvo zemědělství.

## CO ŘÍKÁ EVROPSKÁ ANALÝZA

Obsáhlou studii analyzující poslední trendy na evropském trhu po několikaleté přestávce letos v květnu zveřejnila Evropská federace kávy sídlící v Bruselu (ECF). Ve svém „European Coffee Report“ hodnotí tříleté období 2020–2022. Na rozdíl od USDA uvádí jednotlivá data v tunách. V celkové konzumaci kávy (v různé podobě) vede Německo, následované se značným odstupem Francií a Itálií. Hodnota trhu v běžných cenách se v období 2020–2022 vzhledem k inflaci zvýšila. Například v Německu z přibližně 5 mld. na téměř 6,2 mld. eur, Rakousku ze 773 mil. na miliardu eur, v Česku ze 400 mil. na 495 mil. eur. Lidé většinu konzumované kávy nakupují v maloobchodě, jenom menší část pijí

mimo dům. Podíl těchto dvou základních kanálů se v jednotlivých zemích EU ale značně liší. Sektor food servisu sehrává prominentní úlohu v ekonomikách silně závislých na cestovním ruchu. V Řecku dosahuje 49% podílu, v Portugalsku je to 42 %, Chorvatsku 41 %, Španělsku 37 % a Itálii 26 %.

Z druhé strany platí, že maloobchod výrazně dominuje nejenom na Slovensku (96 % objemu) a Česku (92 %), ale mimo jiné v Německu (90 %), Polsku (88 %), Rakousku (87 %), Maďarsku (86 %).

## SPOTŘEBA VE VYBRANÝCH EVROPSKÝCH ZEMÍCH (tis. tun)

TABULKA

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

## NEPRAŽENOU KÁVU DODÁVÁ HLAVNĚ BRAZÍLIE

Evropská unie v uplynulých třech letech dovážela kolem 2,8–2,9 mil. tun nepražené kávy ročně. Klíčovým dodavatelem je Brazílie. Její export do Unie v období 2020–2022 vzrostl o 11,7 % na loňských 1042 tis. tun, což tvoří asi 35 % celkového importu této komodity do EU. Vietnam v minulém roce do Unie exportoval 648 tis. tun nepražené kávy. Na uvedené dvě země loni připadalo 58 % celkového dovozu nepražené kávy.

Hlavním importérem zůstává Německo s přibližně 38% podílem. V období 2020–2022 zaznamenala značný růst dovozu Itálie, a to o skoro 97 tis. tun na loňských více než 650 tis. tun (22 % souhrnného dovozu do EU). Třetí místo náleží Belgii, čtvrté Španělsku. Na uvedenou čtveřici připadají více než čtyři pětiny dovozu do EU. Za ní následuje Švýcarsko, jehož import v období 2020–2022 stoupl zhruba o desetinu na skoro 200 tis. tun.

Unie dováží také v menším objemu kávu praženou. Pochází především ze Švýcarska, které jí loni dodalo 60,4 tis. tun, zhruba tři čtvrtiny celkového importu této komodity.

Dovoz z USA, jež v minulosti patřily ke klíčovými dodavateli na unijní trh,

prudce klesal už před pandemií. Po vystoupení z EU zaujala pozici druhého hlavního dodavatele na unijní trh Británie, jež loni exportovala 12,4 tis. tun ve srovnání s 22,1 tis. tun v roce 2020. Z pomyslné mapy dodavatelů zmizely nejen USA, ale také Brazílie. Naproti tomu se na ní udrželi tradiční okrajoví dodavatelé (Bosna a Hercegovina, Srbsko, Sýrie). Jako třetí exportér se objevila Keňa. Členské státy EU v kalendářním roce 2022 dále zvýšily dovoz rozpustné kávy, a to o 5,1 % na více než 58 tis. tun. Jejich největšími dodavateli opět byly Británie, Indie a Brazílie.

Evropská unie současně praženou kávu vyváží. Loni to bylo skoro 217 tis. tun. Největším odběratelem je Británie s více než 18% podílem na vývozu EU následovaná Ruskem, jehož podíl kvůli válce na Ukrajině loni klesl na 10 % ve srovnání s více než 14 % v roce 2021. Třetí místo připadá Ukrajině, čtvrté USA.

## BRAZÍLIE ZVÝŠÍ VÝVOZ SKORO O ČTVRTINU

Na mezinárodní trhy by mělo v marketingovém roce 2023/24 podle USDA zaměřit přes 146 mil. žoků kávy v různé podobě. Meziročně to bude o 4,5 % více, přičemž dominantní Brazílie zvýší vývoz skoro o čtvrtinu na 45,4 mil. žoků, z toho připadne 41 mil. žoků na kávu nepraženou a 4,3 mil. žoků na kávu rozpustnou. Druhý v globálním exportním řebříčku je Vietnam, jehož dodávky naopak klesnou o 600 tis. na 27,5 mil. žoků.

