RETAILNEWS

Ročník XIV, 3/2024
99 Kč / 6,10 €

Partner čísla

FILIPA
Logistická řešení na míru

Tomáš Prouza:
V retailu nám nesmí ujet vlak

Mastercard
Obchodník roku 2023

Privátní značky řetězců: jak dobře je spotřebitelé znají?

„Do vývoje industriálního trhu bude stále více vtahován i retail, který je jeho součástí již dnes. Nemusí přitom vždy jít jen o e-commerce," říká Jan Andrus, šéf leasingu P3 v České republice.

Poznejte svou kartu pouhým dotykem

Mastercard přináší nový standard designu karet, který každému umožní jednoduše rozeznat jednotlivé typy karet.

Více na **mujmastercard.cz/touch-card**

SVĚT RETAILU JE SVĚTEM ZÁKAZNÍKA – A TECHNOLOGIÍ

Březnové vydání Retail News je opět v rámci našeho ročního plánu poněkud atypické. Nejen, že je o něco stránkově početnější, ale obsahově v něm i letos najdete články vycházející z programu již 30. ročníku konference Retail Summit konané ve dnech 25.–27. 3. Články jsou označeny logem konference. Děkujeme všem řečníkům a prezentujícím, že si našli čas na spolupráci a poskytli nám odpovědi nebo připravili příspěvky. Ve vydání nechybí ani letos výsledky Mastercard Obchodník roku 2023, které si ocenění obchodníci přebírají během slavnostního večera konference.

To ale samozřejmě není zdaleka vše. V retailu se vše točí kolem zákazníka. Řídíme se tím i při tvorbě obsahu časopisu. V rozhovorech s těmi nejkompetentnějšími se bavíme o budoucnosti retailu ve vztahu ke změnám chování zákazníka a samozřejmě také v souvislosti s moderními technologiemi, které už dnes ovlivňují všechno kolem nás. „V retailu nám nesmí ujet vlak," jak říká Tomáš Prouza v rozhovoru v aktuálním vydání. Pravidelné rubriky se tentokrát zaměřily například na privátní značky nebo postoje generace Z ke značkám. Jak dobře spotřebitelé ve skutečnosti znají privátní značky řetězců? Odpovědi se dozvíte v exkluzivním článku agentury Ipsos pro časopis Retail News. Generace Z už umí utrácet i vydělávat. Je opravdu tak jiná než my starší? Jaké značky to s ní umí a čím si ji získaly? To jsou otázky, na které odpovídá výzkum společnosti Confess Research.

K dalším tématům, kterým se věnujeme, patří komunikace v prodejně, ale také elektronické etikety. Nevynechali jsme ani sortimentní témata, která reagují například na trendy představené počátkem roku na veletrzích v oblasti prodeje biopotravin nebo sladkostí.

Těžko zpropagovat všechna témata a autory v krátkém editorialu. Takže se nenechte rušit a vezměte si do ruky časopis nebo si aktuální vydání jednoduše stáhněte třeba do mobilu.

Inspirativní čtení přeje

Eva Klánová
klanova@press21.cz

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

INZERCE

RETAILNEWS

Ročník XIV., 3/2024

Vydavatel:
Press21 s. r. o.
IČ: 24733784
DIČ: CZ24733784

Sacré Coeur Offices:
Holečkova 103/31
150 00 Praha 5-Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz

Redakce:
Ing. Eva Klánová
šéfredaktorka
tel.: +420 606 414 301
e-mail: klanova@press21.cz

Inzerce:
Mgr. Astrid Lovrantová
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz

Lucie Cabáková
tel.: +420 773 112 334
e-mail: cabakova@press21.cz

Předplatné časopisu:
www.retailnews.cz

Tiskárna:
Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:
Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom:
Lucie Skálová

Foto na titulní straně:
Petr Lebeda

Distribuce:
SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 26. 3. 2024
MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997
Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

OBSAH

3 **EDITORIAL**

4 **OBSAH**

6 **AKTUALITY**

V krátkosti z domova i ze světa

12 **ROZHOVOR**

Industriální parky už dávno nejsou jen sklady. Rozhovor s Janem Andrusem, šéfem leasingu P3 v České republice

14 **TRENDY & TRHY**

Třetina hraček prodaných na českém internetu jsou stavebnice

Další vlna zavírání hospod nehrozí

Bio produkty na trhu balených potravin

Anketu o produkt roku ovládly privátky

18 **TÉMA** Retail Summit

Jak se mění modely práce vlivem AI. Rozhovor s Josefem Holým, odborníkem na AI

Jak vidí rok 2024 spotřebitelé a lídři maloobchodního trhu?

Automatizované prodejny 24/7 – od snů k reálným číslům

Jste připraveni na transformaci retailu?

Tomáš Prouza: V retailu nám nesmí ujet vlak

Obchodníci budoucnosti

E-commerce: nová pravidla hry

Promoce, nebo emoce?

Efektivní dodavatelský řetězec

34 **OBCHOD**

Kamery chrání zboží, obchodníka i zákazníka

Výsledky 21. ročníku ocenění Mastercard Obchodník roku — Obchodník roku 2023

Efekt cenových akcí stále roste, nejvíce u mladých

69 % Čechů nakupuje na internetu

Privátní značky řetězců: jak dobře je spotřebitelé znají?

Kde jsou lidé reklamou přesyceni a kde zůstává „volný prostor“?

Znamená „Z“ změnu?

POS doplňují vyspělé technologie

Lidl si udržuje náskok

Udržet prodej i marže bude obtížné

Řetězce v USA omezují počet samoobslužných pokladen

Gulfood: okno do světa

66 **VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN**

Elektronické cenovky šetří lidskou práci a umožňují komfortní práci s cenou

70 **CSR & UDRŽITELNOST**

Pro dobrou věc

74 **OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA**

Rozšířené možnosti komunikace obalu

Pro obchodníky představují vratky vícenáklady

80 **SORTIMENT**

Sladkosti a snacky na vlně zdraví a nevšedních chutí

Snídaně a svačina: Pečivo celozrnné, více cereálií

Trh s biopotravinami ve znamení poklesů i růstu

Bio: Saloos znamená zdraví, čistotu a péči

Bílé vítězí nad červeným

90 **PERSONÁLNÍ MANAGEMENT**

Tahákem pro uchazeče je silný brand

92 **PŘIPRAVUJEME PRO VÁS**

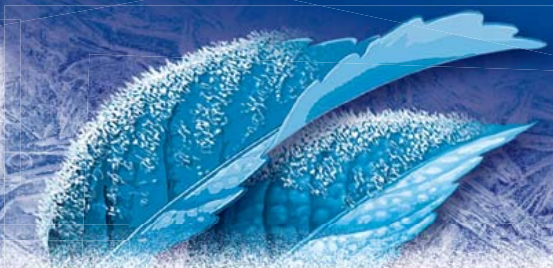
Bublinová žvýkačka plná zábavy!

NOVINKA

- Žvýkačka s cukrovým práškovým povrchem
- V oblíbené příchuti Tutti Frutti ve třech barvách
- Unikátní formát balení v segmentu dětských žvýkaček
- 41 ks žvýkaček v balení

Opravdu silné mátové osvěžení!

NOVINKA



- Žvýkací bonbóny s výraznou mátovou příchutí
- Spotřebitelé si silnou mátovou příchuť žádají

COVERIS

AKVIZICE SPOLEČNOSTI S&K LABEL

Vídeň/ek – Společnost Coveris oznámila akvizici společnosti S&K LABEL spol. s r.o. (dále jen „S&K LABEL“) v České republice. Po nedávné akvizici dvou závodů na výrobu flexibilních obalů v Maďarsku a Polsku společností Coveris představuje společnost S&K LABEL v České republice třetí akvizici této společnosti v oblasti obalů ve střední a východní Evropě a současně první akvizici společnosti vyrábějící etikety mimo Velkou Británii.
Christian Kolarik, generální ředitel skupiny Coveris, k akvizici uvádí: „Jsme nadšeni příležitostí investovat do rozvoje našeho podnikání s etiketami, dále budovat naši platformu a rozšiřovat geografickou působnost. Akvizice společnosti S&K LABEL je pro nás skvělou příležitostí poskytovat našim zákazníkům lokálně vyráběné etikety nejvyšší kvality, což přispívá k uspokojení stávající i očekávané budoucí poptávky po udržitelných etiketách. Tato akvizice nám také umožní posílit naši pozici v kontinentální Evropě.“

SHOPTET

REKORDNÍ VÝSLEDKY ZA ROK 2023

Praha/ek – Malým a středně velkým podnikatelům v e-commerce se v loňském roce navzdory inflaci i turbulentním podmínkám v odvětví dařilo. To se pozitivně projevilo na hospodářských výsledcích společnosti Shoptet, která dosáhla v loňském roce tržeb ve výši 580 mil. Kč. V meziročním srovnání tak vzrostly o 40 %.
Během 15 let se firma stala jedničkou v poskytování e-shopového řešení v regionu střední a východní Evropy. Na Shoptetu v ČR, Slovensku a Maďarsku na konci loňského roku běželo celkem 37 tisíc e-shopů, což je meziročně o 5 000 více. V samotné České republice drží firma 63% podíl trhu.
„Katastrofické scénáře s příchodem marketplace na český trh se nenaplnily. Naopak právě tato čísla potvrzují, že podíl jednotlivců podnikajících v e-commerce nadále roste. My jim navíc dáváme možnost, aby zvládli technologicky konkurovat i největším hráčům,“ doplnil ředitel společnosti Samuel Huba s tím, že v následujících měsících chystá Shoptet hned několik nových a inovativních řešení pro nezávislé podnikatele.

FILIPA JE NA TRHU UŽ 26 LET

O aktivitách společnosti FILIPA i jejích plánech do budoucna jsme hovořili s jejím majitelem Leošem Vrbatou.

Jakým hlavním činnostem se věnujete?
Za to více než čtvrtstoletí se FILIPA rozkročila do mnoha různých směrů. Specializujeme se na logistický servis, montáže, kompletace, výrobu komplikovaných kabelových svazků, balení nebo třeba fulfillment. Dále vyrábíme zdravotnický materiál a jiné drobné produkty. Po téměř celé České republice spravujeme provozy o rozloze více než 83 000 m^2. Vedle toho provozujeme lékárny a prodej zdravotnického materiálu pod značkou FILIPA Medica. Zároveň jsme významným zaměstnavatelem na chráněném trhu práce.

Co znamená být zaměstnavatelem na chráněném trhu práce?
To znamená, že z našich 1 100 zaměstnanců je bezmála 700 lidí s různými formami zdravotních omezení. Kvůli tomu mají často jen velmi malou možnost uplatnění na volném pracovním trhu. My v našich provozech uzpůsobujeme pracovní podmínky tak, abychom mohli těmto lidem nabídnout smysluplnou činnost s přidanou hodnotou při zachování konkurenceschopnosti na trhu. Jsme tak schopni dodat klientovi kvalitní službu a zároveň tzv. náhradní plnění, díky kterému splní svou zákonnou povinnost o zaměstnávání OZP.

Kdo jsou vaši klienti?
Díky rozsahu činností, které jsme schopni nabídnout, máme i poměrně pestré složení klientů. Naše služby poskytujeme českým i mezinárodním společnostem, včetně Škody Auto nebo společnosti Magna. Pro našeho dlouholetého partnera, firmu Freudenberg, jsme teď v Hořicích vybudovali moderní a energeticky úsporný výrobní a logistický areál. Dále například vyrábíme stavební objímky pro Walraven, provádíme třídění a kontrolu kvality pro společnost Kostal, kompletujeme a balíme holicí strojky pro americkou firmu Edgewell nebo navlékáme perličky pro společnost Preciosa Ornela, které následně putují do celého světa.

Máte plány, kam byste chtěli FILIPU dále posunout?
Zaplaťpánbůh se nám daří dlouhodobě a stabilně růst. Naším plánem je teď každý rok rozšiřovat regionální zastoupení a vytvářet nová pracovní místa s přidanou hodnotou pro osoby se zdravotním postižením. Zároveň nyní hledáme partnera, se kterým bychom se pustili do rozšíření logistického areálu v Hořicích. Je tam možnost vybudovat až 10 000 m^2 výrobních a logistických ploch přímo na míru klientovi. Rádi bychom ještě tento rok začali s přípravami.

www.filipa.cz

ADVERTORIAL

Kia Sportage.

Akční model EDICE 30.

Movement that inspires

Měsíčně za
6 499 Kč

Objevte akční model Kia Sportage EDICE 30 s atraktivním designem, bohatou výbavou a pokročilými asistenčními systémy pro vaše pohodlí a bezpečnost. K dispozici s benzinovými, mild-hybridními a hybridními motory s úrokem již 3,99 % p. a.

Kombinovaná spotřeba a emise CO_2 (WLTP). Kia Sportage: 1,1–7,3 l/100 km, 25,5–166 g/km. Reprezentativní příklad financování Sportage EDICE 30 1,6 T-GDI 118 kW 4x2 s financováním Kia Select; pořizovací cena 734 980 Kč vč. DPH, výše úvěru 440 988 Kč, akontace 40 % (293 992 Kč); pevná výpůjční úroková sazba 3,99 % p. a., RPSN 9,98 % p. a.; měsíční (1.–47.) splátka úvěru 4 958 Kč bez pojištění, měsíční (48.) splátka úvěru 264 593 Kč bez pojištění, měsíční splátka pojištění HAV 1 207 Kč, POV 335 Kč; poplatek za poskytnutí úvěru 5 145 Kč; délka úvěru 48 měsíců. Celková částka k uhrazení (jistina, úrok, hav. pojištění, pov. ručení, poplatek): 576 780 Kč, pojištění sjednáno u pojišťovny UNIQA. Nabídka platí do 30. 4. 2024. Vyobrazení vozů je pouze ilustrativní a může obsahovat doplňkovou výbavu. Pro bližší informace navštivte www.kia.com.

MAST-JAEGERMEISTER

ZMĚNY V DISTRIBUCI A NOVÉ ZNAČKY

Praha/ek – Společnosti Mast-Jaegermeister CZ a Mast-Jaegermeister SK, největší distributoři dovozových lihovin na českém a slovenském trhu, ukončí k 31. březnu 2024 distribuci produktového portfolia firmy Rémy Cointreau, z něhož nejvýznamnější značkou je Metaxa. Za více než dvě desetiletí, po která Mast-Jaegermeister značku Metaxa v Česku a na Slovensku systematicky budoval a rozvíjel, se podle ředitele distributora Jaegermeister-Mast CZ a SK Jiřího Štětiny podařilo na tuzemském trhu ze zcela marginální značky vytvořit opravdový klenot, který má své pevné místo mezi TOP 10 nejprodávanějšími dovozovými destiláty. Z hlediska prodaného objemu jsou český a slovenský trh v současnosti druhým nejvýznamnějším na světě a v přepočtu na hlavu přesvědčivě dominuje celosvětovému žebříčku trhů.

„Čtrnáct procent našeho obratu, které značky z portfolia Rémy Cointreau představovaly, nahradíme již letos třemi novými značkami, které budeme v rychlém sledu uvádět paralelně na český a slovenský trh," dodává Jiří Štětina.

MCDONALD'S

POČET ZÁKAZNÍKŮ V ČESKU PŘESÁHL LONI 50 MILIONŮ

Praha/ek – McDonald's Česká republika má za sebou úspěšný rok 2023. Rostl počet restaurací i zákazníků. Těch přišlo více než 50 milionů, což je v meziročním srovnání o 3,5 mil. lidí více. Tržby rostly

Foto: McDonald's

o více než 16 %, nejoblíbenějšími produkty zůstávají Cheesburger, Big Mac a hranolky. Společnost se chce v tomto roce zaměřit především na expanzi do českých regionů, další zlepšování zákaznické zkušenosti a rozvoj udržitelných a společensky odpovědných aktivit. McDonald's se spolu se svými licenčními partnery soustředil také na své udržitelné a komunitní aktivity. Podpora mířila do činnosti nadačního fondu Dům Ronalda McDonalda, který se věnuje péči o rodiny vážně nemocných a dlouhodobě hospitalizovaných dětí. Nadace loni oslavila rok provozu prvního domu v Česku, který vyrostl v areálu Fakultní nemocnice Motol.
Rekordy v loňském roce trhal McDonald's Cup. V rámci turnajů vyběhlo na trávníky po celém Česku 3 147 týmů z 1 908 škol. To je téměř polovina všech škol v zemi. Letos společnost připravuje jubilejní 25. ročník. Přihlášky pro školy a další informace jsou na **www.mcdonaldscup.cz**.

PRIMARK

DALŠÍ PRODEJNA BUDE V METROPOLI ZLIČÍN V PRAZE

Praha/ek – Primark oznámil, že plánuje otevřít svůj třetí obchod v České republice, a to v pražské Metropoli Zličín. Společnost zahájila v České republice provoz své první pražské prodejny na Václavském náměstí v červnu 2021. O rok později otevřel Primark druhou pobočku v brněnském nákupním centru Olympia. Primark Metropole Zličín otevře své brány v příštím finančním roce maloobchodního řetězce, tedy mezi zářím 2024 a zářím 2025.
Nová prodejna se bude rozkládat na ploše přibližně 2 800 m^2.
Společnost Primark pokračuje v rozvoji své působnosti ve střední a východní Evropě. Oznámila výstavbu své sedmé prodejny v Polsku, v Zielone Arkady v Bydhošti, která bude otevřena v příštím finančním roce. Do roku 2025 bude mít Primark 16 prodejen na šesti trzích střední a východní Evropy, včetně první pobočky v Maďarsku, a také přidá třetí prodejnu v Rumunsku.

CE FMCG

FRUTA PODIVÍN MĚNÍ MAJITELE

Praha/ek – CE FMCG a.s. podepsala s potravinářskou skupinou Orkla Foods Česko a Slovensko smlouvu o odkupu společnosti FRUTA Podivín, a.s. Transakci nyní musí před jejím dokončením posoudit ÚOHS.
CE FMCG a.s. je součást průmyslové skupiny CE Industries a.s. vlastněné českým podnikatelem Jaroslavem Strnadem. Orkla Foods Česko a Slovensko a.s. je součástí globálně působící průmyslové investiční skupiny Orkla sídlící v Norsku. Andrej Čírtek, tiskový mluvčí CE Industries a.s., uvádí: „Strategií CE Industries je růst i v segmentu FMCG a specificky v potravinářství, ve kterém vlastní například společnosti Kaumy nebo Kávoviny." Součástí transakce je i prodej značek Hamánek, Cvrček a Fruta.

INZERCE

QSL®
FOR YOUR BUSINESS

„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

ZÁKAZNICKÝ SERVIS NA NEJVYŠŠÍ ÚROVNI S ŘEŠENÍM VOCOVO

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

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

A jak náhlavní soupravy fungují? Jednoduše stačí stisknout tlačítko a začít hovořit. Celý tým pracovníka uslyší, může mu odpovědět a pomoci. Spojení lze navázat také pouze mezi dvěma náhlavními soupravami, a to jednoduše pomocí hlasových příkazů volajícího. Jakmile volaný hovor přijme, mohou se mezi sebou bavit pouze dva pracovníci soukromě a nikdo jiný je neslyší. Nedochází tak k rušení ostatních na pracovišti. VoCoVo také umožňuje jednoduše sdílet novinky od vedení konkrétním kolegům, týmům nebo prodejnám a zefektivňuje tak interní spolupráci.
Opravdovým benefitem exkluzivního řešení VoCoVo je možnost kombinace hardwaru a softwaru se všemi vašimi oblíbenými aplikacemi třetích stran. Nemusíte se tak učit používat žádné nové aplikace a zároveň můžete využívat všech výhod, které systém nabízí. VoCoVo například umí změnit oznámení úkolů generovaná v aplikacích na hlasové zprávy, ke kterým mají zaměstnanci přístup prostřednictvím jejich náhlavní soupravy. Zprávy je možné měnit a pracovníci je mohou nahlásit jako ukončené.