V mezinárodním obchodě s kávou zaujímá klíčovou pozici Evropská unie. I když především jako největší dovozce, vidět je také v exportních statistikách, kde jí patří první místo ve vývozu pražené a mleté kávy. Druhé je Švýcarsko, třetí Vietnam. Unie je čtvrtým největším vývozcem rozpustné kávy.

iĉ

## KLÍČOVÉ ZEMĚ V MEZINÁRODNÍM OBCHODU (statistiky)

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

## PRO NĚKOHO NUTNOST, PRO JINÉHO ŽIVOTNÍ STYL

KATEGORIE POTRAVIN PRO ZVLÁŠTNÍ VÝŽIVU SI OBLÍBILI I SPOTŘEBITELÉ, KTERÍ NEMAJÍ ŽÁDNÁ DIETETICKÁ OMEZENÍ. VÝROBCI SE PŘEDHÁNĚJÍ V NABÍDCE A INOVACÍCH, JAK A ČÍM SPOTŘEBITELE ZAUJMOUT.

Jídelníček s vyloučením lepku, cukru nebo laktózy dodržuje stále větší počet lidí, a to i v případě, že netrpí žádnou intolerancí, nemusí dodržovat speciální dietu a nemají žádné výživové omezení ze zdravotních důvodů. Roste tak počet spotřebitelů, kteří tyto potraviny a produkty preferují čistě z důvodu změny a určitého „ozdravení“ životního stylu nebo chtějí zhubnout.

### VYSOKÁ POPTÁVKA INFLACI NAVZDORY

„Segment ‚zvláštní výživy‘ byl poslední roky ve dvouciferném růstu. Tento růst

byl pro tento rok částečně zpomalen současnou ekonomickou situací, každopádně i letos jsou tyto subkategorie vyhledávané ze strany koncového zákazníka. Ale také jsou důležité pro nás (dodavatele), a také samotné obchodníky. Jedná se totiž o kategorie s velkým potenciálem do budoucna,“ přibližuje Hana Dyrtrvová, Category Management, CRM & BI Lead at Danone CZ&SK. Výrobci se přizpůsobují změnám v poptávce, obchodníci reagují zvyšováním a zpestřováním nabídky „alternativních“ potravin, které mají mnohdy v prodejnách viditelně označený vlastní prostor, aby je zákazník mohl snadno

identifikovat. „V našich prodejnách najdou zákazníci zdravé produkty v sekci Zdravě s Albertem. Ta nabízí sortiment pro různá zdravotní omezení či stravovací návyky, ať už jde o produkty bio, veganské či vegetariánské, bez lepku, cukru či laktózy. V rámci rozšiřování tohoto sortimentu jsme představili například nové rostlinné nápoje ve čtyřech variantách – mandlové, sójové, ovesné a špaldové. Tyto nápoje jsou bio a přirozeně bez laktózy a nejsou doplněny o žádné cukry. Mandlové a sójové neobsahují ani lepek. Již na konci roku 2021 jsme uvedli (ve spolupráci se sesterskou společností v Holandsku, Albert Heijn) rovněž novou privátní řadu veganských alternativ k mléčným výrobkům, AH Vegan,“ uvádí Jiří Mareček, ředitel obchodu Albert.

### BEZ LAKTÓZY, PROSÍM

Na trhu existuje celá řada alternativ pro lidi trpící intolerancí laktózy nebo přímo alergií na bílkovinu kravského mléka, jako například mléčné výrobky obohacené o laktázu, která pomáhá štěpit mléčný cukr, vzrůstá obliba produktů bez laktózy. Intolerance laktózy bývá často zaměňována s alergií na kravské mléko, která je imunitní reakcí organismu na bílkoviny, zatímco intolerance laktózy je „pouze“ neschopnost trávit mléčný cukr. Například Bezlaktózový Meggle cottage cheese je plný bílkovin a obsahuje minimum tuků. Je lehce stravitelný a zcela bez konzervantů. Na popularitě získávají rovněž probiotické bezlaktózové



Podle Národního registru hrazených zdravotních služeb bylo v Česku v roce 2021 téměř 25 tis. lidí trpících celiakií. Intolerancí laktózy je postižena více než desetina populace a diabetem trpí každý desátý Čech.

mandlové dezerty Optimistic, které jsou k dostání na online supermarketu Košík, a to v chuťových variantách borůvka, jahoda nebo kakao. Všechny jsou zároveň bez lepku a cukru, plné zdraví prospěšných živých kultur a díky vysokému obsahu mandlí mají krémovou chuť. Milovníky jogurtů zaujme také Oat-Yog od české značky Green Day, ovesná jogurtová alternativa, která dále obsahuje veganské probiotické bakterie, vápník a vitaminy D a B. Díky tomu působí blahodárně na imunitu, činnost svalů, kosti i nervovou soustavu. Kromě neochucené varianty Natural je k dispozici kombinace manga a marakuji nebo borůvek s banánem. Značka Activia uvedla nedávno na trh nový bezlaktózový nápoj s obsahem jogurtových mléčných kultur a bifidobakterií s příchutí jahoda a kiwi. Obsahuje probiotický kmen bakterií mléčného kvašení *Bifidobacterium animalis*, označený jako Bifidus, patentovaný společností Danone, a je vhodný pro konzumenty s intolerancí laktózy.