S ČÍM JE MOŽNÉ INTEGROVAT ŘEŠENÍ VOCOVO:

Chytrá zařízení – VoCoVo se k nim připojí jednoduše přes API, takže je možné reagovat na oznámení např. z kamer, regálů, samoobslužných pokladen a dalších.
Samoobslužné pokladny – rychlejší autorizace transakcí a vyřešení problémů, které pokladny nahlásí pracovníkovi do náhlavní soupravy.
Integrace s telefony – VoCoVo je možné propojit se stávajícím telefonním systémem tak, aby zaměstnanci mohli obsluhovat příchozí a odchozí hovory pomocí jejich náhlavních souprav.

BENEFITY ŘEŠENÍ VOCOVO:

- snadnější a rychlejší komunikace mezi zákazníkem a prodejcem,
- zvýšená efektivita práce,
- vyšší tržby,
- zkrácení front na pokladnách,
- zlepšení komunikace v týmech,
- úspora kroků a tím času jednotlivých zaměstnanců,
- vysoká návratnost investice,
- možnost propojení s aplikacemi třetích stran.

KDE VYUŽÍT SYSTÉM VOCOVO:

Maloobchod a velkoobchod
VoCoVo zde pomáhá např. zkracovat fronty u pokladen, optimalizuje využití personálu a zlepšuje komunikaci se zákazníky, která je rychlá, diskrétní a efektivní.
Výroba a sklady
Díky řešení VoCoVo mohou být kolegové neustále v kontaktu, čímž se zabraňuje častému zastavení výroby. Zlepšuje se zákaznický servis a optimalizuje se využití personálu.
Divadlo a kulturní akce
U řešení VoCoVo nenajdete žádné dráty ani kabely a komunikace je okamžitá s křišťálově čistým zvukem. Pomáhá zlepšit efektivitu práce zaměstnanců, snižuje náklady a mnoho dalšího.
Další prostředí:

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

Řešení VoCoVo je tady od toho, aby vám pomohlo snížit náklady, ušetřit peníze a zvýšit zisky. Je produktem britské firmy Strongbyte.
Společnost Joyce ČR je výhradním dodavatelem technologického řešení VoCoVo pro český a slovenský trh.

Pro více dotazů ohledně řešení VoCoVo kontaktujte:
Obchodní oddělení
Tel.: +420 539 088 020
E-mail: joyce@joyce.cz

ADVERTORIAL

Efektivní komunikační **řešení** pro prodejny

VoCoVo

- realizováno 400 prodejen
- nasazení více jak 3000 náhlavních souprav
- doba realizace: 5 týdnů

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

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

✓ Referenční partneři a zákazníci, u kterých jsme již systém VoCoVo instalovali: ROSSMANN PENNY. ZILION

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

INDUSTRIÁLNÍ PARKY UŽ DÁVNO NEJSOU JEN SKLADY

„DO VÝVOJE INDUSTRIÁLNÍHO TRHU BUDE STÁLE VÍCE VTAHOVÁN I RETAIL, KTERÝ JE JEHO SOUČÁSTÍ JIŽ DNES. NEMUSÍ PŘITOM VŽDY JÍT JEN PŘÍMO O E-COMMERCE," ŘÍKÁ JAN ANDRUS, ŠÉF LEASINGU P3 V ČESKÉ REPUBLICE.

P3 je dlouhodobý vlastník, správce a developer evropských průmyslových nemovitostí s celkovou pronajímatelnou plochou přes 8,3 mil. m^2 a pozemků připravených pro výstavbu o rozloze 1,7 mil. m^2. Společnost má sídlo v Praze a zaměstnává přes 270 lidí napříč 11 pobočkami v klíčových evropských městech. V České republice vlastní a spravuje 87 průmyslových nemovitostí v 16 parcích s pronajímatelnou plochou téměř 1,4 mil. m^2.

Jak se vyvíjí situace na trhu průmyslových nemovitostí? O jaké lokality je největší zájem?

Celková výměra pronajímatelné plochy se v České republice zvýšila o 9 % na 11,7 milionů metrů čtverečních a poptávka nepolevuje. V posledních třech letech neobsazenost téměř neexistovala, teprve v druhé polovině minulého roku se začaly objevovat první volné plochy. Dnes je neobsazenost 1,8 %, přičemž zdravý standard trhu je 5–6 %.

Zájem je tradičně o lokality v blízkosti velkých měst. V Praze bychom potřebovali dvakrát i třikrát větší plochy a stále by to nebylo dost. Příjemně nás ale překvapil zájem o Plzeň a Lovosice. Velkým benefitem těchto lokalit je blízkost hranic s Německem.

Nájemní vztah prochází v dlouhodobém horizontu různými změnami. Jaké úpravy a změny nájemci poptávají nejčastěji?

Požadavky nájemců procházejí během let určitou genezí. Může jít o malé úpravy od dostavby části zázemí až po velké několikapatrové mezaniny. V poslední době nájemci nejčastěji přicházejí s dotazem na venkovní elektronabíječky, nebo instalaci autostoru ve skladové části. Jde o řešení spojená s robotizací, zefektivněním logistických operací ve skladu a nahrazením části lidské práce jiným způsobem, hlavně roboty. Nájemci se i v rámci ESG zajímají o instalace solárních panelů. Osobně rád sleduji vývoj některých našich nájemců, kteří začínali s běžnou logistikou a dnes se z nich stávají lídři trhu.

Foto: Petr Lebeda

Součástí české povahy je kreativita. A tak se stane, že z firmy, která před pár lety byla úspěšnou tiskárnou, se vám před očima objeví firma, která sama vyvinula, otestovala a nyní bude prodávat klientská řešení s fotovoltaikou na míru. A opět věřím, že budou úspěšní. Nejde o prodej panelů, ale o komplexní know-how. Podobných případů se objevuje více.

Převládají logistická centra s mixem nájemců pro B2B a B2C sektor nebo se tyto oblasti v jednom centru zpravidla nepotkávají?

Rozhoduje lokalita. Logistika je většinou hlavně o B2B. Ale například pražské lokality se plíživým tempem přesouvají do segmentu B2C. Souvisí to s rozvojem e-commerce, s celkovým posunem trhu. Retailparky v okrajových částech velkých měst mohou najít velmi brzy konkurenci v průmyslových parcích, kam se snadno dostanete nejen autem, ale i městskou hromadnou dopravou. Budovy jsou natolik univerzální, že mohou spojit třeba showroom s podlahovými krytinami a v zadní části mít sklad s výdejem zboží, které si zákazník může pohodlně naložit. Krásnou ukázkou je park P3 Prague Horní Počernice. Když jsem před deseti lety do P3 nastupoval, dostal jsem za úkol zpracovat vizi tohoto parku. Tehdy jsem měl jasnou představu a ta se plní. Samozřejmě tomu pomohl vývoj trhu, technologií a samotná poloha parku. Dnes zde najdete prodejny, showroomy, sklady Košíku, Rohlíku a Billy, které odtud zásobují klientelu, která preferuje online nákup potravin.

Po prudkém růstu e-commerce v letech covidu došlo v loňském roce k ochlazení tohoto trhu. Pocítili jste to z hlediska struktury nájemců a jejich požadavků?
Segment klientů se lehce upravil. Poptávka je slabší, ale především v některých mimopražských lokalitách. Naopak požadavků na výrobní plochy je víc, než bylo v posledních pěti letech. Trh byl od covidu ovlivněn mnoha faktory – situací na Ukrajině, pohyby cen energií. Těžko říct, co dalšího přijde. A kdo je příliš pomalý, bude brzy mimo hru. Teď jsme ve stavu, kdy je to neustálý sprint.

Pro podporu prodeje i vlastní prodej využívají velké e-shopy showroomy a prodejní sklady v průmyslových parcích. Projevuje se v tomto směru rostoucí zájem o pronájem ploch?
Snažíme se naše portfolio aktivně doplňovat a ukazovat nájemcům, že mohou s jejich konceptem fungovat u nás. To je třeba důvod, proč máme koncepty prodejních skladů, které fungují v industriální hale. Nájemce tak platí nájem jako v industriálu, nikoli jako v retailu, ale může fungovat jako retail.

Napříč ekonomickými aktivitami firem se prolíná téma udržitelnosti. Jak se vnímání udržitelnosti měnilo během posledních let, i v důsledku legislativních požadavků?
P3 jde cestou snižování dopadu naší činnosti na životní prostředí prostřednictvím inovací v moderních skladech, které dodáváme zákazníkům. Pokud můžeme pomoci snížit uhlíkovou stopu nemovitostí, rádi tak učiníme. Stále jde o jeden ze segmentů, který se neustále vyvíjí, a tak hledání správného řešení je vždy otázkou individuální diskuze s nájemcem a vybalancováním i v rámci ekonomické udržitelnosti.

Ekonomická i environmentální udržitelnost se spojuje v otázce energií. Jak si s nimi umíte poradit?
Předcházíme tepelným ztrátám a většinu střech máme osazenou solárními panely, pro nájemce čím dál častěji instalujeme elektronabíječky. Jsme spíše opatrní a držíme se technologií, které za sebou mají určitý vývoj a osvědčily se. Zároveň se ale nebojíme zkoušet nové věci. Umíme vytápět odpadním teplem i teplem ze země. V severofrancouzském Rouenu jsme v novém logistickém centru rozkládajícím se na 19 000 m² bývalého brownfieldu na začátku letošního roku realizovali pilotní projekt s využitím geotermální energie. Potrubí přivádí teplo z hloubky 200 metrů pod zemí do haly, kde zajišťuje 77 % spotřeby tepla, zbytek pokryje tepelné čerpadlo využívající vzduch.

Fenoménem, který proniká do života lidí i firem, je umělá inteligence (AI). V čem všem může AI pomoci developerovi?
Pomocí AI může developer analyzovat tržní data a predikovat trendy v odvětví průmyslových nemovitostí, což může pomoci při rozhodování o investicích a vývoji nových projektů. AI může pomoci v optimalizaci rozvržení průmyslových objektů a navrhování efektivních a funkčních designů budov nebo se může podílet na analýzách dat při plánování údržby nemovitostí, což může snížit náklady na opravy. Možnosti jsou takřka neomezené. Do budoucna například očekávám, že AI bude zvládat predikce poptávky po průmyslových nemovitostech v návaznosti na makroekonomická data.

O vás je známo, že máte rád při využití prostor v logistických centrech i netradiční řešení. Můžete uvést některé příklady?
Jde o dva směry. Když působíme v nějaké lokalitě, chceme přispět něčím i pro lidi, kteří tam pracují a žijí. Například v Plzni Myslince budeme realizovat venkovní fitness centrum. V Lovosicích bude cyklistický pumptrack. Snažíme se tak vyslat lidem v okolí vzkaz, že nám nejsou lhostejní.
Druhý směr vychází z toho, že každou naši halu vidím jako stavbu postavenou z Lega, která může mít celou řadu využití. V pražských Letňanech máme například Jungle a Jumppark. Máme klienta, který bude skladovou halu přetvářet na zážitkovou prodejnu. Aktuálně například obchodně průmyslová zóna P3 Ostrava Central přivítá nového nájemce, prodejce postelí a matrací Bezvapostele.cz, která v něm bude provozovat prodejní sklad. Do parku tak častěji zavítají i koncoví spotřebitelé. Snažíme se vybočit z běžného standardu a nabídnout prostor v halách i dříve „neobvyklým“ nájemcům.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

TŘETINA HRAČEK PRODANÝCH NA ČESKÉM INTERNETU JSOU STAVEBNICE

Vývoj prodeje hraček na internetu v posledních letech vykazuje dynamické změny. Podle dat společnosti Heureka v roce 2023 jejich prodeje kopírovaly vývoj tržeb celé české e-commerce, která za celý rok skončila v 6% poklesu, kategorie hraček pak -4 %. Nejčastěji lidé pořizují stavebnice a společenské hry.

Foto: Shutterstock.com / Studio Peace

Hitem v prodeji hraček na internetu je Lego.

Zatímco v silném roce 2021 došlo k meziročnímu nárůstu o 19 %, trend se v roce 2022 zpomalil na 3 % a rok 2023 zaznamenal pokles o 4 %. Nejčastěji Češi nakupují hračky v listopadu a prosinci, kdy už druhý rok po sobě se tyto dva měsíce podílejí na ročních tržbách hraček z 44 %.

Pokles zájmu je patrný téměř ve všech zemích střední a východní Evropy, ve kterých Heureka Group působí. Pokles hračky zaznamenaly kromě České republiky také na Slovensku, v Rumunsku, Slovinsku a Chorvatsku. Výjimku tvoří Maďarsko a Bulharsko, kdy se naopak zájem meziročně zvýšil. Ve všech uvedených zemích se mezi 5 top kategorií s největší mírou zájmu dostaly stavebnice Lego. Kromě nich se do top 5 v České republice a na Slovensku dostali plyšáci a panenky. V ČR pak ještě interaktivní hračky a figurky a zvířátka, v SR top 5 doplňují dětské karnevalové kostýmy a elektrická autíčka. V České republice těchto pět největších kategorií tvoří 38 % zájmu o hračky, na Slovensku 21 %. V Maďarsku tvoří 73% podíl deskovky, modely aut, interaktivní hračky a Playmobil.

Rozdíly jsou patrné ve skokanech a propadácích roku. V České republice se skokany staly vodní pistole (+118 %), vysoko byla i joja (+114 %) nebo plyšoví mikrobi (+79 %). Naopak největší propad zaznamenaly fingerboardy (-65 %), následovaly Montessori pomůcky (-50 %) a hlavolamy (-42 %). Největší boom na Slovensku zaznamenaly vodní pistole (+71 %), interaktivní roboti (+61 %) a skákací hrady (+46 %), stejně jako v České republice zde propadly fingerboardy a hlavolamy.

DALŠÍ VLNA ZAVÍRÁNÍ HOSPOD NEHROZÍ

Česku už nehrozí další vlna uzavírání hospod, a to ani v důsledku zvýšení DPH na čepované pivo od začátku roku. Uzavřít letos provozovnu plánují pouze 2 % provozovatelů. Mnohem více z nich – 11,5 % – v rámci optimalizace buď omezí otevírací hodiny (6 %), nebo sníží počet otevíracích dní (5,5 %). A to především v zimních měsících. Hospody ale, často po vzoru úspěšných podniků, plánují také zavádět novinky a vylepšovat své služby. Ty jim mají pomoci udržet přízeň hostů, nebo přivést nové zákazníky. Vyplývá to z aktuálního průzkumu Plzeňského Prazdroje mezi téměř 3 400 hospodami v ČR.

Hospody aktuálně reagují na poslední vývoj, zejména na zvýšení DPH na

Foto: Shutterstock.com / Fotokon

čepované pivo od ledna letošního roku. Letošní data Dotykačky pro Prazdroj ukazují, že ke zdražení se zatím neodhodlaly zdaleka všechny hospody, 38 % podniků ceny čepovaného piva ponechalo na stejné úrovni jako loni v prosinci. V průměru tak došlo k navýšení ceny čepovaného piva napříč trhem o 2,80 Kč na půllitr.

Hospodské trápí také nedostatek personálu.

BIO PRODUKTY NA TRHU BALENÝCH POTRAVIN

Balené bio potraviny nakupuje ročně 8 z 10 českých domácností. Navzdory tomu, že bio segment oslovuje velkou skupinu kupujících, tvoří podle Spotřebitelského panelu GfK Czech za období leden – prosinec 2023 jen 1 % celkových výdajů za balené potraviny. Důvodem je poměrně nízká průměrná frekvence nákupů. Průměrná domácnost nakoupí balený produkt v bio kvalitě přibližně 14krát za rok. Jedná se však o rostoucí segment, a to i z pohledu nakoupeného objemu. 29 % dotázaných považuje bio produkty za zdravější a 23 % věří že jejich koupí pomohou alespoň trochu odvrátit změny klimatu.

Počet kupujících, kteří bio produkty nakupují s vyšší intenzitou, je stále nízký. Pokud se podíváme na jejich profil, nadprůměrně zastoupené jsou zejména dvě skupiny: mladší jednotlivci/dvojice a domácnosti s malými dětmi. Společně jsou tyto dvě skupiny zodpovědné za téměř 50 % celkových výdajů na nákup bio výrobků v balených potravinách a nápojích. Balené bio potraviny jsou nakupovány nadprůměrně ve specializovaných

INZERCE

prodejnách, drogeriích, ale také online a v moderních supermarketech. 19 % dotázaných důvěřuje při nákupu bio výrobků právě specializovaným bio-prodejnám.

Důležitou pozici v bio sortimentu zaujímají vlastní značky obchodních řetězců. Jejich zastoupení je výrazně vyšší oproti tržnímu průměru. Ve výdajích domácností dosahují podílu více než 60 %, což je více než dvojnásobek ve srovnání s průměrným podílem privátních značek na FMCG celkem. Najdeme je v širokém spektru kategorií, výrazněji zastoupené jsou v dětské výživě, mrazených bylinkách, cereáliích, suchých, cereálních chlebech, v extrudovaných slaných pochutinách atd. 17 % dotázaných kupujících by v prodejnách ocenilo větší nabídku bio produktů.

(Další informace k tématu bio najdete na str. 84–85.)

ANKETU O PRODUKT ROKU OVLÁDLY PRIVÁTKY

Češi sází na dostupnost. Hodnocení řetězců, jež zkoumá šíři nabídky rostlinných alternativ, už potřetí opanoval řetězec Globus. Hned za ním se umístilo Tesco. Hlavním překvapením letoška jsou výsledky spotřebitelské ankety o Rostlinný produkt roku – tu totiž ovládly novinky privátních značek.

Podobně jako u dvou předchozích ročníků první místo v průzkumu obsadil Globus, který předčil své konkurenty ve čtyřech z pěti zkoumaných kategorií. Za poslední dva roky se jeho nabídka rostlinných alternativ rozšířila zejména v kategorii alternativ masa a sladkostí. Vítěz zaostává za konkurencí v jediné kategorii, a to v rostlinných hotovkách, kde ho předčil Albert. Druhé místo obsadilo Tesco. Jedním z důvodů tohoto úspěchu je privátní značka Plant Chef. Bronzový

Foto: Rostlinně

Albert se zase může pochlubit nejrozmanitější nabídkou hotových jídel.

Pořadatelé letos vytvořili novou kategorii: Šampion pro–rostlinné komunikace. Toto ocenění získal řetězec Kaufland.

Anketu ovládla Vegan Pizza Margherita privátní značky K-take it veggie od Kauflandu. Druhé místo obsadila hotovka, tentokrát z Lidlu značky Vemondo – Vegan Lasagne. Na třetím místě se usadila rostlinná smetana Rama Crema 31% na šlehání.

INZERCE

Snižujme množství obalového odpadu. Společně.

Balíme produkty našich klientů tak, aby jim obal zajistil potřebnou ochranu, avšak s použitím menšího množství papíru, lepenky nebo papírových vláken.

S klienty za tato udržitelná řešení získáváme obalové ceny. Společně.

Smurfit Kappa | Better Planet Packaging

KRIZE JAKO CESTA K NOVÉMU ROZVOJI

„Číňané používají k napsání slova ‚krize' dva tahy štětcem. Jeden tah znamená nebezpečí, ten druhý příležitost. V krizi si dávejte pozor na nebezpečí, ale uvědomte si příležitost," opakovaně říkal John Fitzgerald Kennedy.

Slova 35. amerického prezidenta nám zřetelně připomínají, jaké ponaučení bychom si měli vzít z krizových období, včetně zatím toho posledního, spojeného s bezprecedentním ruským napadením Ukrajiny a následné energetické války Ruska vůči Evropě. Tato poslední krize, minimálně pokud jde o ekonomiku, je konečně za námi. Ceny v jednotlivých sektorech se výrazně snižují, ať už jde o energie, nebo potraviny, rychle klesá i inflace, která lidi vystrašila a zavřela jejich peněženky. Pevně doufám, že pokles inflace bude nadále pokračovat a velmi rychle se z loňských 10,7 % vrátíme do normálu okolo dvou procent.

Když se ohlédneme za posledním rokem a půl a srovnáme vývoj v Česku se zbytkem Evropy, jasně uvidíme, že velkou část „krize" a ekonomické stagnace jsme si způsobili sami. Důvodem bylo zejména nezodpovědné jednání politiků (a bohužel nejen těch opozičních, co mají všeobecnou kritiku čehokoliv v popisu práce), kteří v každém svém vystoupení mluvili o krizi a často ignorovali data, která jejich černému vidění světa neodpovídala. Lidé pak bohužel uvěřili tomu, že se máme špatně a podle toho se začali i chovat. Jeden příklad za všechny – v době, kdy inflace loni na podzim klesla na 7 %, lidé v průzkumu tvrdili, že je 27 %!

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

www.socr.cz

Stres a nervozita lidí během krize nicméně urychlily jisté procesy, jež do budoucna považuji za opravdu zásadní.

DŮRAZ NA DIGITALIZACI I UDRŽITELNOST

Pro udržení konkurenceschopnosti bude zapotřebí mnohem lépe pracovat s tím, kdo je náš zákazník, a bude potřeba mnohem více investovat do digitalizace, rozvoje talentů a udržitelnosti. Digitalizace bude pro retail znamenat kompletní upgrade IT systémů, ochrany dat a automatizace, stejně jako investice do analytiky a AI, podporu in-store technologií a řízení skladů. Kdo zareaguje rychle, bezesporu získá nemalé výhody na trhu.

ZÁKAZNÍCI SI CHTĚJÍ NAKUPOVÁNÍ UŽÍT

Digitalizace ale rozhodně neznamená konec kamenných obchodů, spíše naopak – ale musíte rozumět tomu, co váš zákazník očekává. Nakupování se čím dál více stává prožitkem nebo chcete-li zážitkem, na nějž musejí obchodníci dokázat adekvátně zareagovat. Hybridní model nakupování, personalizované nákupy, požadavky na flexibilitu a rychlost dodání.

Nový zákazník nakupuje napříč různými kanály, je vysoce ovlivnitelný sociálními sítěmi, požaduje vysokou kvalitu, očekává vynikající služby včetně rychlého dodání a vybírá si převážně udržitelné produkty. A ještě jedna vlastnost je pro něj charakteristická – vykazuje prakticky nulovou míru loajality a trpělivosti.

NASTAVENÍ NOVÉHO PRACOVNÍHO MODELU

Při hledání nových úspěšných strategií musíme brát v potaz i další faktory. Na mysli mám například důraz na etické hodnoty celého dodavatelského řetězce společně s metodou ESG, díky níž obchodní řetězce formulují své udržitelné strategie a efektivně naplňují stanovené cíle, pokud jde třeba o snižování spotřeby energie nebo zavádění programů na dekarbonizaci. Stejně tak roste zájem o místní a řemeslné produkty, které se pojí s osobním přístupem zemědělce či potraviináře a vyznačují se vysokou kvalitou. A zapomenout nemůžeme ani na generační rozdíly zákazníků, ať už jde o preferenci nákupních kanálů podle věku, nebo socioekonomického zázemí. Změny se ovšem nevyhnou ani zaměstnancům v retailu. Za potřebné považuji posouzení stávajícího a nastavení budoucího pracovního modelu, pokud jde o organizaci, týmy a jejich role, stejně jako odpovědnosti a kompetence. Definovat se bude muset nová vzdělávací strategie včetně identifikace vzdělávacích a rekvalifikačních potřeb i s ohledem na nábor nových pracovníků. S tím souvisí zajištění průběžného vzdělávání, podpora a motivace zaměstnanců.

Zní to jako spousta velkých změn? To je pravda. Ale také to znamená, že v dalších letech bude práce v retailu velmi pestrá a zajímavá, takže rozhodně neprohloupí ten, kdo si ji vybere jako svou obživu.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

ADVERTORIAL

Foto: Shutterstock.com / Andrii Yalanskyi

Razantní změnou bude muset projít mimo jiné i oblast retailu, protože se mění zákazník a jeho chování.

BANKOVNÍ IDENTITA PROMĚŇUJE NAŠE ŽIVOTY I RETAILOVÝ BYZNYS

Bankovní identita (Bank iD) vstoupila do našich životů rychle a za tři roky fungování ji využil každý druhý dospělý Čech. Dnes je standardem pro digitální ověření totožnosti zákazníka. Na využití v maloobchodě jsme se zeptali Marka Růžičky, výkonného ředitele společnosti Bankovní identita, a. s.

Bankovní identita se rychle stala masovou záležitostí. V čem je její kouzlo?

Předně, všichni, kdo mají bankovní účet a internetové bankovnictví, mohou kdekoli a kdykoli využívat online služby firem a státní správy. Bankovní identita život nás všech zjednodušuje, protože chytře rozšiřuje otevírací dobu poboček, přepážek a obchodů, aniž by v nich musel být jediný zaměstnanec.

Má ji přes 6 milionů českých občanů, 4 miliony z nich ji už někdy využily.

Co Bank iD přináší firmám?

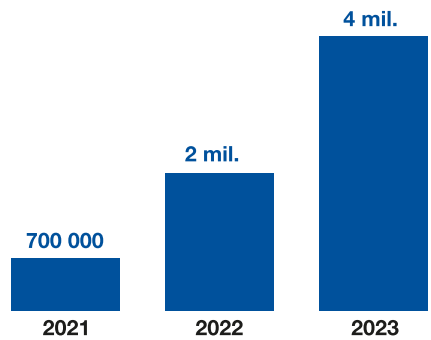
Firmy slyší hlavně na snížení nákladů. Bankovní identita zásadně snižuje personální náklady, administrativu a náklady na akvizici. Zavedení Bank iD do firemních procesů přináší i zlepšení zákaznické zkušenosti a loajality zákazníků. Pro obchodníky jsou rozhodujícími faktory rychlejší obsluha zákazníka a zvýšení tržeb. Zkušenosti z již fungujících bezobslužných prodejen říkají, že zavedení automatizovaného režimu s využitím Bank iD znamenalo 10 až 20% navýšení tržeb.

Tato online služba si našla cestu i do fyzického světa. Kde vidíte její další potenciál?

Sám jsem nečekal, že si bankovní identita najde tak rychle cestu i do fyzického světa. Už dnes existují desítky bezobslužných prodejen, kde po identifikaci přes Bank iD nakoupíte bez fyzické obsluhy. V loňském roce začaly fungovat první půjčovny, například aut, nářadí nebo sportovního vybavení, kde díky ověření vaší totožnosti přes Bank iD nemusíte skládat kauci.

Oblasti maloobchodu, kde se bankovní identita uplatní, se budou rozšiřovat. Postupně se začnou objevovat i prodejny v turistických centrech, na nádražích nebo letištích. Sortiment může být různorodý – nyní převažují potraviny a nápoje, ale chystá se i drogerie, lékárna, domácí potřeby nebo jídlo pro domácí zvířata. Bezobslužný provoz se uplatní také na čerpacích stanicích, sportovištích nebo v komunitních centrech.

Počet uživatelů Bank iD stále roste



Mluví se také o propojení s věrnostními programy a aplikacemi. Jak bankovní identita proniká do této oblasti?

Bankovní identita pomáhá s onboardingem klientů či verifikací jejich osobních dat. Jasně ověřená osobní data zákazníka jsou pro retailisty velmi cenná. Čím je totožnost zákazníka lépe ověřena, tím efektivněji na něj mohu cílit komunikaci a nabídky. Obchodníci chtějí, aby zákazník o sobě prozradil co nejvíce, Bank iD je elegantní cesta.

Součást ověřených osobních dat v rámci bankovní identity je i datum narození, obchodník tedy má jasně ověřeno, že zákazník je plnoletý. To znamená úsporu času personálu při prodeji zboží s limitovanou dostupností (alkohol, tabákové výrobky apod.).

Dostáváme se k palčivému problému při prodejích alkoholu a tabákových výrobků online.

Při prodeji alkoholu a tabákových výrobků je obchodník povinen v okamžiku prodeje ověřit, že zákazník není mladší 18 let. Ověření věku je nutné provést ve dvou krocích, v e-shopu při tlačítku „objednat“ a následně při osobním převzetí. Bohužel praxe tomu ne vždy odpovídá. Kontrolní orgány opakovaně konstatují, že zaškrtnutí políčka v e-shopu o tom, že nakupujícímu už bylo 18 let, není legitimní nástroj ověření věku. Tím jsou pouze elektronické formy ověření identity, jako je právě Bank iD. Podobné je to i u výdejních boxů v situacích, kdy je potřeba zkontrolovat věk.

Jaké vidíte další možnosti využití Bank iD v retailu?

Nemáme „katalog“ využití Bank iD, ze kterého firmy vybírají jako z bonboniéry. Bankovní identita nabízí různé úrovně ověření osobních dat. To, jak je obchodník efektivně využije, je už na něm samotném. Digitalizace není překlopení papírového procesu do on-line prostředí. Je to hledání nových možností a cest, které ještě nikdo neobjevil.

www.bankid.cz

ADVERTORIAL

JAK SE MĚNÍ MODELY PRÁCE VLIVEM AI

Retail Summit

KOHO PŘIPRAVÍ UMĚLÁ INTELIGENCE O PRÁCI? MÁME SE JÍ BÁT? NA NAŠE OTÁZKY ODPOVÍDAL ODBORNÍK NA AI JOSEF HOLÝ.

Josef Holý má zkušenosti jak z korporátního, tak startupového prostředí. Pracoval ve firmách jako je Sun Microsystems (dnes Oracle), MSD, Avast nebo Semantic Visions. Přes téma rizik umělé inteligence se dostal k širšímu tématu digitálních manipulací, výpočetní propagandy a dezinformací, o kterých spoluvytváří český podcast Kanárci v Síti a přednáší na FIT ČVUT.

Umělá inteligence a používaná zkratka AI patří k nejfrekventovanějším výrazům poslední doby. Co všechno je umělá inteligence a co jen „vylepšený algoritmus“?

Na úvod je třeba říci, že umělá inteligence nemá nějakou ostrou definici. Dnes se tímto termínem převážně označují systémy, které jsou vytvořeny pomocí tzv. strojového učení, v rámci kterého se pomocí velkého množství určitých dat „natrénuje“ program, který je svojí strukturou inspirovaný naším mozkem. Proto se tak často mluví o tzv. neuronových sítích. Takový natrénovaný program pak má požadované schopnosti, například umí analyzovat přirozený text, rozpoznávat objekty na obrázcích, předpovídat počasí z meteorologických dat a tak podobně.

V loňském roce jsme pak byli svědky nástupu takzvané generativní umělé inteligence, což jsou opět systémy natrénované na velkých objemech dat, které však neumí informace pouze analyzovat, jako tomu bylo doposud, ale umí na základě dotazu (promptu) vytvářet informace nové. ChatGPT umí vytvořit překvapivě kvalitní text libovolného typu, Dall-E obrázek a nedávno představený model SORA až jednominutové video.

Jak a kde všude dnes AI ovlivňuje naše životy?

Umělá inteligence je tzv. general purpose technology, tedy technologie obecného užití, což znamená, že je a nadále bude adoptována v širokém spektru oborů lidské činnosti, ve kterých způsobí hluboké změny. Příklady obecně použitelných technologií známé z historie jsou třeba oheň, elektřina, či osobní počítač. Ty se také široce rozšířily a také přinesly radikální změny do fungování naší společnosti.

A AI mění naše životy už dávno. Aplikace v našich telefonech umí rozpoznávat obsah fotek a na základě toho v nich vyhledávat. Google každý den odpoví na téměř 9 miliard dotazů, Facebook dá zábavný obsah 2 miliardám lidí a Amazon prodá milióny kusů produktů. Umělá inteligence už dávno pomáhá s obchodováním na finančních trzích, s hledáním nových materiálů a léků, s analýzou

Foto: Archiv Josefa Holého

různých druhů časových dat či s řízením aut v běžném provozu. Firmy všech velikostí zavádějí systémy založené na strojovém učení už přes 10 let a nyní se snaží co nejrychleji pochopit a zadaptovat nejnovější systémy generativní umělé inteligence.

Rozhovor vzniká v souvislosti s konferencí Retail Summit. Jak může a bude z AI benefitovat právě retail?

Základem úspěšného prodeje je porozumění potřebám zákazníků. Umělá inteligence přináší v oblasti analýzy nové možnosti práce s velkými objemy dat, analýzy trendů či různých druhů predikcí. Generativní AI pak uzavírá pomyslný cyklus „sběr dat – analýza – reakce“, kde může například pomoci jak s efektivní komunikací v B2B, tak s tvorbou marketingové, produktové a další komunikace pro specifické cílové skupiny v rámci B2C. Samostatnou oblastí je pak nasazení ve vnitřních firemních procesech, či v R&D při vývoji produktů.

Jaká zaměstnání AI ohrozí a kdo naopak bude díky umělé inteligenci vítězem na pracovním trhu?

Na AI bychom se neměli dívat jako na hrozbu, ale jako na příležitost. Je docela jisté, že zasáhne široké spektrum oborů práce a činností, ale to neznamená, že je „nahradí“. Vzhledem k tomu, že se jedná o informační technologii, tak bude mít dopad na většinu oborů, ve kterých se pracuje s informacemi, tedy v tzv. ekonomice služeb, kam patří i prodej. Řada nedávných výzkumů nasazení generativní AI ukazuje, že AI pomáhá, tedy zlepšuje efektivitu práce jednotlivců a týmů. Dnes už okřídlené rčení říká, že „vás nenahradí AI, ale ten, kdo ji bude umět použít“.

V čem spočívají rizika AI a jaké jsou naopak příležitosti?

Akutním rizikem jsou přehnaná důvěra v očekáváních. Tak jako u každé jiné technologie, i u AI bude nějakou dobu trvat, než se jí podaří efektivně nasadit do stávajících firemních procesů.

Ostatně – nasazování různých druhů analytické AI už ve firmách probíhá v rámci „digitálně transformačních“ iniciativ už řadu let. Teď jen do mixu přibyla generativní AI, ale principy fungování, které by firmy měly adoptovat – zejména agilita, iterace, designové myšlení či produktový management – zůstávají stejné.

Internet a sociální sítě jsou zdrojem mnoha dezinformací. Bude v tomto ohledu AI dobrý sluha, nebo zlý pán?
V danou chvíli bohužel vše nasvědčuje tomu, že zejména generativní AI může způsobit další zmatení informačního prostoru a ztížit naši schopnost hledání shody nad interpretací reality. V kombinaci s algoritmy informačních platforem a sociálních sítí, které nám doporučují obsah na základě emocí, nikoliv faktů, může právě generativní AI v rukou různých manipulátorů sehrát dost negativní roli.
Očekává se, že v tomto roce, kdy půjde k různým volbám přes 2 miliardy lidí v 65 zemích světa, dojde k různým pokusům o jejich ovlivnění pomocí deepfakes a dalších věcí. Pro nás v ČR budou z tohoto pohledu důležité jak červnové volby do Evropského parlamentu, tak zejména podzimní prezidentské volby v USA, kde mají propagandisté stojící za Donaldem Trumpem s digitálními manipulacemi velké zkušenosti.

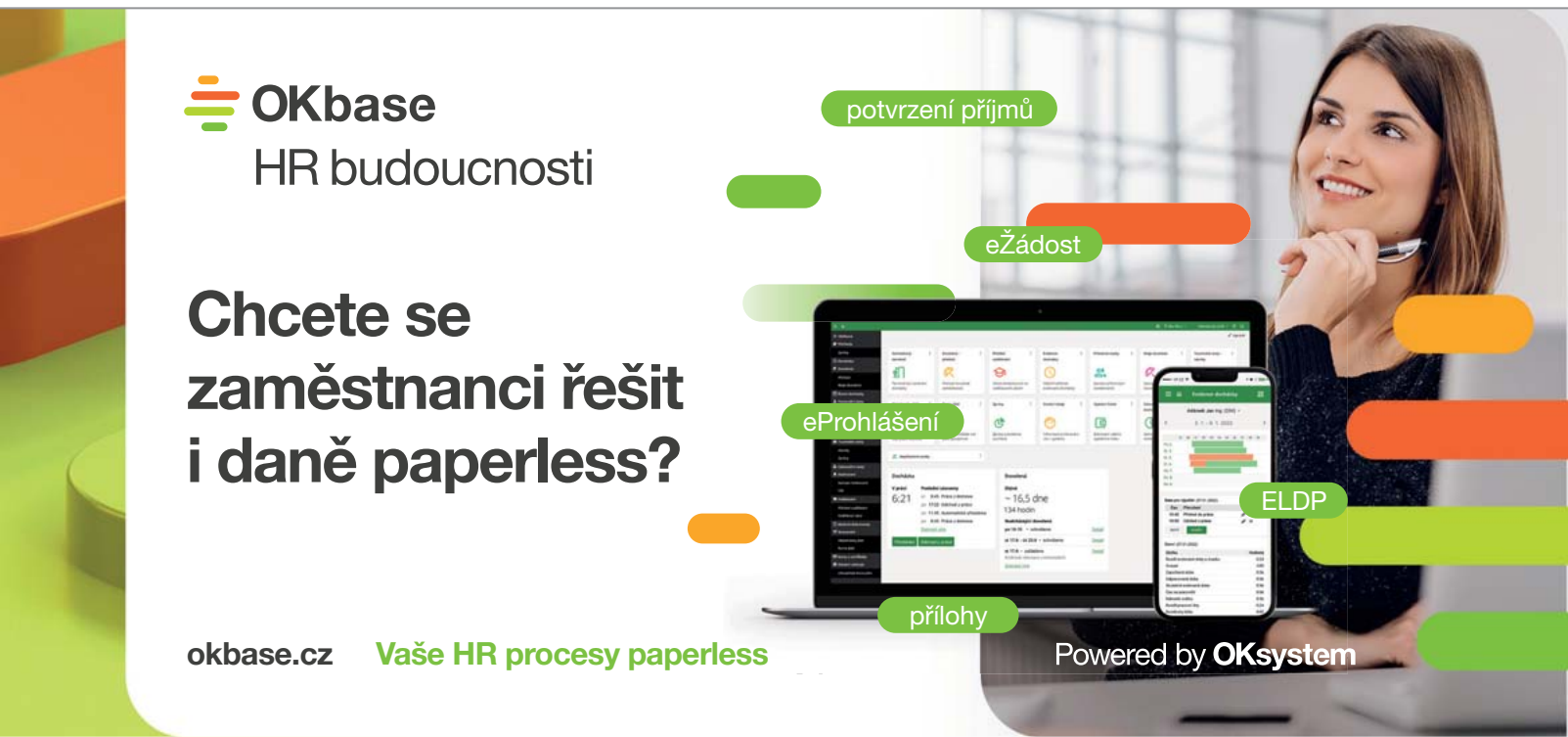
LinkedIn
Sledujte stránku
Retail News

Evropská komise se jako první na světě vydala cestou regulace AI. Je to krok správným směrem?
Regulace je rozhodně potřeba, pokud je účinná. EU v posledních letech pracovala celkem na třech hlavních balících digitálních regulací – Digital Markets Act, Digital Services Act a AI Act. Poslední dva jmenované se přímo týkají online platforem, sociálních sítí a zejména AI a přinášejí řadu nařízení, která jdou správným směrem a jsou inspirací pro regulátory ve zbytku světa. Jedním z hlavních principů, které obsahují, je princip transparence, kdy bude vyžadována větší otevřenost ze strany velkých technologických hráčů například ohledně identifikace a předcházení různých typů rizik, procesů tvorby daných systémů, či větší otevřenosti ve vztahu ke státním a výzkumným institucím. Jak sociální sítě, tak velké AI modely by tak díky regulacím měly přestat být černými skříňkami a společnost by měla získat vhled do procesů jejich tvorby a fungování. Otázkou samozřejmě zůstává, jak se regulace podaří přetavit do praxe, jaká bude jejich skutečná vymahatelnost, protože do jisté míry jdou proti dnes největším a nejmocnějším světovým firmám.