## BEZLEPKOVÝ SEGMENT USPOKOJÍ KAŽDÉHO

V obchodech dnes spotřebitel najde široký a pestrý výběr bezlepkových produktů, včetně cereálií, pečiva, koláčů, těstovin, sušenek, a dokonce i bezlepkové pizzy. Novinkou na trhu je speciální český snack Kejksy Los Křupos, křupavá, pikantní a výživná svačinka. Vyrábí se ze lněné a rýžové mouky, hrachového proteinu, dietní bezlepkové kukuřičné vlákniny, bramborových vloček, ale i sušených rajčat, cibule, česneku a koření. Jsou bez barviv, aromat, konzervantů i přidaných cukrů.

Zdravou pochoutkou bez lepku jsou müsli tyčinky značky Fit, které vyrábí společnost Úsovsko Food Klopina ze surovin přírodního původu a bez přidaných cukrů. Mají vysoký podíl vlákniny, vitaminů a minerálů. Atraktivními příchutěmi zaujmou přirozeně bezlepkové tyčinky Fit Smoothie. Nabízejí tři varianty, originálně kombinující různé druhy ovoce a zeleniny, jako je červená řepa, rebarbora,

mrkev, černý rybíz nebo pomeranč. Extra dávku energie poskytnou dvě příchutě s pravou čokoládou, kofeinem a extraktem ze zeleného čaje v kombinaci s křupavými arašidy nebo lískovými ořechy. Další variací pro mlsání bez lepku je müsli tyčinka Fit go, vyrobená z extrudovaných cereálií, která nabízí tři příchutě.

NOVINKY  
A ZAJÍMAVOSTI  
ZE SVĚTA OBCHODU  
A DODAVATELŮ  
NAJDETE KAŽDÝ DEN  
NA  
[WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

## CO JSOU CIRKULÁRNÍ SUŠENKY?

„Inflace a růst cen prozatím nezměnily chování našeho zákazníka, obraty nám dokonce mírně rostou. Jsme proto příjemně překvapeni, že i v době krize žije v Česku stále hodně lidí, kteří se zajímají o to, v jaké kvalitě jsou potraviny, které konzumují. Už několik let nabízíme různé výrobky pro spotřebitele s potravinovými intolerancemi a alergiemi. Velice populární jsou i naše cirkulární sušenky a kreky, tedy výrobky, které pečeme ze zbytkových surovin po výrobě šťávy v Ugo, pivovarského mláta z Plzeňského Prazdroje nebo kávové sedliny z Ikea či kaváren Costa Coffee. Pravidelně se nám hlásí společnosti, které mají zájem o spolupráci, nebo také o odběr cirkulárních sušenek pro udržitelný catering. Mnoho z našich sladkých sušenek a slaných kreků jsou také vhodné pro vegany. U slaných výrobků se zvedá zájem o bezlepkové slané tyčinky. Aktuálně chystáme sušenky s vyšším podílem proteinu,“ popisuje Aleš Kadleček, obchodní ředitel Biopekárny Zemanka, která pečou chuťově vychytané sušenky, které neobsahují lepek, laktózu, vejce ani konzervační látky a jsou v bio kvalitě.

Novinkou letošního roku jsou bezlepkové jablčné sušenky s kokosem, které mají díky bio jablkům svěží, a ne tolik sladkou chuť. „Nově jsme také začali prodávat mini sušenky v praktickém balení v kelímku. Mini sušenky si lidé rádi přidávají například do jogurtu,“ dodává Aleš Kadleček.

## ROSTLINNÉ ALTERNATIVY HLÁSÍ TRVALÝ RŮST

Data výzkumné agentury Euromonitor International pro organizaci ProVeg Česko poukazují na zvyšující se popularitu rostlinných produktů, a to ve všech kategoriích. Největší tržní hodnoty v tomto segmentu dosáhla v roce 2021 v České republice kategorie alternativ masa a ryb, jejíž maloobchodní prodeje přesáhly hodnotu 1,1 mld. Kč. To je více než 55 % prodeje všech rostlinných kategorií dohromady. Velký boom momentálně zažívá také kategorie rostlinných sýrů, jejichž prodeje meziročně vzrostly o celých 44 %, a jogurtů (meziroční nárůst mezi lety 2020 a 2021 o 41,6 %). Očekává se, že tento trend bude v následujících několika letech pokračovat. Rychle roste také segment alternativ mléčných výrobků (rostlinné mléko, jogurt či sýr), zvláště sójová, mandlová a kokosová mléka se těší velké popularitě.

„Poptávku po produktech s nižším obsahem cukru jsme se rozhodli uspokojit novinkami pod značkou Alpro. Na trh jsme přišli s netypickými příchutěmi pro rostlinné jogurty jako ananas, mango, višňu, a navíc jsou bez přidaného cukru. Představujeme také novou značku na českém trhu s názvem YOPRO, která se těší značné oblibě v zahraničí,“ prozradila Hana Dyrťová, Category Management, CRM & BI Lead at Danone CZ&SK. Rostlinná strava je jedním z největších současných trendů, které pozorují i v obchodech Kaufland. Oblíbené jsou zejména rostlinné alternativy masa a mléka. Kaufland nabízí širokou škálu veganských a vegetariánských produktů, vlastní značku K-take it veggio uvedl na trh již v roce 2016 a sortiment neustále

rozšiřuje. Většina produktů je v bio kvalitě a nabídka zahrnuje sójové, mandlové, ovesné nebo rýžové nápoje, jogurty, rostlinné alternativy smetany, pomazánky i bezmasé uzeniny nebo hotová jídla. Mezi nejprodávanější patří ovesný, mandlový, kokosový a rýžový nápoj K-take it veggio, dále Kokosový veggiegurt natur a Kokosový veggiegurt mango-maracuja. Veganský chléb Vegipan od rodinné pekárný Kompek potěší nejen vegetariány a vegany, ale všechny, kteří chtějí odlehčit jídelníček a jíst nutričně vyváženě.

## BEZ CUKRU? VELKÝ BENEFIT NAVÍC

„Mixit je specifický tím, že potraviny pro zvláštní výživu bereme za běžné, jsou součástí standardního sortimentu a kupují je u nás i zákazníci, kteří jinak tento typ potravin nevyhledávají. A to jednoduše proto, že jsou chutné a zajímavé a omezení lepku či cukru je příjemným benefitem. Pokud tedy mohou nějak komentovat trend, tak alespoň u nás se projevuje tak, že o potraviny pro zvláštní výživu mají čím dál tím více zájem i lidé bez příslušných intolerancí a alergií. Stále u nich zůstává chuť jako neméně důležitý faktor, ale když má potravina i výživový

benefit, sáhnou po ní raději,“ uvádí Martin Wallner, spoluzakladatel společnosti Mixit.cz. Na poptávce po potravinách pro zvláštní výživu se zvyšování cen podle jeho slov zásadně neprojevuje. Naopak, poptávka po nich mírně stoupá, jak mimochodem potvrzují i další výrobci a prodejci. Velkým hitem ze sortimentu Mixit jsou Mixies bonbony, vyrobené jen z ovoce a zcela bez přidaných cukrů. V plánu je dále rozšiřování nabídky v segmentu snacků bez cukru.

## ZÁKAZNÍK MÁ Z ČEHO VYBÍRAT

„Dlouhodobě rozšiřujeme nabídku nejen potravin bez lepku a laktózy, ale současně i o produkty typu vegan nebo raw. Dokonce si u nás zákazníci mohou vyfiltrovat produkty typu bio, vegan nebo bez lepku, ale i přímo konkrétní alergeny. Ihned tedy vidí, které výrobky jsou pro ně vhodné. Mnoho našich nejprodávanějších produktů je bezlepkových jako například 100% arašídový krém, mandlová mouka nebo gumový medvídci Grizlíci se stéví pro nejmenší. Z dlouhodobého hlediska rozšiřujeme nabídku alternativních mouk, jako je kokosová nebo tapioková,“ říká Petr Miklík, marketingový ředitel Grizly.cz.

V rámci produktového portfolia rozšířila společnost v poslední době nabídku o másla a kaše bez cukru v tzv. fit verzi. „Také z tohoto důvodu jsme investovali miliony korun do nové linky na výrobu másel, protože momentální odbyt převyšuje naše současné výrobní kapacity. Nová linka nám zároveň umožní produkovat nové, propracovanější receptury másel. Celkově se snažíme našim zákazníkům dávat na výběr, chceme, aby u nás našli přesně to, co potřebují s ohledem na jejich stravovací návyky. Například pro nadcházející sezónu připravujeme novou řadu pro děti, která bude koncipována jako zdravější varianta těch tradičních,“ uvedla Ivana Paršová, performance manager společnosti Grizly. „Sledujeme, jak extrémně narostla konkurence během covidového období, jelikož většina značek dělá pouze tzv. white label, a tedy pro zákazníka se z toho všeho stává trochu ‚džungle‘, jelikož jeden výrobek má mnoho prodejců a prakticky nikdo z nich nemá pod kontrolou, co opravdu výrobek obsahuje a do jaké míry je kvalitní. Neustále se snažíme přicházet s novinkami, zmínit mohou třeba zdravější směs na lívance bez bílé mouky,“ shrnuje Stanislav Šareš, majitel e-shopu Goodie.

## RAW ZŮSTÁVÁ HITEM

Raw neboli syrová strava je v poslední době obrovským módním hitem. Pět bio tyčinek od české společnosti Markol přenesou mysl přímo do cukrárny. Přinášejí totiž příchutě Mrkvový dort, Jablečný štrůdl, Kakaovou, Arašídovou nebo Kakaovou s malinami. Všechny jsou bez lepku, přidaného cukru a 100% rostlinné. „Aktuálně zaznamenáváme výrazný zájem o ‚čisté‘ produkty, tedy bez jakýchkoli přidaných chemických látek, jako jsou umělá aroma nebo nejrůznější ‚éčka‘. Pod privátní značkou vyrábíme také proteinové a keto tyčinky a také u nich pozorujeme zvýšený odbyt,“ říká Markéta Kolisková, CEO značky Markol Food.