A ještě osobní otázka na závěr: Obáváte se zneužití AI, resp. možnosti, že by se s nadsázkou podobně jako ve sci-fi filmech a románech postavila proti lidem?
Neobávám. Na AI je třeba se dívat jako na nástroj, který lidstvu může přinést hodně dobrého. Než nějakého Skynetu se spíše obávám další kumulace moci v rukou úzké skupiny kapitánů informačního průmyslu, která může dále negativně ovlivnit fungování nejlepšího ze špatných systémů, tedy liberální demokracie.

Eva Klánová

INZERCE



JAK VIDÍ ROK 2024 SPOTŘEBITELÉ A LÍDŘI MALOOBCHODNÍHO TRHU?

Retail Summit

ČESKÝ SPOTŘEBITEL ROKU 2023 NEPATŘIL Z POHLEDU EKONOMICKÉHO PROSTŘEDÍ, V NĚMŽ NAKUPOVAL, ZROVNA K NEJŠŤASTNĚJŠÍM.

Na konci loňského roku se množily signály, že rok 2024 by mohl přinést zvrat: inflace se přiblíží ke dvěma procentům, ekonomika se vrátí k mírnému růstu, lidé se osmělí a znovu začnou utrácet.

Jako jediná země EU jsme ještě stále nepřekonali hospodářské výkony z předcovidových let. S druhou nejnižší mírou nezaměstnanosti v Evropě je u nás sice málo těch, kteří by čelili úplnému výpadku příjmů, ovšem z pohledu zaměstnavatelů představuje český dlouhodobě přehřátý pracovní trh velkou výzvu vhodné zaměstnance nejen najít, ale také je udržet. V neposlední řadě nesmíme zapomenout na inflaci, kdy poslední dva roky znamenaly významný otřes nejen ekonomický, ale také pro peněženky českých spotřebitelů. Ceny v České republice narostly za poslední dva roky o 27 %, což je stejný nárůst, jaký jsme zaznamenali za předchozích 13 let dohromady. Co je ovšem horší, mzdy rozhodně nerostly podobným tempem. A z této rovnice vyplývá jasný, a nikoliv pozitivní výsledek, a to je pokles kupní síly českých spotřebitelů.

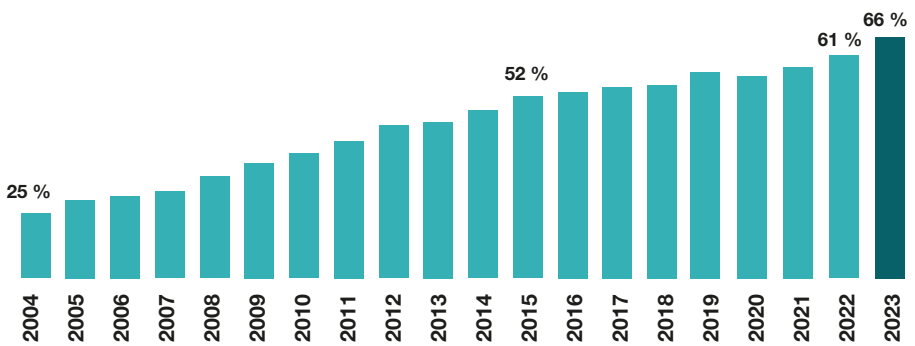
ČEŠI ZMĚNILI NÁKUPNÍ STRATEGII

Jak se makroekonomická situace a nálada spotřebitelů zrcadlila v jejich nákupním chování? Vzhledem k tomu, že mzdy nerostly v loňském roce tak rychle jako ceny, museli spotřebitelé měnit svoje chování a šetřit. Devět z deseti Čechů deklaruje, že již přijalo celou řadu opatření, nebo chcete-li strategií, jak ušetřit. Při pohledu na meziroční vývoj prodaného objemu potravinářských a drogistických kategorií na trhu rychloobrátkového zboží v České republice je zřejmé, že si Češi opravdu utahovali opasky a snížili spotřebu o necelá 3 %. Každá kategorie má ovšem svůj vlastní příběh. Na celkovém trhu najdeme jediné odvětví, kde meziročně rostla spotřeba, a to u kategorií osobní péče. Naopak největší pokles prodaného objemu v rámci drogistických kategorií jsme zaznamenali u kategorie péče o děti. Část tohoto poklesu je spojena s válkou na Ukrajině, kdy jsme v rámci charitativní kampaně v roce 2022 nakupovali tyto produkty a zasílali je do válkou postižených oblastí. Navíc změny ve spotřebitelském chování jako nákupy v Polsku mohly rovněž přispět k poklesu tuzemských prodejů těchto kategorií. Někteří z vás mohou být překvapeni, že neutahujeme obojky našich domácích mazlíčků, zejména koček. Navzdory rostoucím cenám je pokles objemu prodejů krmiv pro psy a kočky čtyřikrát menší než nárůst cen.
Přesuneme-li se k potravinářským kategoriím, zde spotřeba klesá u všech skupin, nejméně však u alkoholických nápojů a mléčných výrobků. Alkoholické nápoje jsou v Česku samozřejmě ovlivněny vývojem piva. Zde vidíme 10% nárůst cen doprovázený tříprocentním poklesem objemu. Ale v oblasti alkoholických nápojů můžeme nalézt mnoho dalších zajímavých příkladů. Téměř všechny kategorie tvrdého alkoholu ztrácí objem prodejů s výjimkou v poslední době velmi populárních a módních džinů. Cenovou citlivost spotřebitelů můžeme dokumentovat u kategorií sektů, které ztrácí 9 % v objemu, zatímco obecně levnější perlivé víno (prosecco) zaznamenalo fenomenální meziroční nárůst spotřeby o 40 %.

NAKUPUJEME ČASTĚJI, ALE MÉNĚ

I přesto, že jsme v roce 2023 omezovali spotřebu, utratili jsme za rychloobrátkové zboží o 7 % více než v roce 2022. Již od dob pandemie covid nakupujeme častěji, počet transakcí vzrostl o 4 %. Toto je stále post-covidový efekt, lidé se vracejí do obchodů a nakupují častěji, přičemž realizují menší nákupy. Průměrný nákupní koš vzrostl pouze o 2,6 %, což při zohlednění inflace znamená, že se reálně zmenšuje.

VÝVOJ NÁKUPŮ V PROMOČNÍCH AKCÍCH V ČESKÉ REPUBLICE



Zdroj: NIQ

ZA LEVNĚJŠÍM NÁKUPEM ZA HRANICE

A o čem jsme od roku 2022 začali slýchat v médiích? Přeci o Češích mířících do Polska, aby natankovali levnější palivo a doplnili svoje spíže. Super schopnost benefitovat z polského protiinflačního štítu si Češi zachovali i v roce 2023. A není se čemu divit, NIQ data potvrzují, že ceny rychloobrátkového zboží jsou v Polsku i o 30 a více procent výhodnější. Příkladem mohou být mléčné produkty nebo dětské pleny, šampóny či prací prostředky. Další kategorií, která je často v souvislosti s přeshraničními nákupy zmiňována, jsou cigarety a zahřívaný tabák, kde je cenová výhoda 35 %!

S PRIVÁTNÍMI ZNAČKAMI JSME SPOKOJENI

Mnoho spotřebitelů v posledních dvou letech optimalizuje výdaje nákupem privátních značek a privátní značky se stávají stále atraktivnější alternativou pro mnoho spotřebitelů. V současné době tvoří privátní značky 26 % ze všech prodejů rychloobrátkového zboží. 81 % spotřebitelů souhlasí s tím, že PZ nabízí dobrou alternativu ke značkovým výrobkům, protože přináší dobrý poměr cena/výkon. Více než 70 % nakupuje PZ, protože s nimi mají osobní dobrou zkušenost a jsou dostupnější.

Jak je to s oblíbenými promocemi a slevovými akcemi...? Jsme mistři světa v nakupování v akcích. Když jsme se ještě na přelomu 2022 a 2023 bavili o promocích, diskutovali jsme o možnosti prolomení hranice 60 %. Nyní jsme dosáhli hodnoty téměř 66 %! To znamená, že z průměrného 100 Kč nákupu je 66 Kč za zboží v akci.

U kategorií jako jsou sekty, mléko, máslo, instantní káva jsme se dokonce přehoupli již přes 80 %. Můžeme říci, že v těchto případech je z pohledu spotřebitelů zlevněná cena vnímána jako standardní, a téměř nikdo tyto výrobky již nekupuje za plnou nepromoční cenu. V našem prostředí jsou i privátní značky masivně podporovány promocemi. To v ostatních zemích vídáme jen velmi zřídka.

A co přinese rok 2024? Spotřebitelé zůstávají spíše negativní v oblastech, jako je hospodářský rozvoj země, vývoj cen potravin a vývoj cen energií. Naopak situaci v zaměstnání hodnotí jako pozitivní. Čeští výrobci i řetězce patří k nejpozitivnějším v rámci východní Evropy z pohledu vývoje nakoupeného objemu v roce 2024, kdy očekávají jeho nárůst mezi 2–10 %. Za největší výzvy považují obě skupiny vývoj diskontů a další pokles spotřeby v důsledku vysoké inflace. Jak vidíte rok 2024 vy? Také věříte, že bude lepší než rok předchozí?

Lucie Zajícová, Customer Success leader, Retail Services CZ&SK, NIQ

INZERCE

AUTOMATIZOVANÉ PRODEJNY 24/7 – OD SNŮ K REÁLNÝM ČÍSLŮM

Retail Summit

AUTOMATIZOVANÉ PRODEJNY DOSLOVA VTRHLY DO ČESKÉHO RETAILU A JEJICH POPULARITA ROSTE.

Jak ukazují první obsáhlejší statistiky, pro zákazníky se stává nakupování v automatizovaném provozu běžnou rutinou a zájem o tento styl nakupování překonal očekávání.

První automatizovaná prodejna se otevřela před necelými dvěma lety ve Strakonicích. Dnes jich COOP provozuje více než dvacet a plánuje otevřít další desítky. V loňském roce otevřel své první prodejny tohoto typu také řetězec Flosman. Zákazníci se jich dočkají také v alianci Můj obchod řetězce Makro. První tři plně automatizované prodejny Minute Shop, jež na rozdíl od předchozích využívají RFID technologie, testuje v Praze firma Store Invent Automation. S modelem prodejny 24/7 je spokojený také Luboš Rejchrt, jednatel a COO Plaček Group, do které patří prodejny Super zoo. Prodejny chovatelských potřeb Super zoo provozují v režimu 24/7 čtyři. Po zavedení hybridního režimu v nich vzrostly prodeje o 15 %.

HYBRIDNÍ REŽIM PŘEVAŽUJE

Většina prodejen COOP funguje v hybridním režimu a v běžnou otevírací dobu je zákazníkům k dispozici personál. V automatizovaném režimu si lze pak nakoupit po zbytek dne, v noci či o víkendech. V případě malých vesnických prodejen se prosazují i plně automatizované prodejny, nebo prodejny, které jsou otevřeny s obsluhou jen vybrané dny v týdnu.

Příkladem plně automatizované prodejny je obchod v obci Koldín v Pardubickém kraji. Automatizovaný obchod zde provozuje obec a COOP společně. Jako velký úspěch hodnotí COOP také nasazení automatizovaných prodejen v turistických resortech. Například v prodejně v Lipně nad Vltavou, kde je obsluha v běžnou otevírací dobu přítomna každý den, je v sezóně více než pětina nákupů realizována v automatizovaném režimu a průměrný nákup je dokonce vyšší.

NA TECHNOLOGIE LZE ZÍSKAT PODPORU

Na pořízení technologie umožňující hybridní či plně bezobslužný prodej je v současné době možné čerpat i dotace z Operačního programu Technologie a aplikace pro konkurenceschopnost. Malí provozovatelé vesnických obchodů si tak mohou požádat o podporu při přechodu svých obchodů do formátu automatizovaných prodejen. Na projekt hybridních prodejen poskytuje Ministerstvo průmyslu a obchodu dotaci od 125 tis. Kč do výše 1 milionu. Žádosti o podporu lze podávat až do konce roku 2024.

POZITIVNÍ PŘIJETÍ PŘEDČILO OČEKÁVÁNÍ

Na zkušenosti s provozem automatizovaných prodejen a jejich přijetím zákazníky jsme se zeptali za stranu obchodníků **Lukáše Němčíka, Head of Marketing & Development Skupiny COOP**, a **Radka Nachtmanna, jednatele společnosti P.V.A. systems**, která zastupuje stranu dodavatelů technologií.

Překvapilo vás tak pozitivní přijetí automatizovaných prodejen 24/7 od zákazníků?

L. Němčík: Na začátku jsme vůbec netušili, co očekávat. Neexistovaly žádné referenční prodejny a nešlo tak tušit, jak se projektu bude dařit. U otevření první prodejny místní pan starosta tvrdil, že nám to přes noc určitě rozkradou. Opak je pravdou a nyní nás překvapuje, jaké skupiny zákazníků prodejny využívají. Nikoliv jen ti mladší a technicky zdatní, ale běžně lidé pracující v továrnách na směny a vracející se pozdě domů, nebo i senioři.

R. Nachtmann: Podle našeho názoru se prodejny 24/7 velmi rychle prosazují a stejně tak rychle se dostávají do podvědomí zákazníků. Často budou zřejmě

Foto: COOP

Automatizovaných prodejen mají dnes zákazníci jen v systému COOP k dispozici desítky.

(zejména v malých obcích) jedinou alternativou pro možnost běžného nákupu potravin v libovolnou dobu. Je však třeba řešit také zabezpečení těchto provozoven proti krádežím. Na to je celá řada prostředků, ale také je nutné vzít v úvahu nákladovost těchto řešení ve vazbě na velikost takové prodejny.

Je něco, co byste dnes udělali jinak?

L. Němčík: Většina vylepšení vychází z provozních zkušeností. Dnes již víme, že není potřeba tolik lpět na mechanických zábranách vstupu, protože hlídání probíhá spolehlivě. Spíše bych nebyl tolik vystrašený a kolegové v regionu také, kdyby věděli, jak dobře bude vše fungovat. Stále se objevují nové problémy, ale jsou běžného provozního charakteru.

R. Nachtmann: Zdá se, že zvolené technologie jak vstupů, tak samoobslužné pokladny a další komponenty prodejny 24/7 jsou vybrány od počátku správně. A také proto je ohlas veřejnosti pozitivní.

Hovoří se o tom, že se někteří obchodníci odvracejí od samoobslužných pokladen. Nebude se takto časem hovořit také o automatizovaných prodejnách?

L. Němčík: Tyto zvěsti přišly ze zahraničí a velkých formátů, kde zrušili pokladní a měli jen automatizované pokladny a chybí osobní kontakt. My naopak máme osobní kontakt všude, to je to, co nás odlišuje a pomocí automatizovaného režimu prodlužujeme otevírací doby a komfort zákazníků. Většina našich 24/7 prodejen je hybridních, takže je jak doba s personálem, tak bez. Ty zprávy, které přišly ze zahraničí, tak považuji spíše za vytržené z kontextu, neboť vychází z jiné situace. Našim cílem není a nebylo dělat odosobněné prodejny, ale hledat cesty, jak vylepšit ekonomiku stávajících a případně udržet prodejny v regionech, kde by jinak musely zavřít.

R. Nachtmann: My jakožto technologický dodavatel budeme vylepšovat naše systémy tak, aby byly prodejny 24/7 stále atraktivní. Aby nákup byl co nejjednodušší, technologie co nejlevnější a nakupující se cítil příjemně a bezpečně. Samoobslužné pokladny jsou dnes nutností v těchto typech prodejen s ohledem na pořizovací a provozní náklady. Až technologie dospějí k plnému automatizovanému kamerovému rozpoznávání zboží, kde se bude zboží rovnou markovat při odebírání z regálů na prodejně za přijatelné náklady, tak pak zřejmě samoobslužné pokladny ztratí svůj význam. Ale to je otázka budoucnosti.

ek

INZERCE

AUTOMATIZOVANÉ A KONTEJNEROVÉ PRODEJNY 24/7

PVA SYSTEMS
www.pvasystems.cz

JSTE PŘIPRAVENI NA TRANSFORMACI RETAILU?

Retail Summit

PŘINESE BUDOUCNOST ZCELA NOVÝ OBCHODNÍ BUSINESS MODEL RETAILU A JAKÉ JSOU JEHO MOŽNOSTI? JAK SE NENECHAT ZASKOČIT A BÝT NA TUTO ZMĚNU CO NEJLÉPE PŘIPRAVEN?

Jak bude vypadat retail za deset let při zachování extrapolací současných trendů? Jaký bude dopad těchto trendů na zákaznickou zkušenost? Na tato a dalších témata se zaměří diskuse v bloku D1.

Účastníkům panelu D1 jsme položili otázku **Jste připraveni na transformaci retailu a co konkrétně tato připravenost v případě vaší firmy znamená?** Níže přinášíme několik postřehů a odpovědí.

Marta Mikliszanska, Director Group Public Affairs & ESG, Allegro

Data ukazují, že elektronický obchod se skutečně mění, jednou ze změn je, že marketplaces jsou stále populárnější – v současné době se přibližně 50 % všech evropských online nákupů provádí prostřednictvím online tržišť. Souvisí to s růstem přeshraničního e-commerce, ale také s tím, že tento obchodní model poskytuje obchodníkům, zejména malým a středním, veškerou potřebnou technologii a infrastrukturu dodávek, marketingové kampaně, a nakonec snadný přístup k milionům zákazníků v tuzemsku i v zahraničí.

Úspěšné spuštění allegro.cz je toho dobrým příkladem. Naše připravenost je založena na prozákaznickém přístupu. Vidíme, jak stále více zákazníků hledá pohodlí při nakupování, a to je přesně to, co můžeme nabídnout. Udržitelné způsoby dodání a udržitelné balení jsou pro zákazníky stále důležitější. V Allegru provádíme změny směrem k udržitelnosti, například nabízíme doručení na výdejní místa a balíkomaty, recyklovatelné obaly pro naše obchodníky a vzdělávací kampaně pro zákazníky a obchodníky. Je to však cesta krok za krokem.

Neustále pracujeme a inovujeme to, co nabízíme – ať už se jedná o různé možnosti doručení a platby nebo snadné vrácení. Pečlivá lokalizace platformy a přizpůsobení se preferencím místních zákazníků je proto klíčovou součástí každého kroku naší expanze.

Petr Vokroj, Country Manager, Marks & Spencer Czech Republic

Znamená to skloubit ESG požadavky, které většinou zvyšují náklady na provoz, s požadavkem zachování dobré ceny pro zákazníka, a to při narůstající kvalitě zboží či služby. Prostě hlavolam! Řešení je v digitalizaci nákupních, logistických a maloobchodních procesů, neb to je cesta k šetření nákladů a přitom zvyšování kvality.

Otázka zní – jsou na digitální změny připraveni zákazníci?

Lukáš Němčík, Head of Marketing & Development Skupiny COOP

Odpověď na otázku, zda jsou zákazníci na digitální změny připraveni, přináší zkušenosti spotřebních družstev Skupiny COOP. Ta v posledních letech investují mohutně do inovací, rekonstrukcí, sortimentu a zlepšení kvality prodejen tak, aby mohla překonávat konkurenční prodejny a jejich nabídku.

Statistiky skupiny COOP, která je největším provozovatelem automatizovaných prodejen 24/7, ukázaly rostoucí nechuť zákazníků podřizovat se standardní otevírací době. Například v týdnu mezi Štědrým dnem a Silvestrem v těchto prodejnách celá třetina nákupů proběhla v režimu bez lidské obsluhy. Podobný trend vykazují také 24/7 prodejny v jiných než potravinářských segmentech.

Vánoční svátky naplno ukázaly význam naší inovace. Zákazníci nechtěli čekat, až budou obchody znovu otevřené, a v dnech po Štědrém dnu či na Nový rok jich řada vyrazila na standardní nákup.

I v běžné dny v obchodech, kde je přes den obsluha, realizujeme v současnosti stále větší podíl tržeb v automatizovaném režimu. Samozřejmě jsme se trochu obávali toho, zda zákazníci novinku přijmou a zda technologie nebude pro velké množství zákazníků překážkou. Čísla však mluví jednoznačně. Lidé jsou prostě rádi, že si mohou nakoupit kdykoliv.

ek

Foto: Allegro

V současné době se přibližně 50 % všech evropských online nákupů provádí prostřednictvím online tržišť.

TOMÁŠ PROUZA: V RETAILU NÁM NESMÍ UJET VLAK

Nejen o době plné nul jsme hovořili s Tomášem Prouzou, prezidentem Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

Jaký je a vlastně bude zákazník „nové doby“?
Změna je už nyní jednoznačně patrná. V minulosti zákazníci nové produkty objevovali především fyzicky v obchodech. V současnosti zhruba polovina z nich spoléhá na sociální média, názory celebrit nebo různé články a blogy. U mileniálů a generace Z je tento posun ještě výraznější, v jejich případě se pohybujeme kolem 70 procent. Stejně tak se stírají i hranice mezi nákupními kanály. Dalším trendem je, že zákazníci opouštějí jakýsi pomyslný střed trhu a buď více šetří, anebo více utrácejí, navíc mají odlišný přístup k různým kategoriím. Příkladem může být třeba šetření na oblečení, ale na druhou stranu pořízení si luxusní dovolené. Obecně rostou i vzájemně se vylučující požadavky, tedy levně, ale zároveň kvalitně.

Jak je to se zákaznickou loajalitou a trpělivostí? Předpokládám, že i tam dochází ke změnám.
Přesně tak. Zhruba polovina zákazníků v roce 2022 změnila nakupované značky, zatímco v roce 2020 změny udělala jen třetina. A přibližně 90 procent zákazníků tvrdí, že měnit plánují i nadále. Pokud nemáte skutečně diferencovanou exkluzivní nabídku, bude hodně drahé si zákazníka udržet. Pro Česko to platí dvojnásobně. Náklady na věrnostní programy rychle rostou. A pokud jde o trpělivost, tak zákazníci rozhodně nejsou ochotni čekat. Výrazně narůstají jejich požadavky na rychlost dodávky, což dokládají třeba automatická výdejní místa – boxy prakticky na každém rohu nebo 15minutová závozová okna v on-line obchodě s potravinami. Rostoucí poptávka je i po službě Click & Collect, kdy je nákup uskutečněn on-line a jeho vyzvednutí pak zdarma na pobočce. Dobrou zprávou ovšem je, že za pohodlí jsou si zákazníci ochotni připlatit penězi i věrností ke značce.

Lidé určitě víc slyší i na slova, jako je udržitelnost nebo odpovědnost…
Máte pravdu. Udržitelnost a společenská odpovědnost už pevně zakořenily i u nás v Česku. Přidám příklad z USA, kde prodej produktů s viditelnými environmentálními slogany za posledních pět let narostl o 28 procent, zatímco produkty bez viditelného vztahu k životnímu prostředí jen o 20 procent. S tím do značné míry souvisí i vydání návrhu nové směrnice Evropské komise v březnu 2023 o zdůvodňování a sdělování výslovných environmentálních tvrzení, tzv. green claims. Cílem návrhu je eliminovat nekalé obchodní praktiky využívající zavádějící tvrzení, ale také chránit spotřebitele a životní prostředí současně.

Plány Evropské komise hovoří o uhlíkové neutralitě v roce 2050. Jak se tento fakt promítá do strategií obchodních řetězců?
Od roku 2025 budou muset obchodní řetězce podle evropské legislativy podávat zprávu ohledně své uhlíkové stopy za předchozí rok. Dlužno dodat, že mnohé z nich už tak činí. Tato povinnost se každopádně dotkne i jejich dodavatelů včetně zemědělců a potravinářů. Aktuálně se řeší vytvoření společné metodiky. Pokud by totiž neexistovala, mohlo by se stát, že by každý dodavatel svou uhlíkovou stopu vykazoval jinak a data by byla k ničemu. Každopádně obchod chce svým dodavatelům metodiku zjednodušit. Emise skleníkových plynů se měří ve třech oblastech, tzv. Scope 1, 2 a 3. První dvě se vztahují na přímé emise firmy, ta třetí se pak zaměřuje na celý dodavatelský řetězec. Cílem je stav, aby firma vytvářela při své činnosti co nejméně emisí oxidu uhličitého a v případě těch vytvořených se podílela na jejich odstranění z atmosféry. Navíc čím dál tím častěji otázka emisí dopadá na obchodní vztahy. Vidíme to třeba u cen bankovních úvěrů, snižování emisí bude patřit i mezi požadavky vůči dodavatelům. Kdo to nedokáže, přijde o byznys.

Foto: SOCR ČR

Můžete stručně zmínit nové trendy, pokud jde o prodejní infrastrukturu?
Registrujeme klesající zájem o velkoformátové prodejny, protože menší plocha a jednodušší výběr často zvyšují obrat. Naopak roste zájem o paletu služeb, kterou nabízejí nákupní centra, v nichž se dá propojit nakupování se službami, gastrem či dalšími činnostmi, jako je nabíjení elektromobilu. Důležitá, ovšem i nákladná je samozřejmě efektivní logistika a zároveň s ní i skladovací prostory. To často představuje limit pro další růst. Jistě neuškodí připomenout, že retail v Česku ročně investuje 15 až 18 miliard korun bez jakékoli dotace, na rozdíl například od zemědělského sektoru.

ek

OBCHODNÍCI BUDOUCNOSTI

Retail Summit

DOPŘEJTE ZÁKAZNÍKOVI POCIT VÝJIMEČNOSTI. POJĎTE DISKUTOVAT O TRENDECH V DISKUSNÍM PANELU E2. DOTKNĚTE SE BUDOUCNOSTI RETAILU NA STÁNKU GONDELLA.

Jaké nástroje použít pro měření a analýzu zboží a zákazníků? Jak je integrovat do standardního vybavení prodejny? Jaké jsou reálné zkušenosti s provozem 24/7 bezobslužné prodejny a kolik stojí?

KROTITELÉ AI

Dáme AI nákupní data zákazníků, aby jim prodala více nebo s větším ziskem. Udělá to, ale bude jí to málo, bude se nudit. Dáme jí aktuální nálady zákazníků, jejich chování na prodejně, zákaznická data z omnichannel platforem, pohledy do regálů. To zvládne analyzovat levou zadní. Tak jí dáme na starosti i řešení běžných provozních činností na prodejně, plánování směn, vyhodnocování a predikci kritických událostí... Aby to fungovalo, musíme jí ale dodat potravu – data, a naplno využít její potenciál. Těším se na vhled Dalibora Bosáka, GM Gondella CEE + DACH, který i přes počáteční nedůvěru HQ Gondella přehodil výhybku v R&D a společně s aliančními partnery integroval širokou škálu technologií přímo do regálů. Nikde žádné kabely, ale spousta dat k dispozici.

IN-STORE TECHNOLOGIE BUDOUCNOSTI

Pavel Flek, Head of IT v Tesco přinese do panelu svůj pohled na in-store technologie, které zpříjemňují a zrychlují nákup, zlepšují zákaznickou zkušenost, ale také slouží zaměstnancům pro efektivní komunikaci, sběr dat a jejich zpracování.

UDRŽITELNÝ A ÚSPORNÝ ROZVOJ POBOČKOVÉ SÍTĚ

Snižování nákladů na výstavbu a rozvoj pobočkové sítě, rychlá návratnost investic, snižování uhlíkové stopy, snižování dopadů působení velkých retailových firem na životní prostředí – tato témata budou rezonovat napříč panelovou diskusí. Petr Filipík, Head of Technical Department společnosti Billa je tím, kdo tato témata řeší na denní bázi. V oblasti re-use, prodloužení životnosti a redukci CO_2 si s ním jistě zanotuje i Dalibor Bosák.

RETAIL JAKO SOUČÁST SOUSEDSKÉHO DĚNÍ

Dalším účastníkem panelu je Václav Plánský, vedoucí oddělení výstavby týmu Bonveno v Makro Convenience Czechia. Není lepší nakoupit za rohem a při nákupu si dát kávu a něco čerstvého na zub se sousedem, než se nervovat v autě cestou za město? Může být retail součástí společenského dění? Jak intenzifikovat a využít na maximum omezený prostor v centrech metropolí?

OTEVŘOU SE ZNOVU ZAVŘENÉ PRODEJNY?

Venkovské prodejny byly často zavřeny i v případě, že jejich provoz byl částečně dotován obcemi. Personální náklady byly ve většině případů tou hlavní nákladovou položkou, která neumožňovala ziskový provoz. Jan Minařík ze společnosti Samobot bude součástí panelu nejen jako zástupce firmy vyvíjející a integrující technologie pro samoobslužný provoz, ale také jako zástupce provozovatele několika takových 24/7 prodejen. Problematika „bezobslužnosti za zlomek běžné ceny“ je něco, co byste si měli přijít poslechnout.

Karel Maroušek,
moderátor panelové diskuse E2

Foto: Archiv autora

Jaké technologie vám pomohou stát se obchodníkem budoucnosti?

Karel Maroušek, M.Sc., MBA je stratég na volné noze a business development konzultant. Dlouhá léta pracoval jako Head of Marketing and Communication v Diebold Nixdorf pro oblast CEE a EMEA East. Zároveň byl zodpovědný za technologická řešení třetích stran, např. v oblastech RFID a AI.
Je absolventem Nottingham Trent University a Brno International Business School v oborech strategické řízení, marketing a ekonomie. Je autorem strategií „Ready for technologies“ a „The power of the alliance“ pro společnost Gondella. Nyní se podílí na realizaci těchto strategií.

- tradiční maloobchod
- moderní trh
- bezobslužné prodejny 24/7
- retail 360°

KNOWINSTORE

E-COMMERCE: NOVÁ PRAVIDLA HRY

Retail Summit

PŘEDCHOZÍ ROKY V E-COMMERCE ROZEVŘELY NŮŽKY MEZI TĚMI, KTERÝM SE DAŘÍ A KTERÝM NE.

Původně roztříštěný trh s desítkami tisíc e-shopů se konsoliduje, obchodníci spolupracují, přibývá markeptlaces, do online vstupují kamenní retaileři. Jak optimalizovat svoji strategii, abyste všechny změny ustáli?

Odpovídá **Petr Bena, místopředseda představenstva, Alza** a **Matěj Kapošváry, CEO Shopsys**, kteří se o své zkušenosti podělí v diskuzním panelu E1.

Jakou proměnou prochází současná e-commerce?

P. Bena: Jsme v situaci, kdy stále vnímáme, že kvůli inflaci lidé nakupují primárně zboží, které nutně potřebují. A když spotřeba klesá, musíme se o to více snažit zaujmout zákazníky. Nám pomohlo, že jsme se soustředili na rozvoj nových služeb. Vzniklo tak rychlé doručování do boxů nebo členský program AlzaPlus+, díky kterému mají zákazníci doručení do AlzaBoxů, na pobočky a na odběrná místa zdarma. Přes AlzaBoxy jsme také začali řešit reklamace.

Matěj Kapošváry: Při pohledu na trh jako celek bych to pojmenoval jako korekce a pozvolný návrat k růstu. Při bližším pohledu však je vidět, že předchozí náročné roky rozevřely nůžky mezi těmi, kterým se daří a kterým ne. Je tady řada hráčů, kteří zvládají růst dvojciferným tempem, i když celý trh klesal o 6 %, a tím pádem logicky i celá řada hráčů, kteří klesají v nemalých dvojciferných číslech. E-commerce se také internacionalizuje – zejména díky útoku zahraničních hráčů, jako jsou Temu, Shein, Allegro a brzy třeba i Trendyol. Internacionalizace však jde i druhým směrem a české e-shopy expandují do zahraničí.

Patří budoucnost marketplaces?

P. Bena: Je třeba si uvědomit, že každý trh na světě je jiný. Například německý nebo polský zákazník je tržišti odkojen. Do Německa přišel Amazon v 90. letech a celý trh se díky tomu formoval tímto směrem. V Polsku se dělo to stejné díky Allegru. V Česku se ale e-commerce vyvíjela jinou cestou. Vždy u nás byl kladen velký důraz na rychlost, ve které patříme k nejlepším na světě. Český zákazník je tedy zvyklý na něco jiného, a tak nechme na něm, ať rozhodne, jak budou tržiště v Česku úspěšná.

Matěj Kapošváry: Na trhu bude místo jak pro marketplaces, tak pro specialky. Věřím, že si specializované e-shopy a omnichannel hráči udrží v Česku a na Slovensku větší podíl, než mají v ostatních zemích. Nabízí totiž prvotřídní služby a zákaznický zážitek, který marketplaces můžou dohánět jen stěží. Zvlášť omnichannel síla tradičních kamenných hráčů postavená na známosti značky, přítomnosti ve fyzickém světě a velkým skupinám věrných zákazníků je něco, co budou marketplaces dohánět jen těžko. Specializovaní prodejci to však nedostanou zadarmo – zejména boj s asijskými marketplaces (Temu, Shein), kteří disponují zdánlivě neomezenými rozpočty, bude velkou výzvou.

Jak se mohou e-shopy bránit kyberútokům?

P. Bena: Ochrana e-shopů před kyberútoky je klíčová pro zajištění bezpečnosti jak samotného internetového obchodu, tak i dat a soukromí zákazníků. E-shopy by tak měly implementovat celou řadu technických opatření k posílení své kybernetické bezpečnosti: nasazení komplexního systému s více vrstvami ochrany, šifrování dat, sledování firemní sítě a správu aktualizací softwaru. Zákazníky by se měly snažit edukovat o tom, jaké jsou jejich komunikační kanály, nebo kdo je může jménem společnosti kontaktovat. My například zákazníkům doporučujeme, aby využívali naši aplikaci, která vždy zaručuje bezpečný nákup, nebo aby nakupovali pouze přes web www.alza.cz a neklikali na podezřelé odkazy. Pro zákazníky také pravidelně aktualizujeme webovou stránku: Jak nenaletět podvodníkům na internetu | Alza.cz. Varujeme je také před e-maily a SMS zprávami lákajícími na výhru. Také je dobré si dát pozor na zprávy obsahující informace o zrušení platby a vrácení peněz nebo o soutěžích a nabídkách na extrémně zlevněné zboží.

ek

Foto: Shutterstock.com / Photon photo

Zastánci marketplaces tvrdí, že do budoucna budou fungovat především online tržiště, protože to tak je i na jiných trzích. Bude tomu v Česku opravdu tak?

AGENTURA POS MEDIA ZORGANIZOVALA DALŠÍ ROČNÍK ÚSPĚŠNÉHO SHOWROOMU

Showroomy, které ukazují klientům široké portfolio in-store nosičů, se těší obrovské popularitě. Další ročník této úspěšné akce zorganizovala agentura POS Media.

ADVERTORIAL

Pochopit, proč mají showroomy u klientů tak velký úspěch, není složité. Představují totiž jedinečnou příležitost zorientovat se v nepřeberné nabídce in-store nosičů a zároveň si prohlédnout in-store nosiče přímo v obchodě, tedy tak, jak je potom v praxi uvidí zákazníci.

PŘIDANÁ HODNOTA PRO KLIENTY

In-store nosiče jsou už dávno nenahraditelnou součástí marketingového mixu, bez které není komunikace značky úplná. Představují jedinečný nástroj, jehož prostřednictvím se dá definovat identita, poskytovat informace o produktech, propagovat nabídky, zapojovat zákazníky a tím vším podporovat růst prodeje.

Nicméně zdaleka ne každý nosič je vhodný pro komunikaci toho kterého produktu. Pokud má být komunikace v místě prodeje účinná, je potřeba zvolit takový nosič, který upoutá pozornost zákazníků tím, že podtrhne silné stránky produktu, vyčlení ho z masy ostatních a aktivuje u zákazníků touhu k nákupu. Na druhou stranu je však na trhu k dispozici obrovské množství nosičů a není jednoduché se v nich vyznat nebo odhadnout, který z nich zajistí výrobku tu nejlepší propagaci.

A právě v tom tkví kouzlo showroomů! „Je samozřejmě možné vybrat si in-store nosič z katalogu, ale chtěli jsme našim klientům nabídnout nějakou přidanou hodnotu a poskytnout jim možnost prohlédnout si nosiče přímo na místě vystavení. Osobní prožitek toho, jak v praxi ten který nosič vidí zákazníci a jak jej

vnímají, je podle našeho názoru nenahraditelný," říká Dana Běloušková, ředitelka agentury POS Media, která zorganizovala už druhý ročník tohoto druhu představení in-store médií.

ZÁŽITEK V KONTEXTU

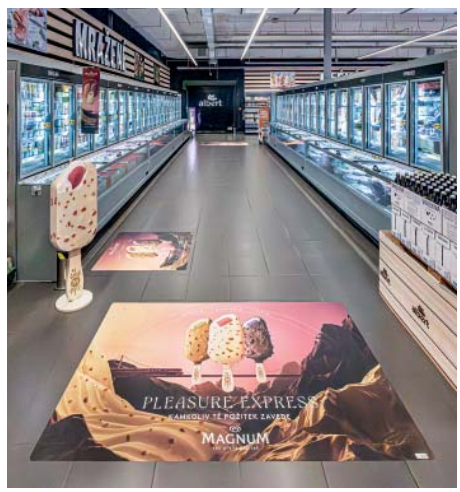
Showroom se, stejně jako vloni, konal na ploše supermarketu Albert v pražské Hostivaři a klienti si v jeho rámci mohli prohlédnout více než padesát nainstalovaných nosičů. Zájem klientů byl obrovský a svou osobní prohlídku showroomu si zarezervovala víc než stovka zájemců. Po celou dobu jim byli k dispozici zástupci agentury POS Media, kteří byli připraveni zodpovědět veškeré dotazy a ukázat nejrůznější možnosti propagace. „Návštěvníci oceňovali zejména příležitost porovnat nosiče mezi sebou navzájem a najít ideální řešení, které maximálně zviditelní jejich produkt. Reálný svět totiž samozřejmě není fragmentovaný a celkový dojem z reklamního nosiče lze získat až z kontextu, který jej obklopuje. Kromě toho se návštěvníci showroomu mohli poradit ohledně strategického umístění a originálních možností pro své brandy a exekuce," doplňuje Dana Běloušková.