**Simona Procházková**



Potravinové alergie nebo intolerance mohou propuknout v každém věku.

## I V MRAŽENÉM SE PROJEVUJE SEZÓNNOST

ZA CHLAZENÝ A MRAŽENÝ SORTIMENT UTRATILY DOMÁCNOSTI V UPLYNULÉM ROCE PRŮMĚRNĚ TŘETINU VÝDAJŮ NA RYCHLOOBRÁTKOVÉ ZBOŽÍ.

Zboží uchovávané v lednicích a v mrazácích je běžnou součástí nákupních košíků českých domácností. Jak pro Retail News uvedl Vítek Petržílka, Consultant | GfK Consumer Panels & Services, v uplynulém roce české domácnosti chlazené nebo mražené výrobky nakupovaly v průměru 3,5krát týdně. Tyto kategorie tak byly zahrnuty do šesti nákupů z deseti. Mražené zboží má ve srovnání s chlazeným o něco více než čtvrtinovou nákupní frekvenci a v uplynulém roce bylo zahrnuto přibližně v desetině nákupů domácností. (Údaje jsou výsledky průzkumu trhu s metodou spotřebitelského panelu. GfK Czech za období MAT Duben 2021, MAT Duben 2022, MAT Duben 2023.) Také z pohledu výdajů má chlazený a mražený sortiment významné postavení. V uplynulém roce za něj byla utracena průměrně třetina výdajů domácností na rychloobrátkové zboží.

### NÁKUPY MRAŽENÉHO PODLE SEZÓNY

Kategoriemi s nejvýraznější objemovou sezónností jsou například chlazené čerstvé ryby, kterých nakupujeme zdaleka nejvíce v posledních čtvrtletích roku, mražené ovoce, které nakupujeme nejvíce v prvních čtvrtletích, kdy je dostupnost čerstvého ovoce omezená, nebo zmrzlina, jejichž sezóna vrcholí v letních měsících. Nákupy mléčných výrobků jsou mezi jednotlivá čtvrtletí rozprostřeny zpravidla rovnoměrněji.

Penetrace kategorií čerstvého chlazeného zboží (vejce, čerstvé maso a masové produkty) se v uplynulém roce pohybovala kolem 90 %. Výjimkou byly čerstvé ryby, které nakoupila pouze přibližně polovina českých domácností.

### NEJROZŠÍŘENĚJŠÍ KATEGORIÍ JE ZMRZLINA

Nejrozšířenějšími kategoriemi mraženého zboží jsou zmrzlina a mražená zelenina. Penetrace obou kategorií v uplynulých dvanácti měsících překročila 80 %. Třetí velmi rozšířenou kategorií jsou mražené ryby a mořské plody, které do svých košíků v tomto období zařadilo 7 domácností z 10. Zmrzlina v kategorii vedou také v nákupní frekvenci a v útratě připadající na kupujícího. Jedna nakupující domácnost v uplynulém roce nakoupila zmrzlinu průměrně 15krát a utratila za ni více než 900 Kč.



V uplynulém roce nakupovaly české domácnosti chlazené nebo mražené výrobky podle spotřebitelského panelu GfK Czech v průměru 3,5krát týdně.

Foto: Shutterstock.com/LADO

### V CHLAZENÉM VEDOU MASOVÉ PRODUKTY

Nejvyšší nákupní frekvence se z čerstvého zboží pojí s masovými produkty, mezi které řadíme například šunku, salámy nebo párky. Nějaký masový produkt

Konvenience je široký pojem. V oblasti sortimentní nabídky do ní patří i velká skupina chlazených a mražených výrobků, které zákazníkovi usnadňují přípravu jídel.

jsme v uplynulém roce vložili do košíku v průměru 94krát. Jedna nakupující domácnost za ně v tomto období utratila více než 8 000 Kč, tedy téměř polovinu výdajů na chlazené čerstvé potraviny. Z kategorie mléčných výrobků nakupujeme nejčastěji sýry, jogurty a mléčné dezerty. Více než 40 % výdajů domácností na kategorii mléčných výrobků bylo utraceno za sýry, kterých jedna nakupující domácnost v uplynulém roce nakoupila více než 26 kilogramů. Druhý největší podíl na výdajích má mléko. Mléka si nakupující domácnost z jednoho nákupu přinese domů v průměru 3,5 litru.

Jak uvádí Vítek Petržílka z GfK, podobně jako na celém trhu s FMCG, mají hypermarkety a diskontní prodejny přibližně 30% podíl na výdajích domácností za mražené a chlazené zboží. Nejvýrazněji z proporčního zastoupení v jednotlivých kategoriích vybočují diskontní prodejny u mraženého sortimentu. Do těch putuje téměř 40 % rozpočtů českých domácností na mražené produkty.

### VÝLUČNÉ POSTAVENÍ MÁ PIZZA

Češi mají v oblíbě pizzu, a to ve všech jejích podobách. Pro domácí konzumaci často volí hotové výrobky v podobě mražené nebo chlazené pizzy. Podle průzkumu MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2022 a 4. kvartál 2022 si v posledních dvanácti měsících dalo chlazenou nebo mraženou pizzu více než polovina (51,5 %) domácností. V domácnostech, které tuto pizzu za poslední rok konzumovaly, vedla mražená pizza (62 %) nad chlazenou (23,3 %).

ek

## HLEDÁTE NOVÉ LIDI? VSAĎTE NA REKVALIFIKACE

KDE A JAK SPOLEČNOST MONDI ŠTĚTÍ HLEDÁ NOVÉ PRACOVNÍKY A PRACOVNICE, KDYŽ TRH PRÁCE JE V ČR DLOUHODOBĚ NAPJATÝ?

Společnost Mondi Štětí, největší výrobce papírových obalů a buničiny na českém trhu, rozšiřuje výrobu udržitelných produktů. Díky investici ve výši 10 miliard korun najde uplatnění na desítkách různých pozic napříč odděleními od výroby až po administrativu bezmála 200 lidí.

„Otevírají se příležitosti opravdu pro každého. Ať už chce změnit profesi, najít lepší práci za víc peněz, či hledá stabilitu nebo rozvoj. I když se to někomu na první pohled nemusí zdát, na výrobě papíru se podílí pestrá paleta profesí a díky rostoucímu zájmu o papír jako udržitelný obal se jedná o velmi stabilní a perspektivní odvětví,“ říká v rozhovoru pro Retail News **Hana Velíšková, HR ředitelka Mondi Štětí.**

■ **Vzhledem k zprovoznění nové výrobní linky ve společnosti Mondi Štětí hodláte nabrat 200 nových zaměstnanců. Za jak dlouhou dobu je potřebujete nabrat? A dá se to stihnout za situace, v níž je český trh práce?**

Cíle nábory jsou rozloženy na následujících 12 měsíců a daří se je plnit. Rozjeli

jsme velkou náborovou kampaň, jsme vidět a slyšet, takže uchazečky a uchazeči se nám hlásí. Nicméně nepopírám, že sehnat stovky nových lidí je výzva. Štětí je sice součástí Ústeckého kraje, ale leží velmi blízko kraji Středočeskému, kde je dlouhodobě nízká nezaměstnanost.

■ **Jaké profese potřebujete obsadit?**

Uplatnění najdou lidé na desítkách různých pozic od výroby až po administrativu. Přímo do provozu hledáme zaměstnankyně a zaměstnance například na operátorské pozice nebo do elektroudržby. V případě administrativy se jedná o pozice v oddělení zákaznického servisu, logistiky, kvality a v řadě dalších. Všechny volné pozice jsou otevřené nejen mužům, ale i ženám, a to i ve výrobě.

■ **Které pozice se obsazují nejobtížněji?**

Rozhodně se obtížněji obsazují pozice ve výrobě než v administrativě. Jednak je to kvůli celkově nižší ochotě pracovat v nepřetržitém směnném provozu a také je obecně známo, že na českém trhu práce je velký nedostatek lidí s technickým vzděláním všech úrovní. Reagujeme na to nabídkou rekvalifikace. Naše nováčky jsme ochotni a schopni vše potřebné naučit jak pomocí našeho vzdělávání, tak díky mentoringu zkušených kolegů a kolegyň.

■ **Kde kandidáty hledáte a jaké komunikační kanály v náboru používáte?**

Nejlépeším zdrojem jsou naši vlastní zaměstnanci a jejich doporučení na potenciální nové kolegy/ně. Spoléháme ale samozřejmě také na klasické náborové kanály, a navíc jsme spustili novou kampaň. Uvědomujeme si, že s tak ambiciózním cílem musíme zvýšit šance, že se o naši nabídku potenciální kandidáti a kandidátky dozvědí. Lidé, kteří se pohybují v okolí Štětí, určitě narazí na naše billboardy, uvidí polepené autobusy nebo plakátky ve vlacích. A nově nabízíme odměnu i pro ty, kdo nám tip na nového kolegu dají, přestože k nám sami nastoupit nemohou.

■ **Co novým zaměstnancům nabízíte, abyste je nalákali a získali?**

V první řadě je naším lákadlem možnost být součástí dynamicky se rozvíjející společnosti a skvělá atmosféra. V loňském roce jsme získali titul pro nejlepšího zaměstnavatele v ČR a na první příčce jsme se umístili i v kategorii



Foto: archiv Mondi Štětí



## CO LIDI PŘITAHUJE A CO JE DRŽÍ VE FIRMÁCH

■ Podle průzkumu zaměstnaneckých preferencí společnosti Grafton jsou nejčastějším důvodem hledání nové práce nedostatečné finanční ohodnocení a stres. Vedle toho patří k nejdůležitějším potřebám českých zaměstnanců dobrý kolektiv, práce, která baví, a zaměstnavatel, kterému na nich záleží. Jde o aspekty, které považuje za důležité přes 90 % respondentů průzkumu. Rostoucí počet zaměstnanců (85 %) pak touží i po práci, která je různorodá a která jim poskytne výzvy a možnosti pro rozvoj jejich dovedností a schopností.