PŘEDSTAVENÍ NOVINEK

Kromě toho, že díky jednoduchému a efektivnímu konceptu showroomu získali klienti detailnější a realističtější obraz toho, co znamenají maloobchodní média v prostředí prodejny, mohli se zároveň seznámit s novými produkty, službami a inovacemi.

Absolutně největší úspěch mezi návštěvníky zaznamenal shelf stopper, který agentura POS Media vytvořila pro značku Mattoni. Podsvícená láhev s tryskajícími bublinkami, která je stěžejním motivem nosiče, je nejen atraktivní, ale především představuje prvek, který zákazníky zaujme na první pohled.

Na pomyslném druhém místě se u návštěvníků umístil LED box do regálu pro značku Tullamore Dew. Jeho ledově modré podsvícení spolehlivě upoutá pozornost, vyčleňuje produkt z masy ostatních výrobků v regálu a působí velmi stylovým a exkluzivním dojmem.



Trojici nejoceňovanější in-store nosičů doplňuje shop-in-shop, který agentura POS Media navrhla a vyrobila pro značku Magnum. Jeho atraktivní vzhled podtrhují čisté linie, podsvícení i barevnost respektující poslední trendy. Souhra všech těchto faktorů tvoří celek, který zákazníci v obchodě rozhodně nepřehlédnou.

Ačkoli letošní ročník showroomu pod taktovkou POS Media už skončil, agentura už plánuje další showroom in-store médií na další rok. Nenechte si proto tuto příležitost ujít a zjistěte, jak komunikují vaši konkurenti, o jakých kombinacích nástrojů stojí za to přemýšlet a jak vypadá cesta zákazníka v praxi.

www.posmedia.cz

PROMOCE, NEBO EMOCE?

Retail Summit

KAM SE DOSTALY SLEVY A AKCE V ČESKU? A JAK DÁL BUDE VÝVOJ AKČNÍCH PRODEJŮ POKRAČOVAT?

Česká republika si drží prvenství v nakupování rychloobrátkového zboží v akci. Tento fenomén, v podobě promoční spirály, se nastartoval v období finanční krize v letech 2008–2009 a od té doby nadále posiluje.

V současnosti představují nákupy v akci více jak polovinu všech výdajů českých domácností na FMCG výrobky. A v průběhu doznívající inflační krize čeští kupující nakupování v akci ještě zintenzivnili jako jedno z opatření jejich boje s rostoucími cenami. A dělo se to navzdory tomu, že akční cena rostla u většiny kategorií rychleji než standardní, nepromoční cena.

PRIVÁTNÍ ZNAČKY PŘISPĚLY K RŮSTU PODÍLU AKČNÍCH CEN

Již několik let představují nákupy značkových výrobků realizovaných v akci největší část výdajů českých domácností. Panuje názor, že toto brzdilo v minulosti nárůst privátních značek maloobchodních řetězců. Ale byly to právě privátní značky, které výrazně přispěly k posílnění podílu akčních cen v roce 2023 a zkomplikovaly tak situaci značkovým produktům.

Navzdory tomu, že podíl nákupů v akci je vysoký u většiny kategorií, např. u nápojů, některých kategorií z oblasti péče o domácnost a osobní hygieny, mléčných výrobků, existují i kategorie, které se v akci nakupují v průměru ve výrazně nižší míře. Takovou kategorií je např. pečivo a pekařské výrobky, u kterých podíl nákupu v akci nedosahuje ani poloviny podílu celého FMCG.

Již 7 z 10 košíků obsahuje nějaký rychloobrátkový výrobek za akční cenu. Nejvýraznější podíl akčních nákupů je u tzv. cherry picking nákupních záměrů (více jak 91 % hodnoty nákupu), kdy nakupujeme cíleně 1–3 výrobkové kategorie, a to za akční cenu. Protiváhou takových nákupů jsou nákupy jedné potřeby, při kterých dosahuje podíl akčních cen jen nepatrných 5 %. Zároveň platí pravidlo, že čím větší nákup realizujeme, tím vyšší je úroveň podílu zboží v akci. Kromě největších zásobovacích košíků rostl podíl akčních nákupů dynamicky i u tzv. Top-Up Fresh košíků, které realizujeme za účelem pravidelného doplnění především čerstvých potravin. Meziročně přitom přibylo nejvíce právě těchto středně velkých doplňovacích nákupů.

Nejvyšší úroveň nákupu v akci vidíme u hypermarketů a diskontních prodejen. O něco vyšší míru nakupování za akční cenu pak využívají zákazníci supermarketů. Na druhou stranu ve specializovaných prodejnách (např. řeznictví, pekařství, ovoce a zelenina apod.) je podíl výrazně pod úrovní celého trhu a nedosahuje ani třetiny. Do menší míry zákazníci nakupují v akci i v malých prodejnách, drogériích a také, když se rozhodnou nakoupit online.

Foto: Shutterstock.com / NVS my world

Již několik let představují nákupy výrobků realizovaných v akci největší část výdajů českých domácností. Kam až se podíl akčních prodejů může vyšplhat?

NAKUPOVÁNÍ V AKCI JE SPOJENO S VYUŽÍVÁNÍM AKČNÍHO LETÁKU

Nákupy, při kterých kupující využil leták maloobchodního řetězce, dosahují výrazně nadprůměrného podílu výrobků v akci. Vyšší podíl je přítomný při využívání online letáku v porovnání s jeho papírovou formou. V poslední době je nakupování v akci podporováno také věrnostními kartami/aplikacemi. Akční nákupy meziročně posílily svoji pozici v nákupech s využitím věrnostní karty, a také dosahují nadprůměrné úrovně v takových nákupech. Avšak ne tak moc, jak je tomu v případě, kdy zákazník při nákupu využil leták.

CENOVÉ AKCE PODPORUJÍ NÁKUPNÍ „PROMISKUITU“ A TZV. SWITCHING

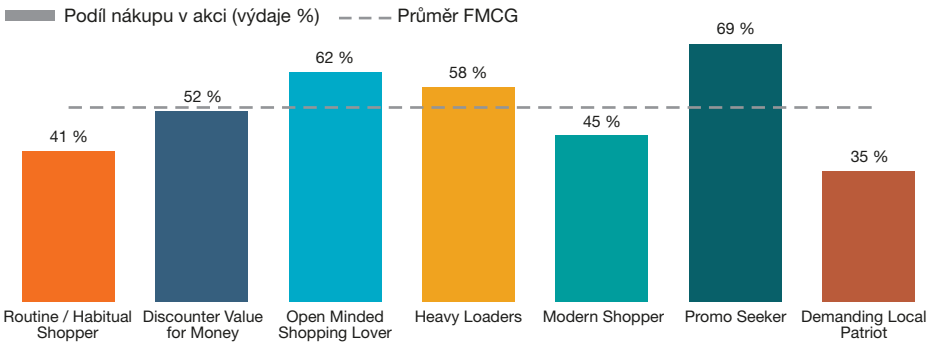
Studie #ShopperCPS poukazuje na to, že mezi důvody výběru prodejny patří výhodná lokalita, otvírací doba, přiměřené ceny a dobrý poměr ceny a kvality.

Zajímavé speciální nabídky jsou důvodem návštěvy TOP řetězců v Čechách jen pro třetinu zákazníků. Potvrzuje to i celková důležitost atraktivity nabídky akčního zboží – tuto skutečnost považuje za velmi důležitou méně jak třetina českých nakupujících.

Všude přítomným akčním nabídkám se nemáme mnohokrát šanci vyhnout a staly se neodmyslitelnou součástí nákupu FMCG. Plní však akce svoji roli z hlediska řízení značky? Už dříve realizovanou analýzou více jak 63 tis. nákupních cest v rámci 11 kategorií jsme zjistili, že před každým druhým akčním nákupem značky byla zakoupena konkurenční značka v akci, a to samé platilo i pro nákup následující.

Neplatí to ale pro všechny stejně. Někteří zákazníci jako např. „demanding local patriot“ nebo „routine/habitual“ mají výrazně podprůměrný podíl nakupování v akci.

PODÍL NÁKUPŮ V AKCI V ZÁVISLOSTI NA TYPU ZÁKAZNÍKA



Zdroj: Consumer Panel Services GfK

Na druhou stranu nejvyšší podíl akčních nákupů mají právě tzv. „promo seekers“. Tito hlídači slev utratí skoro 7 z 10 korun v akci. Všeobecně ale vidíme nárůst podílu nákupu v akci u všech.

Hledíc dopředu bychom měli lépe znát své kupující a naši cílovou skupinu a sladit strategii poskytování zvýhodněných cen v souladu s ostatními potřebami našich kupujících. V záplavě akčních nabídek je nezbytné se odlišit – nejen celkově, ale i způsobem, jak přistupujeme k realizaci strategií zvýhodněných cen a aktivit.

Ladislav Csengeri, Managing Director CR & SK, Consumer Panel Services GfK

VÍTANÉ OSVĚŽENÍ DO KAŽDÉHO DRINKU.
VÝROBNÍKY LEDU POTĚŠÍ NEJEN RESTAURATÉRY A JEJICH HOSTY

Jaro a léto jsou obvykle ve znamení slunečného počasí, ostatně i letošní zima zahrádkářům příliš starostí nenadělala. V teplém počasí ještě více roste potřeba po kvalitně vychlazených nápojích. Skvělým pomocníkem jsou výrobníky ledu BREMA.

CONTEG Gastro zajišťuje prodej výrobníků ledu BREMA, známých svou spolehlivostí a kvalitou. K dispozici jsou různé velikosti a kapacity, takže si zákazníci mohou vybrat model vyhovující potřebám konkrétního podniku. Výrobníky ledu BREMA dosahují vysoké účinnosti při výrobě ledu a minimalizují tak spotřebu energie. V letních vedrech jejich majitelé ocení, že pracují spolehlivě i při teplotách kolem 43 °C.

„Výrobníky ledu BREMA si naši zákazníci pochvalují zejména kvůli jejich dlouhověkosti a spolehlivému provozu. Produkty obsahují také čistitelný filtr proti vodnímu kameni, vzduchový nebo vodní chladicí systém. Nabízíme je navíc v různém provedení, například s integrovaným zásobníkem nebo bez zásobníku, s agregátem nebo bez agregátu, což jsou zejména velké výrobníky pro potravinové řetězce nebo například pro zdravotnictví, kde je zapotřebí skladovat větší množství ledu. Našim zákazníkům dokážeme nabídnout jak výrobníky kostkového a šupinového ledu, tak ledové tříště, kterou tradičně oceňují zástupci mladší generace,“ říká **Ivana Nováková z CONTEG Gastro** s tím, že technologie BREMA dokáže připravit v podstatě neomezené množství ledu.

Výrobníky ledu jsou ideální pomůckou především pro provozovatele barů či restaurací, jejichž hosté v parných dnech osvěžení v podobě skvěle vychlazených nápojů skutečně ocení.

Další informace o výrobnících ledu BREMA najdete na www.conteg-gastro.cz/uvod/produkty/vyrobniky-ledu/.

ADVERTORIAL

EFEKTIVNÍ DODAVATELSKÝ ŘETĚZEC

Retail Summit

NA CO SE DNES ZAMĚŘIT Z POHLEDU ŘÍZENÍ NÁKUPU A LOGISTIKY? JAK MOHOU SPOLUPRÁCI S DODAVATELI NAPOMOCI MODERNÍ TECHNOLOGIE?

Neustále se měnící vstupní podmínky, výkyvy v dodávkách, špatně předvídatelná poptávka, trvalá nejistota. To klade vysoké nároky na flexibilitu firem, jejich organizační strukturu a schopnost vytvářet odolné dodavatelské řetězce.

Panelistů sekce F2 zaměřené na dodavatelský řetězec, jsme se zeptali: **Co je v současné době základem pro to, aby byl dodavatelský řetězec skutečně efektivní?** Odpověď na tuto otázku **Jannis Samaras, předseda představenstva a CEO, Kofola ČeskoSlovensko** výstižně shrnuje do dvou hlavních témat: lidi a systémy.

ZÁKLADEM JE „JEDEN ZDROJ PRAVDY“

„Klíčem je specifikace postupů pro situace, kdy se objeví zvýšené riziko u některého z dodavatelů. Jaký postup zvolíme, pokud dodavatel nebude schopen dodržet termín a množství dodávek, On Time, in Full‘ (OTIF)? Jaké kroky podnikneme v případě vysokého inflačního rizika v zemi dodavatele? Dalším klíčovým faktorem je problém s datovými zdroji. Implementace moderních technologií, jako jsou internet věcí (IoT), umělá inteligence (AI) a různé automatizace, se stává problematickou bez základní a jednotné struktury datových toků. Všechno začíná od ‚jediného zdroje pravdy‘, kde se setkávají data firmy (ukazatele jako zmíněný OTIF, data z CRM/ERP), tržní informace (Geo, politické, trendy od třetích strana) a data od dodavatelů (EDI, Exely, scraping), jen to nám může dát ucelený přehled pro správná rozhodnutí,“ vysvětluje **Robert Vojáček, Managing Partner & Senior Consultant, Revolt BI.**

U ČERSTVÝCH POTRAVIN BOJUJE KVALITA S ČASEM

Radek Hort, CEO společnosti Hortim vyjmenovává tři hlavní oblasti, které ovlivňují dodavatelský řetězec potravin:

- Predikovatelnost spotřeby (využití rychlosti a kvality analytických nástrojů a zkušenosti a jejich možné sdílení napříč všemi články).
- Spolehlivost zdrojů (plán výroby a produkce s minimalizací rizik (výroba / produkce vs. retail).
- Rychlost a kvalita logistických procesů (rychlost a logika přesunu zdrojů a WMS pro řízení kvality a množství skladových zásob).

Foto: Shutterstock.com / Summit Art Creations

Základem efektivního dodavatelského řetězce je bezproblémová integrace rozhodování založeného na datech a prediktivních poznatků.

KLÍČEM JE KONSOLIDACE RŮZNÝCH PRVKŮ ŘÍZENÍ

Stepan Ayrapetiants, Senior Account Manager, Relex spojuje efektivitu dodavatelského řetězce s třemi předpoklady: **Jednotný přístup v řízení dodavatelského řetězce**, konsolidace různých prvků řízení dodavatelského řetězce do kohezního systému. Tato integrace zajišťuje, že komponenty, jako je prognóza poptávky, správa zásob, plnění objednávek a operace prodejen, budou bez problémů spolupracovat. Jednotný přístup zefektivňuje procesy, redukuje datová sila a poskytuje ucelený přehled o dodavatelském řetězci v reálném čase, od dodavatele až po koncového zákazníka. Tento komplexní pohled umožňuje podnikům identifikovat úzká místa, optimalizovat procesy a zlepšit koordinaci mezi různými fázemi dodavatelského řetězce. **Flexibilita a škálovatelnost** umožňuje podnikům sledovat měnící se podmínky na trhu, dynamicky reagovat na změny v poptávce a rychle se adaptovat na narušení přizpůsobením růstu a bezproblémovému rozsahu. Tato schopnost reagovat a optimalizuje úrovně zásob v souladu se skutečnou poptávkou. **Rozhodování na základě dat a prediktivní poznatky**. Základem je využití dat v reálném čase k informování o rozhodnutích a využití prediktivní analýzy k předvídání budoucích trendů. Tento přístup umožňuje podnikům činit proaktivní a informovaná rozhodnutí, zmírňovat rizika a zajišťovat citlivý dodavatelský řetězec.

ek

SÍŤ TRAFIK POINT4U SE STALA AMBASADOREM AUTOMATIZACE: DOKLADY ZPRACOVÁVÁ BEZ ZÁSAHU LIDSKÉ RUKY

Když se řekne automatizace ve firmách, málokdo si jako vzorový příklad představí trafiky s novinami a tabákem. Přesto provozovatel trafik a vendingových automatů Point4U patří mezi velké příznivce automatizace. Díky svým IT řešením nepotřebuje účetní oddělení, přestože si měsíčně s dodavateli vymění stovky dokladů. Například díky řešení ORiON EDI zpracovává automatizovaně a bez chyb i doklady o stovkách položek.

Cesta k plné automatizaci obchodních dokladů začala v Point4U v roce 2007. Pořídili si účetní systém Money S3 od firmy Seyfor, z kterého časem plynule přešli na informační systém Money ERP s funkcemi na míru. Pro tuto změnu se v Point4U rozhodli proto, aby systém umožňoval automatické zpracování dodacích listů a faktur.
Toho docílili tím, že zavedli:

- jednotnou e-mailovou schránku s funkcemi pro automatické vyčtení a zpracování dokladů
- a nástroj ORiON EDI od firmy GRiT pro automatické zpracování dokladů ve standardizovaném formátu.

DOKLADY CHODÍ V 8 FORMÁTECH, PŘESTO JE SYSTÉMY ZPRACUJÍ AUTOMATICKY

V Point4U komunikují se všemi dodavateli plně automatizovaně i přes to, že jim doklady chodí v osmi různých formátech, jako jsou PDF, CSV, excelové tabulky XLS nebo JPG fotky.
Dodavatelé posílají doklady dvěma způsoby:

- jako přílohu (například PDF, XLS apod.) na jednotnou e-mailovou schránku,
- nebo prostřednictvím řešení EDI.

V prvním případě posílají dodavatelé dodací listy a faktury na speciální e-mailovou schránku, která plní funkci úložiště. Z této schránky si systém doklady sám roztřídí, vyčte z nich údaje a odešle je ke zpracování.
Dodavatelé napojení na EDI pak posílají data přímo do ERP systému ve standardním strukturovaném formátu mimo úložiště. Data z EDI totiž není potřeba třídit a vyčítat.
„Jsem líný člověk, takže chci, aby procesy ve firmě fungovaly jednoduše a automatizovali jsme vše, co automatizovat jde. Díky tomu jsme nejen ušetřili 2 pracovní místa, ale také jsme snížili chybovost na nulu. Kdyby měli zaměstnanci přepisovat doklady ručně, vzniknou chyby způsobené lidským faktorem. Díky automatizaci se to nestane," popisuje majitel Point4U Jaromír Veit.

EDI ŠETŘÍ DESÍTKY TISÍC, I KDYŽ HO VYUŽÍVAJÍ JEN PRO 9 DODAVATELŮ

EDI je podle Jaromíra Veita ze všech formátů nejspolehlivější, protože má neměnnou strukturu, kterou si dodavatelé nemohou upravit: „Když si nějaký dodavatel strukturu dokladu změní a nedá nám o tom vědět, tak ho automat v e-mailové schránce nemusí zpracovat a našeho IT technika to kvůli hledání chyby zasekne třeba na 4 hodiny. U EDI se to díky standardům nestává, je na něj spoleh," říká Jaromír Veit.
Na EDI v Point4U napojili 9 velkých dodavatelů, jako je například Kofola, Phillip Morris nebo GGT. Za měsíc přes EDI průměrně zpracují 300 faktur a 150 dodacích listů. Tyto faktury přitom obsahují až stovky položek.
„Když se mě lidé ptají, jak se nám ve firmě s EDI pracuje, tak odpovídám, že nijak. S EDI totiž reálně žádný zaměstnanec nepracuje a přenos dokladů probíhá bezchybně v pozadí. Kdybychom doklady, které nám EDI zpracuje, museli řešit ručně, stálo by nás to desítky hodin měsíčně," shrnuje Jaromír Veit.
Investice do EDI se Point4U vrátila po necelých třech letech. Každý rok díky EDI šetří desítky tisíc Kč.

PRO ÚSPĚŠNOU AUTOMATIZACI JE DŮLEŽITÁ SPOLUPRÁCE DODAVATELŮ ŘEŠENÍ

Dodavatelé automatizačních řešení jako Seyfor a GRiT nejsou pro Point4U pouze v roli poskytovatelů nástrojů, ale také konzultantů a dlouhodobých partnerů. Díky svým doporučením posunuli Point4U až k 100% automatizaci toku dokladů.
„Když je komunikace ERP systému a EDI správně nastavená, tak se firmy ihned zbaví chyb způsobených lidským faktorem a ušetří spoustu práce v administrativě. Velkou výhodou je, když se dodavatel ERP systému a EDI provider znají a mají za sebou společné integrace. Pak je napojení rychlejší a komunikace mezi oběma nástroji efektivnější," uzavírá senior konzultant Money ERP Michal Vrbka.

www.grit.eu

ADVERTORIAL

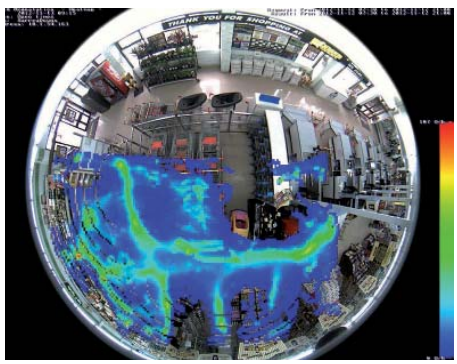
KAMERY CHRÁNÍ ZBOŽÍ, OBCHODNÍKA I ZÁKAZNÍKA

V ROZHOVORU S MICHALEM ŠOTKEM, ŘEDITELEM DIVIZE VIDEO SOLUTION SERVICES SPOLEČNOSTI KONICA MINOLTA V ČESKU A NA SLOVENSKU, JSME ROZEBRALI MOŽNOSTI VYUŽITÍ TERMOKAMER V RETAILU.

Kamery mohou efektivně mapovat změny na trhu i pomoci při plánování prodejní a marketingové strategie. Kamery lze nově využít i preventivně jako požární hlásič.

Inflace, debaty o cenách a celková nervozita na trhu mění chování zákazníka. Jak mohou obchodníkovi v mapování těchto změn pomoci kamery?
Chování zákazníka je jeden z klíčových faktorů, které ovlivňují nastavení prodejní strategie. Je třeba podotknout, že spotřebitel je ovlivněný vnějším prostředím, jako je ekonomická situace v dané zemi. Díky našim kamerám dokážeme detekovat to, jak zákazník mění své standardní vzorce chování. Umíme analyzovat chování zákazníka v době vysoké inflace, kdy u produktu stráví delší čas rozhodováním. Zajímá jej nejen složení produktu, ale porovnává i jeho cenu vůči konkurenčnímu výrobku a v tomto stádiu může uvažovat i nad změnou výrobce. Všechny tyto změny v chování je možné vyhodnocovat a nastavit marketingovou strategii tak, aby vnější vliv ekonomiky měl na společnost minimální dopad.

Jaké informace dnes umí obchodníkovi poskytnout termální kamery?
Termální kamery se v retailu používají v několika oblastech. První je jejich využití pro detekci zvýšené teploty zákazníků, což bylo relevantní zejména v době covidu. Druhé využití těchto kamer je při skladování produktů, které jsou citlivé na teplotní rozdíly a jejichž správné skladování má přímý vliv na výdělek provozovatele. Stejně tak se dají termokamery využívat na „čerstvých pultech“, čímž je možné se vyhnout případným reklamacím. Naše kamery Mobotix jsou na trhu unikátní, mají certifikát podle platné české normy jako požární hlásič. Podniky mohou naši kameru využít i preventivně, tedy že ji připojíme do systému Elektrické požární signalizace (EPS). To je absolutní novinka v odvětví videoanalytiky, bezpečnosti a protipožární ochrany. Dalším využitím termokamer je vyhodnocování tzv. heat zóny.



Díky kamerám dokáže obchodník také detekovat, jak zákazník mění své standardní vzorce chování.

Foto: Konica Minolta

Můžete upřesnit, jak mohou heat zóny využít třeba prodejci?
Termokamery mohou pomoci identifikovat, ve kterých částech obchodních prostor se spotřebitel pohybuje. Prodejce potom může své produkty umístit přesně tam, kde je tento pohyb intenzivnější. Je to efektivní nejen pro správné uvedení produktu na trh, ale pomáháme tím i spotřebitelům objevovat nové produkty, které by sami neměli zájem hledat. Nákupy jsou totiž často hektické, nemáme čas procházet se v obchodech a objevovat novinky.

Dnes je stále naléhavější také kybernetická bezpečnost. Jakou roli v tomto ohledu mohou sehrát kamerové systémy?
Produkty Konica Minolta jdou ruku v ruce s kybernetickou bezpečností, pojmy kamera a ochrana už dávno nejsou spojované jen s krádežemi. EU se snaží chránit spotřebitele nejen z pohledu jejich fyzické bezpečnosti, ale i z pohledu zneužívání osobních údajů. Kybernetické útoky jsou často provázené krádeží identity, a to nejen z hlediska údajů, ale i osobnosti (obličej). Proto je jasné, že místa, kde by mohlo k takovým únikům docházet, se snažíme v maximální míře eliminovat. Splnění nejpřísnějších podmínek GDPR je proto pro nás naprostou prioritou. Jsme společnost, která je tzv. NIS2 ready, a tedy připravena na boj proti kybernetickým útokům (připravena na změny regulace kybernetické bezpečnosti, které do českého právního řádu přinese evropská směrnice NIS2).

ek

UDRŽITELNOST, SNÍŽENÍ PRODUKCE ODPADU, UHLÍKOVÁ NEUTRALITA...

To jsou stále diskutovanější témata nejen v byznysovém prostředí, ale zajímají stále častěji i samotné spotřebitele. Lidé řeší, jaké obaly jsou šetrné k životnímu prostředí, jak s nimi mají následně naložit, co se pak děje s odpadem z nich. A více si také uvědomují, že o osudu a množství odpadů, hlavně pak odpadů z obalů, mohou rozhodnout oni sami, a to už v obchodě při nákupu. Tyto a další změny spotřebitelského chování v ČR vyplynuly z nejnovějšího průzkumu veřejného mínění realizovaného pro AOS EKO-KOM.

Průzkum věnovaný spotřebitelskému chování ukázal, že 7 z 10 respondentů se považuje za odpovědné spotřebitele. Čtyři pětiny považují za důležité používat obaly, které se dají recyklovat. Jenže na druhé straně dvě třetiny dotázaných uvádí, že nemají při nákupu čas myslet na životní prostředí, a 55 % respondentů si koupí výrobek z recyklovatelných materiálů pouze v případě, kdy je levnější než ostatní výrobky. Vyvíjejí tak větší tlak na výrobce, kteří musí vyhovět legislativě i spotřebiteli. Podle 84 % respondentů by výrobci měli dokládat šetrnost výrobků k životnímu prostředí nezávislou certifikací. V této souvislosti se 8 z 10 dotázaných domnívá, že existuje řada výrobců, kteří nadsazeně uvádějí, že jsou jejich výrobky šetrné k životnímu prostředí.
V obchodech se setkáváme s menším množstvím obalů a můžeme mnohem častěji vidět zboží i úplně bez obalu. Nulová produkce odpadu a obalových odpadů je ale zatím ve větší míře nereálná. Některé zboží se totiž bez obalu prostě neobejde, ať už z hygienického, přepravního nebo konzervačního hlediska. A ani ti nejodpovědnější spotřebitelé se neobejdou bez některých balených výrobků. Naštěstí má ale ČR kvalitní systém třídění a recyklace obalových odpadů. A za více než dvě desítky let se už pro většinu obyvatel ČR stalo třídění odpadů celkem rutinní záležitostí.

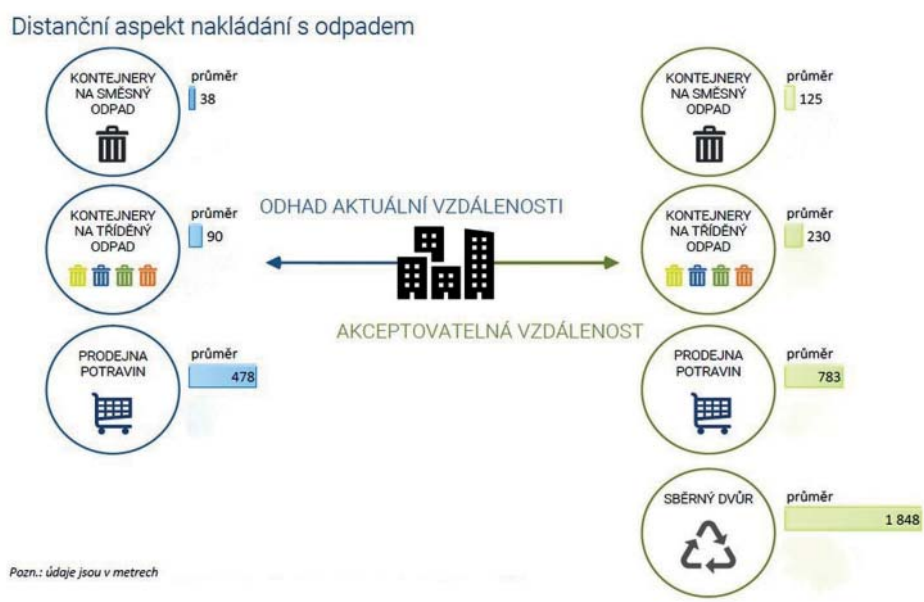
TŘI ČTVRTINY OBYVATEL ČR TŘÍDÍ ODPAD PRAVIDELNĚ

Podle nejnovějšího průzkumu se k pravidelnému třídění komunálního odpadu hlásí 75 % dotazovaných. Od roku 1999, kdy se v ČR třídění odpadů pomalu rozjíždělo, se tak podíl obyvatel třídících odpad zvýšil zhruba o třetinu. Navíc, slibný potenciál představuje i dalších 5 % dotázaných, kteří tvrdí, že s tříděním v budoucnu velmi pravděpodobně začnou.
Doma se třídění věnuje 98 % třídičů, což je o 3 % více než v roce předešlém. V třídění na pracovišti mají Češi ještě rezervy. Ovšem i zde se procento třídičů meziročně navýšilo, konkrétně o úctyhodných 17 % na celkových 59 % třídičů. Zároveň tento výsledek může být ovlivněn tím, že ke třídění na pracovišti nemají dostatečně dobré podmínky. A na procházce či výletě v přírodě vzniklý odpad k barevným kontejnerům donese 48 % respondentů, kteří se ke třídění jinak poctivě hlásí.
I toto číslo vzrostlo, tentokrát o 8 %. Trend je zde jasný, počet třídičů, kteří třídí i mimo domov, průběžně narůstá.
Třídění odpadu má v ČR již dlouhou tradici a patříme v něm k nejlepším v Evropě. Základem tohoto úspěchu je i dobře fungující systém EKO-KOM založený na vzájemné spolupráci obalového průmyslu, obcí a měst a odpadového sektoru. V ulicích je tak dostatek barevných kontejnerů v přijatelné docházkové vzdálenosti a třem čtvrtinám obyvatel nechybí ani vůle kontejnery tříděným odpadem pravidelně plnit. Je však nutné intenzivně pracovat na dalším rozvoji recyklačních technologií a kapacit, aby bylo možné zvýšit celkové množství zpracovaných odpadů.

KAM AŽ JSME OCHOTNI ZAJÍT

A znovu se potvrzuje, že třídění je ovlivněno i dostupností kontejnerů na tříděný odpad. Aktuálně je v ČR více než 840 tisíc barevných nádob na třídění. Že to k nim není daleko, potvrdili i respondenti. Z jejich odhadů vyplývá, že průměrná docházková vzdálenost k nejbližším barevným kontejnerům je 90 metrů. Ovšem, s tříděným odpadem by byli lidé ochotni ujít více než dvojnásobnou vzdálenost, zhruba 230 metrů. Ve srovnání se vzdáleností do nejbližší prodejny potravin, kdy respondenti uvedli, že ji mají v průměru 478 metrů, jsou barevné nádoby na třídění v městech a obcích doslova na každém rohu.

Lucie Müllerová, EKO-KOM



ADVERTORIAL

DR. MAX ABSOLUTNÍM VÍTĚZEM 21. ROČNÍKU OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU

Obchodník roku 2023

DR. MAX SE STAL JIŽ PO TŘETÍ ABSOLUTNÍM VÍTĚZEM A DRŽITELEM TITULU MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU. V LOŇSKÉM ROCE HO NA PRVNÍ POZICI VYSTŘÍDALA DM DROGERIE MARKT.

Dr. Max se stal absolutním vítězem 21. ročníku ocenění Mastercard Obchodník roku. Téměř 85 tis. lidí se zapojilo do internetového hlasování v kategorii Cena veřejnosti. Své vítězství v této kategorii obhájil Lidl. Vítězi sortimentních kategorií vybraní na základě spotřebitelského výzkumu jsou Alza.cz, Bambule, Datart, Decathlon, Deichmann, dm drogerie markt, Dr. Max, IKEA, Knihy Dobrovský, Lidl, OBI, Peek & Cloppenburg, Rohlik.cz, Super Zoo a Tank ONO.

„Za těch 21 let, co udělujeme prestižní ocenění Mastercard Obchodník roku, se toho na maloobchodním trhu hodně změnilo. Jedna věc ale zůstává stejná – tou největší hodnotou je pro obchodníka spokojený zákazník. Velmi nás těší, že do výběru vítězů se pravidelně zapojují desetitisíce lidí, jejichž hlas má pro každého z oceněných velkou váhu a je pro ně zároveň i závazkem do budoucna. Gratulaci si zaslouží nejen hlavní vítězové, ale všichni ocenění. Jakékoli umístění v soutěži Mastercard Obchodník roku je důkazem, že svoji práci dělají dobře a že to zákazníci vnímají," říká Jana Lvová, generální ředitelka Mastercard pro Českou republiku a Slovensko.

„Retailový trh se dynamicky vyvíjí a dlouhodobé posilování role e-shopů je v tomto směru jen špičkou ledovce.

Jana Lvová, generální ředitelka Mastercard pro Českou republiku a Slovensko

Je skvělé, že obchodníci přicházejí s celou řadou dalších inovací, které posouvají zákaznickou zkušenost a spolu s ní i celé odvětví dále. Nejlépe to dokazuje celá řada zajímavých projektů přihlášených do kategorie Inovace roku. Na vývoj trhu reagujeme i úpravou soutěžních kategorií. Letos jsme například do ocenění zařadili oblast Doručení jídla a potravin, která si v soutěži Mastercard Obchodník roku určitě najde trvalé místo," doplňuje Jana Lvová.

Foto: Dr. Max

Absolutním vítězem 21. ročníku ocenění Mastercard Obchodník roku se stal Dr. Max.

VÍTĚZOVÉ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2023

Vítězové jednotlivých sortimentních kategorií a absolutní vítěz ocenění Mastercard Obchodník roku 2023 byli vybráni na základě reprezentativního průzkumu. Při hodnocení byly brány v úvahu dvě klíčové skupiny faktorů: faktory pozice na trhu a faktory důvěry zákazníků. Celkový index i dané faktory ve výsledku zohledňují celkovou situaci na trhu a pozici obchodníka v rámci konkurenčního prostředí. Absolutním vítězem se stává ten, kdo dosáhne nejvyššího celkového skóre napříč všemi kategoriemi.

ABSOLUTNÍ VÍTĚZ OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2023

1. místo

Absolutním vítězem ocenění se stává obchodník, který dosáhne v rámci reprezentativního výzkumu nejvyššího

celkového skóre napříč všemi kategoriemi. Absolutním vítězem ocenění Mastercard Obchodník roku 2023 se stal **Dr. Max**. Vyniká v parametru zapamatovatelnosti, spontánně si ho vybaví 8 z 10 lidí nakupujících daný sortiment a jeho zákazníci prokazují nejvyšší míru loajality napříč všemi kategoriemi.

2. místo
Stříbrnou pozici v kategorii Absolutní vítěz obsadila společnost **dm drogerie markt**. Na stupně vítězů se dostává především díky parametru důvěry, kde vyniká ve schopnosti nezklamat zákaznická očekávání a ochotě zákazníků tohoto obchodníka doporučit. V těchto atributech je na špičce napříč sledovanými kategoriemi.

3. místo
Na třetím místě se v celkovém pořadí umístila společnost **IKEA**. Na špici žebříčku nejlepších obchodníků na trhu se drží především díky silné loajalitě svých zákazníků. Ale i v dalších dvou parametrech – zapamatovatelnosti a důvěře – je poměrně silným hráčem.

Cena veřejnosti – hlasování zákazníků
V kategorii Cena veřejnosti úspěšně obhájil své loňské vítězství **Lidl Česká republika**. Každý, kdo hlasoval, měl možnost rozdělit celkem 10 bodů mezi své čtyři nejoblíbenější obchodníky. Vítěz kategorie Lidl získal celkem 168 444 bodů a hlasovalo pro něj 54 221 zákazníků. Na druhé příčce se umístila společnost **Kaufland** se 102 776 body a na třetím **Penny Market** s 69 748 body.

Kategorie odborné poroty – Mastercard Inovace roku
O vítězi kategorie Mastercard Inovace roku rozhodují na místě účastníci konference Retail Summit.
Princip výběru vítěze kategorie Inovace roku je kombinací expertního názoru a volby profesionály z odvětví obchodu. Celkem bylo přihlášeno 24 inovací, které zahrnovaly širokou škálu oblastí maloobchodu od technologických inovací a nových přístupů k prodeji po iniciativy směřující k společenské odpovědnosti a udržitelnosti. Odborná porota rozhodla o třech projektech, které postoupily do finále – projekt Robotický sklad a smart expedice v lékárnách (Dr. Max), Iniciativa České pole (Makro Cash & Carry ČR) a SuperZoo: Samoobslužná prodejna 24/7 (Plaček Pet Products).

PODROBNÉ VÝSLEDKY SORTIMENTNÍCH KATEGORIÍ

Obchodník roku s potravinami
Cenu v kategorii Obchodník roku s potravinami získal **Lidl Česká republika**. Lidl bodoval zejména v parametru zapamatovatelnosti – 54 % respondentů nakupujících sortiment si ho spontánně vybavilo. Zákazníci Lidlu projevili také vysokou míru loajality v této kategorii. **Kaufland** obsadil druhé místo a třetí příčku **Albert**.

Obchodník roku s drogerií a parfumerií
dm drogerie markt se stala vítězem kategorie Obchodník roku s drogerií a parfumerií, a to především díky velmi silné pozici v parametru zapamatovatelnosti – spontánně dm jmenovalo 66 % respondentů nakupujících sortiment. Na druhém místě se umístila **Teta drogerie** a na třetím **Rossmann**.

Obchodník roku s oděvy
Společnost **Peek & Cloppenburg** se stala vítězem kategorie Obchodník roku s oděvy díky nejvyšší míře důvěry deklarované zákazníky – obchodníka doporučuje 78 % zákazníků nakupujících sortiment. Druhé místo patří společnosti **Zalando** a na třetím je **New Yorker**.