■ Podle průzkumu Deloitte „Trendy v oblasti lidského kapitálu 2023“ zaměstnanci stále více vyžadují pracovní modely, které odpovídají jejich potřebám a podporují výkon práce a produktivitu. Až 79 % lídrů se v průzkumu shoduje, že firma je odpovědná za vytváření přidané hodnoty pro své zaměstnance. Pro nastupující generaci Z je prioritou číslo jedna ochrana životního prostředí a pro dvě pětiny z nich jsou pak hodnoty firmy důležitým kritériem, proč pracovní pozici v dané společnosti přijmout či odmítnout. Většina českých a slovenských respondentů (95 %) dále v průzkumu uvedla, že definující klíčovou komponentou pro úspěch a rozvoj jejich organizace je leadership. Jako faktory, které respondenti vnímají jako překážky pro efektivitu svých lídrů, je nedostatek potřebných dovedností a příliš mnoho změn najednou.

Férový zaměstnavatel s dobrou atmosférou, která je založena na referencích zaměstnanců na Atmoskopu. Dále jsou to široké možnosti rozvoje včetně podpory rotací a kariérního růstu nejen v rámci Česka, ale v případě zájmu i do zahraničí. A v neposlední řadě je to skvělý plat a benefity – snažíme se být nejlépe placeným zaměstnavatelem v regionu.

### ■ Počítáte i s rekvalifikacemi, když to bude potřeba?

Samozřejmě, u většiny pozic v provozu počítáme se zaškolováním. Máme navíc vlastní papírenskou školu, díky níž si naše zaměstnankyně a zaměstnanci neustále zvyšují kvalifikaci.

### ■ Míříte i na studenty a absolventy škol? Máte pro ně připravené nějaké programy?

Nabízíme možnost exkurzí už pro základní a střední školy, a zároveň je možné domluvit i praxi, stáž nebo brigádu. Pro talentované absolventy vysokých škol máme speciální program Future Leaders, kam každý rok přijímáme několik studentek a studentů, kteří mají možnost během jednoho roku poznat různé provozy, aby si mohli do budoucna vybrat pozici, která jim bude nejlépe vyhovovat.

### ■ Stali jste se už několikrát zaměstnavatelem roku, patříte

### k nejatraktivnějším zaměstnavatelům v ČR. Vnímají to uchazeči jako důležité při výběru zaměstnavatele?

Naše zaměstnavatelská ocenění vnímáme jako potvrzení kvalitní práce s lidmi. Rozhodně nám pomáhají přivádět do týmů schopné nováčky. Když uchazečkám a uchazečům říkáme, že jsme tím nejlepším místem pro práci, vidí, že to není jen naše tvrzení při náboru, ale objektivní realita. Často zmiňují, že si četli naše hodnocení na Atmoskopu a že je přesvědčilo, aby se o práci u nás zajímali. A ze zpětné vazby našich stávajících kolegyň a kolegů víme, že i pro ně jsou ocenění společnosti Mondi v soutěži o nejlepší zaměstnavatele důležitá.

### ■ Mladí preferují udržitelnost – i to může hrát při výběru zaměstnavatele roli – jak to je ve vašem případě?

V tomto ohledu se jim opravdu práce u nás může líbit. Papírenský stroj PS1 u nás v Mondi Štětí dokáže využít běžný sběrový papír a je jako jediný v rámci skupiny Mondi vyčleněn na výrobu speciálního papíru EcoVantage, který kombinuje recyklovaná a nová vlákna, přičemž podíl recyklovaného papíru může tvořit až 100 %. Z papíru se vyrábějí papírové tašky, na které můžete narazit například v Penny Marketu, Lidlu nebo Tesco.

Naším posláním je vyrábět papír a obaly „stvořené pro udržitelnost“. Všechny obaly a papírové výrobky vyráběné Mondi budou do roku 2025 znovu použitelné, recyklovatelné nebo kompostovatelné. Udržitelnost je také určující pro náš samotný provoz. Díky investicím do technologií jsme výrazně snížili a dále snižujeme dopad naší výroby na životní prostředí. Používáme téměř 80 % tepla z obnovitelných zdrojů, vyrábíme veškeré teplo, které potřebujeme v našich objektech, dokonce dodáváme teplo i městu Štětí. I elektřinu si vyrábíme přímo v našem areálu a ze sítě pochází jen 4 %.

### ■ Jak se stát atraktivním zaměstnavatelem – co byste poradila ostatním firmám?

Na prvním místě je kombinace firemní kultury a vztahů ve firmě. Velkou pozornost věnujeme kvalitě leadershipu. Manažerky a manažeři, kteří dokážou tým stmelovat a motivovat, jsou základem pro to, aby lidé byli v práci spokojeni. A samozřejmě nelze zapomínat ani na odměňování. Proto udržujeme mzdy na kompetitivní úrovni a nabízíme benefity, které vyváží dojíždění nebo směnný provoz. Zaměstnanecké výhody přizpůsobujeme aktuální situaci, loni jsme například všem zaměstnancům přispěli částkou 12 tisíc na vyšší ceny energií.

Alena Kazdová

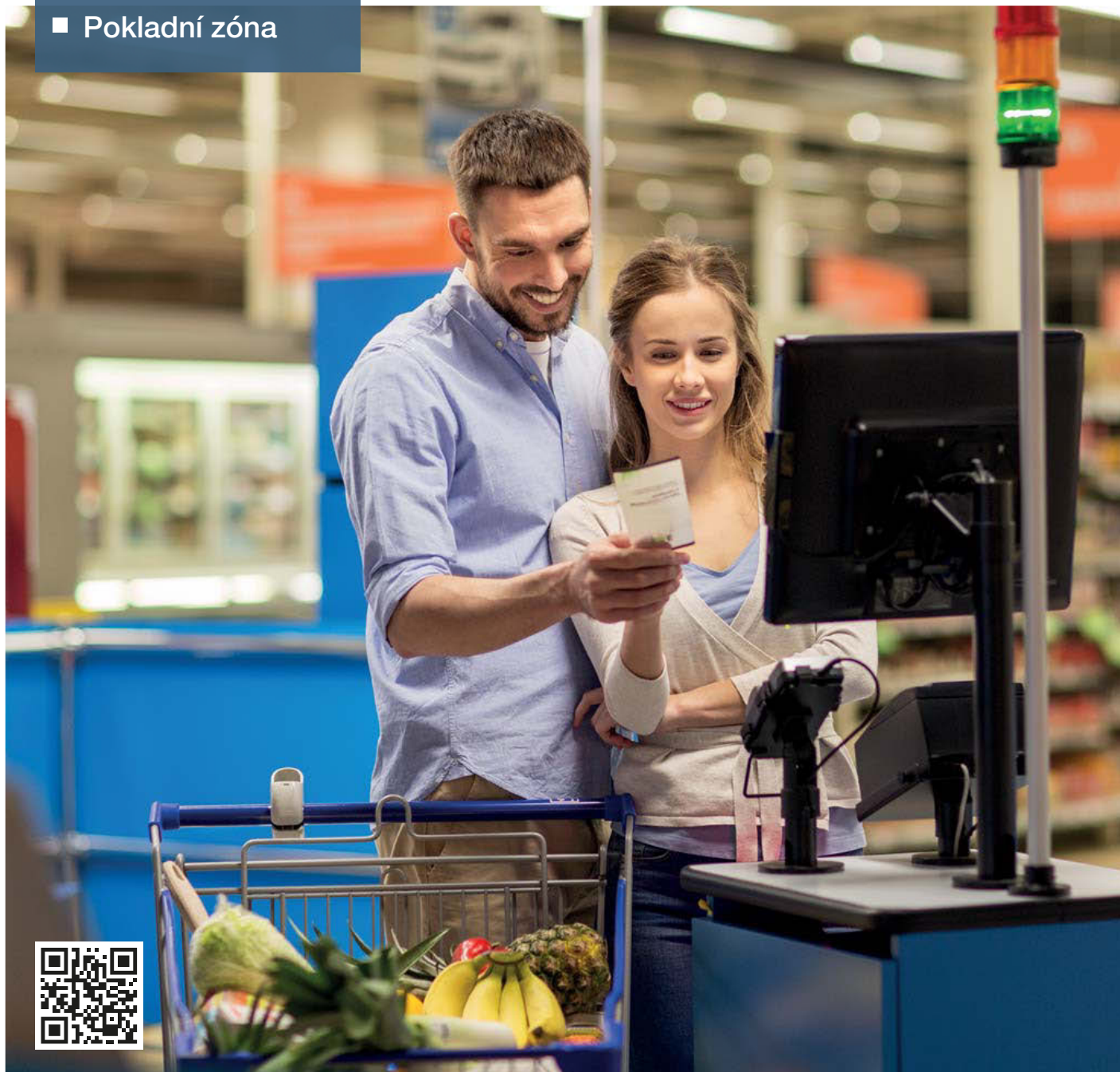
# PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XIII, 9/2023

99 Kč / 6,10 €

- Snacky a oříšky
- Víno a lihoviny
- Chladicí řetězec v prodejním cyklu
- Pokladní zóna

## RETAILNEWS



## PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení .....

Pozice .....

Firma .....

IČ .....

DIČ .....

Fakturační adresa .....

Zasílací adresa .....

Telefon .....

E-mail .....

Datum a podpis .....

**Předplatné nejrychleji  
objednáte na  
[www.retailnews.cz/predplatne-casopisu](http://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](http://www.retailnews.cz).**



# Brand Management



## The Power of Evidence 3 / 10 / 2023

Keynote: Jenni Romaniuk & Les Binet

V červenci za nejlepší cenu!

Organized by Blue Events  
[www.brandmanagement.cz](http://www.brandmanagement.cz)