Obchodník roku s obuví
Ocenění Obchodník roku s obuví získala společnost **Deichmann**. Společnost bodovala v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenovalo 47 % respondentů nakupujících sortiment. Druhé místo obsadila společnost **Rieker** a třetí **Footshop**.

INZERCE

METTLER TOLEDO

Revoluční bTouch AI dostupná pro všechny

- **Cenově dostupná** váha s nejmodernější technologií
- **AI řešení** – Automatické rozpoznávání položek v samoobslužném režimu
- **Snadná integrace** do stávajících procesů a prostředí

Více informací:
► www.mt.com/bTouch-AI

Foto: Shutterstock.com / Mino Surkala

Téměř 85 tisíc lidí se zapojilo do internetového hlasování v kategorii Cena veřejnosti, aby vybrali svého oblíbeného obchodníka. Své vítězství v této kategorii úspěšně obhájil Lidl.

Obchodník roku se sportovními potřebami

Své loňské vítězství v kategorii Obchodník roku se sportovními potřebami obhájil **Decathlon**. Jeho zákazníci deklarují nejvyšší míru loajality v dané kategorii. Podíl zákazníků, pro které je prodejna hlavním nákupním místem pro daný sortiment, je 55 %. Druhé místo v letošním ročníku ocenění obsadilo **Sportisimo** a třetí **SportsDirect**.

Obchodník roku pro dům a zahradu

Společnost **OBI** se stala vítězem kategorie Obchodník roku pro dům a zahradu díky nejlepším výsledkům v parametru zapamatovatelnosti v dané kategorii – spontánně ji jmenovalo 60 % respondentů nakupujících sortiment. Na druhém místě se umístil **Hornbach** a na třetím **Eva.cz**.

Obchodník roku s nábytkem a bytovými doplňky

V kategorii Obchodník roku s nábytkem a bytovými doplňky zvítězila **IKEA Česká republika**, a to především díky velmi silné pozici v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenovalo 62 % respondentů nakupujících sortiment. Zákazníci IKEA v dané kategorii deklarují také nejvyšší míru loajality. Na druhém místě je **JYSK** a na třetím **Sconto nábytek**.

Obchodník roku s elektrem a elektronikou

Datart se stal vítězem kategorie Obchodník roku s elektrem a elektronikou, protože zabodoval v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ho jmenovalo 62 % respondentů nakupujících sortiment. Na druhém místě se umístila **Alza.cz** a na třetím **Planeo**.

INZERCE

Čerpací stanice

Na první místo se z loňského druhého v kategorii Čerpací stanice probojovala společnost **Tank ONO**. Tato čerpací stanice je pro 54 % respondentů hlavním nákupním místem pro daný sortiment, čímž zákazníci deklarují nejvyšší míru loajality v dané kategorii. Na druhém místě je loňský vítěz **Orlen Benzina** a na třetím **Shell**.

Obchodník roku s knihami

Ocenění Obchodník roku s knihami získala společnost **Knihy Dobrovský** mimo jiné proto, že bodovala v parametru zapamatovatelnosti – spontánně ji jmenovalo 69 % respondentů nakupujících sortiment. Zákazníci ke společnosti deklarují také nejvyšší míru loajality v kategorii. Na druhém místě je **Luxor** a na třetím **Megaknihy.cz**.

Obchodník roku s hračkami

V kategorii Obchodník roku s hračkami zvítězila společnost **Bambule**, která zabodovala zejména v parametru zapamatovatelnosti – 35 % respondentů nakupujících sortiment si ji spontánně vybavilo. Druhé místo připadlo **Wiky** a třetí obsadilo **Pompo**.

Lékárna roku

Kromě titulu Absolutní vítěz je společnost **Dr. Max** také na prvním místě v kategorii Lékárna roku. Dr. Max je ve své kategorii nejsilnějším hráčem ve všech parametrech – spontánně jej jmenovalo 84 % respondentů nakupujících sortiment, pro 71 % zákazníků je hlavním nákupním místem pro daný sortiment a je na prvním místě také z hlediska souhrnného indexu důvěry nakupujících. Druhé místo obsadily lékárny **Benu** a třetí **Lékárna.cz**.

E-shop roku

Titul E-shop roku získala společnost **Alza.cz** mimo jiné díky nejvyšší míře loajality zákazníků v dané kategorii. Podíl zákazníků, pro které je obchodník Alza.cz hlavním nákupním místem pro daný sortiment, je 41 %. Druhé místo obsadilo **Zalando.cz** a třetí **dm.cz**.

Obchodník roku pro chovatele
Společnost **Super Zoo** zvítězila v kategorii Obchodník roku pro chovatele. Super Zoo boduje v parametru zapamatovatelnosti, spontánně si ji vybavilo 32 % respondentů nakupujících sortiment, a také v parametru loajality – pro 56 % zákazníků je hlavním nákupním místem pro daný sortiment. Na druhém místě je **SpokojenyPes.cz** a na třetím společnost **Zoohit**.

Doručení jídla a potravin
V nové kategorii Doručení jídla a potravin zvítězila společnost **Rohlik.cz**, a to především díky velmi silné pozici v parametru zapamatovatelnosti – spontánně Rohlik.cz jmenovalo 46 % respondentů nakupujících sortiment. Druhou příčku obsadila **Foodora** a třetí **Košík.cz**.

ek

CELKOVÝ PŘEHLED VÍTĚZŮ OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2023

Absolutní vítěz	Dr. Max
Cena veřejnosti	Lidl Česká republika
Obchodník roku s potravinami	Lidl Česká republika
Obchodník roku s drogerií a parfumerií	dm drogerie markt
Obchodník roku s oděvy	Peek & Cloppenburg
Obchodník roku s obuví	Deichmann
Obchodník roku se sportovními potřebami	Decathlon
Obchodník roku s elektrem a elektronikou	Datart
Obchodník roku pro dům a zahradu	OBI
Obchodník roku s nábytkem a bytovými doplňky	IKEA
Čerpací stanice roku	Tank ONO
Obchodník roku s knihami	Knihy Dobrovský
Obchodník roku s hračkami	Bambule
Lékárna roku	Dr. Max
Obchodník roku pro chovatele	Super Zoo
Doručení jídla a potravin	Rohlik.cz
E-shop roku	Alza.cz

Zdroj: Mastercard Obchodník roku 2023

INZERCE

EFEKT CENOVÝCH AKCÍ STÁLE ROSTE, NEJVÍCE U MLADÝCH

ROZHODNUTÍ NAVŠTÍVIT KONKRÉTNÍ PRODEJNU JE STÁLE ČASTĚJI OVLIVNĚNO TÍM, DO JAKÉ MÍRY DANÉ NÁKUPNÍ MÍSTO NABÍZÍ ATRAKTIVNÍ SLEVY.

Více než v minulosti podle letáků začali nakupovat hlavně mladší věkové kategorie. Potvrdil to aktuální výzkum „Leaflet Insight 2024“ agentury Incomind, zaměřující se na to, jakým způsobem české domácnosti využívají akční letáky obchodních řetězců.

Obliba slevových akcí je v Česku enormní. V žádné jiné zemi není jejich podíl na celkových prodejích rychloobrátkového zboží tak vysoký a cenové promoce hrají stále významnější roli i v nepotravinářských kategoriích. Výzkum „Leaflet Insight 2024“ společnosti Incomind na reprezentativním vzorku české dospělé populace ukázal, že se o akce a akční letáky zajímá 91 % Čechů. „Atraktivita nabízených slev je pro zákazníky sice stěžejním, nicméně v pořadí až druhým nejvýznamnějším parametrem letáku. Tím nejdůležitějším je jeho spolehlivost, tedy reálná dostupnost promovaného zboží na prodejně,“ říká Tomáš Drtina, Managing Partner společnosti Incomind.

KVŮLI AKCÍM NAVŠTĚVUJÍ ČEŠI I VÍCE OBCHODŮ

Podíl Čechů, kteří navštěvují (alespoň někdy) prodejny cíleně kvůli akci, vzrostl ze 73 % (údaj z podzimu roku 2022) dokonce na aktuálních 77 %. Nejvýraznější je tento podíl u nakupujících do 30 let (88 %).

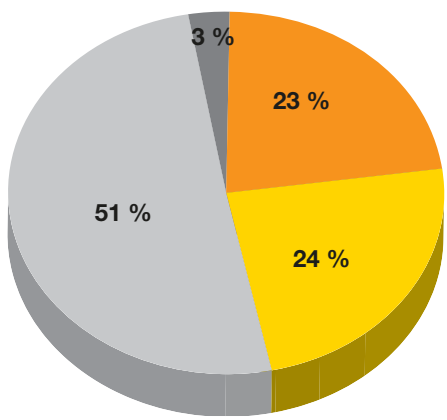
Třetina Čechů se na akce vysloveně zaměřuje a navštěvuje kvůli nim větší množství obchodů, než by tomu bylo za normálních okolností. Více než polovina jejich nákupních cest směřuje do prodejny, kam by možná v ten den nešli, ale přiměla je k tomu akce v letáku. 47 % respondentů výzkumu uvedlo, že podle letáku nakupují buď výrazně či alespoň o něco více zboží, než tomu bylo před rokem. U poloviny se tento poměr nezměnil a pouhá 3 % podle letáků nakupují méně. Nejvíce vzrostla intenzita nákupů podle letáku u věkové kategorie do 30 let.

PAPÍROVÝ LETÁK JE STÁLE NEJOBLÍBENĚJŠÍ

I přes mírně rostoucí zájem Čechů o sledování letáků v aplikacích či na internetu (59 % je využívá často nebo občas, vs. 55 % v roce 2022), Češi stále dávají přednost jejich papírové formě (56 % vs. 44 % pro digitální verzi). Pokud jde o vyznavače výhradně jedné formy letáků, vedou příznivci papírových letáků nad digitálními 14 % vs. 8 %. Letáky v digitální podobě jsou preferovány mladšími věkovými kategoriemi (a u nejbohatších vrstev populace), od 40 let věku již jasně převažuje preference papírových. U většiny respondentů hovoří ve prospěch papírových letáků zejména jejich lepší přehlednost a také vhodnost pro plánování nákupu.

Poměr těch, kteří vnímají mobilní aplikace obchodníků pozitivně, a těch, kterým potřeba instalovat si tyto aplikace do mobilu naopak vadí, je přibližně vyrovnaný (37 % vs. 36 %).

JAK ČEŠI NAKUPUJÍ VE SROVNÁNÍ S TÍM, JAK TO BYLO PŘIBLIŽNĚ PŘED ROKEM



Zdroj: LEAFLET INSIGHT 2024, Incomind

LinkedIn Sledujte stránku Retail News

NEJZNÁMĚJŠÍ JE LETÁK LIDLU

Nejznámějším v Česku je leták Lidlu (94% znalost, také nejčastěji spontánně označen jako oblíbený), následovaný letáky Kauflandu (92 %) a Penny Marketu (89 %). Mezi nepotravinářskými řetězci vede leták Teta drogerie (78 %). Co se týká využívání, u papírových letáků jsou v čele Kaufland a Penny, u digitálních letáků Lidl.

Z komplexního hodnocení parametrů letáků nejlépe vyšel řetězce Dr. Max (vítězí co do spolehlivosti letáku, jeho přehlednosti, a také vzhledu a kvality provedení). Velmi dobře jsou hodnoceny také Penny Market (vede v atraktivitě uváděných slev, má vhodně volenou skladbu nabídky), Lidl (mj. výborná čitelnost a přehlednost), Kaufland (vhodná skladba akční nabídky) a Jysk (podobně jako Lidl boduje zejména v úpravě letáku).

ek

CASE STUDY: MODULÁRNÍ HR SYSTÉM SI PŘIZPŮSOBÍTE POTŘEBÁM FIRMY

Spolupráce Dr. Max a OKbase začala v roce 2019. Dnes Dr. Max využívá kompletní HR řešení OKbase, tzn. moduly pro personalistiku, docházku i mzdy. Díky tomu má řadu procesů automatizovaných a šetří čas svých zaměstnanců i specialistů na personálním oddělení. Jak spolupráce probíhá, přiblížil Ing. Ivan Baranec, personální ředitel společnosti Česká lékárna Holding, pod kterou Dr. Max spadá.

Proč si společnost Dr. Max zvolila právě OKbase od OKsystemu?
Původní systém už nevyhovoval ani potřebám ani struktuře a velikosti naší společnosti. Hledali jsme proto vhodnější řešení a možností na trhu bylo několik. Pro nás bylo důležité zázemí velkého a stabilního dodavatele s dobrými referencemi, silná podpora „core systému" – tedy aktualizovaná legislativa, dlouhodobě udržitelná cena produktu a v neposlední řadě jsme vnímali vůli ze strany společnosti OKsystem produkt dále rozvíjet.

Jak dlouho trvalo nasazování jednotlivých modulů?
Implementace probíhala postupně a zohledňovala přitom naše priority. Největší výzvou byla samozřejmě příprava a nasazení core systému, který zahrnoval výpočet a zpracování mezd bez jakéhokoliv zaměstnaneckého portálu. Tomuto procesu předcházely měsíce příprav, našich analýz interních procesů a propojování systémů.
Pak jsme mohli začít nasazovat jednotlivé moduly. Čas, který to u každého zabralo, se odvíjel od jejich složitosti. Některé moduly šlo aktivovat téměř okamžitě, zatímco u jiných byla nutná širší debata o úpravách a nastavení, aby splňovaly naše očekávání a specifické potřeby.
Naostro jsme mzdy začali zpracovávat v OKbase v roce 2019. Od předloňska máme modul Dokumenty mzdové účtárny, díky kterému zpracováváme daňové dokumenty elektronicky. Letos tak proběhlo už třetí „paperless" prohlášení poplatníka a roční zúčtování daní z příjmu. Kromě daní mohou zaměstnanci lékáren elektronicky řešit knihu jízd, pracovní cesty, hodnocení, odměňování, výplatní lístky atd.

Plánujete zavést i další funkcionality systému OKbase? Jaké?
Chceme zefektivnit a zrychlit procesy spojené s administrativou zaměstnanců a zlepšit celkovou uživatelskou zkušenost s naším systémem. Cílem je snížit administrativní zátěž, proto plánujeme rozšířit funkcionality OKbase především směrem k digitalizaci a standardizaci interních procesů.

Ing. Ivan Baranec, personální ředitel Česká lékárna Holding

Aktuálně se zaměřujeme na implementaci elektronického podpisu HR dokumentů. Považujeme ho za klíčový krok k dosažení bezpapírového prostředí v HR.
Dále plánujeme rozšiřovat zaměstnanecký portál, který slouží jako centrální místo pro různé uživatelské formuláře a požadavky zaměstnanců. Portál umožní zaměstnancům hlásit změny osobních údajů, žádat o různá potvrzení či změny v rámci benefitů a další administrativní úkony. Zaměstnanci tak získají jednoduchou a efektivní cestu, kterou vyřeší potřeby a požadavky, které dříve museli absolvovat po telefonu nebo e-mailem.

Jak hodnotíte podporu ze strany OKbase?
Reakce na legislativní změny, a to i na ty, které je nutné implementovat na poslední chvíli – a to se stává v poslední době často – je vynikající. Na začátku jsme měli pocit, že podpora a reakce na naše žádosti jsou pomalé. Díky otevřené komunikaci na obou stranách jsme postupně našli cestu, jak sladit své potřeby a požadavky s vývojovými strategiemi a možnostmi OKbase.
Pozitivní změnu vidíme na straně vývoje produktu, kdy „uživatelská část" systému začíná být stejně důležitá jako systémová a administrační. Je pro nás důležité, aby program a informace byly pro naše zaměstnance přínosem, a ne komplikací.

A co vám na OKbase systému nejvíce vyhovuje?
To, že se systém vyvíjí a nabízí nám stále větší možnosti u modulů a funkcionalit, které pokrývají i naše specifické potřeby. Nové funkcionality jsme schopni využívat, protože jsou připravovány s ohledem na to, že je můžeme spravovat a přizpůsobovat svým potřebám sami.
Ceníme si také zpětné vazby, možnosti přicházet s vlastními nápady, jak systém dále posouvat, aby nám jako uživateli co nejlépe vyhovoval.

www.okbase.cz

Foto: Dr. Max

ADVERTORIAL

69 % ČECHŮ NAKUPUJE NA INTERNETU

LIDÉ, KTEŘÍ NAKUPUJÍ NA E-SHOPECH PRAVIDELNĚ, JSOU ZODPOVĚDNÍ ZA 88 % VŠECH NÁKUPŮ. NA JEDNOHO NAKUPUJÍCÍHO PŘIPADÁ 4,1 BALÍKU ZA MĚSÍC.

Společnost DPD, součást evropské sítě balíkové přepravy Geopost, zveřejnila počátkem března nejnovější e-commerce průzkum E-shopper barometer, který každoročně analyzuje nákupní chování zákazníků napříč Evropou.

Česká e-commerce dosáhla v roce 2023 celkových obratů 185 miliard korun za prodané zboží. To znamená meziroční pokles o 6 %, v posledním čtvrtletí ale již české e-shopy zaznamenaly růst. Ten by měl být předzvěstí dalšího zlepšení, které Asociace pro elektronickou komerci (APEK) očekává v roce 2024. Výsledky on-line retailu přinesl APEK tradičně ve spolupráci s Heureka.cz. Rok 2024 by podle očekávání APEK měl znamenat návrat české e-commerce k růstu.

VEDOU KATEGORIE MÓDA A ZDRAVÍ A KRÁSA

Mezi nejoblíbenější kategorie patří podle průzkumu E-shopper barometer společnosti DPD móda (58 %), zdraví a krása (48 %) a boty (45 %), přičemž právě boty zaznamenaly pokles o 7 % (oproti roku 2021). Následuje zboží pro volný čas (43 %) a lékárenské zboží (42 %), kterého nakupujeme o 9 % více než ostatní Evropané. Dále pak knihy (38 %), čerstvé jídlo a nápoje (36 %) a hračky (28 %), jejichž prodej klesl oproti roku 2021 o 8 %. Další významný rozdíl zaznamenalo bílé zboží a vybavení domácnosti – meziroční pokles o 9 %. Po objednání zboží z e-shopu sdílí svou nákupní zkušenost s ostatními celé tři čtvrtiny Čechů (evropský průměr činí 67 %).

ČEŠI NAKUPUJÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Oproti ostatním Evropanům jsou Češi na špičce v nakupování na sociálních sítích – 83 % nakoupí zboží, které zde viděli (evropský průměr činí 70 %), 56 % pak nakupuje přímo přes ně (evropský průměr činí 49 %). Nejvíce zákazníky e-shopů motivuje k nákupu doručení zdarma (25 %, evropský průměr 41 %), ale také to, že k finální ceně produktu se nepřipočítávají žádné skryté poplatky (24 %, meziroční nárůst o 9 %). Pravidelné nakupující také motivuje vrácení zboží zdarma (19 %) a možnost dobírky (16 %, evropský průměr 7 %).

Nejoblíbenější kategorií nakupovanou na internetu je podle průzkumu E-shopper barometer společnosti DPD móda (58 %).

Foto: Shutterstock.com / Stokkete

CITLIVOST NA CENY

Češi jsou stále velmi citliví na ceny. 7 z 10 pravidelných online nakupujících hledá vždy výhodné nabídky a pro 63 % je cena vždy hlavním faktorem při rozhodování, zda si zboží koupí.

NÁKUPY ZE ZAHRANIČÍ

Mezi top tři země, ze kterých si nejraději objednáváme zboží, patří na prvním místě Čína (60 %), pokles oproti roku 2021 však činil 10 %. Na druhé příčce se umístilo Německo (34 %) a na třetí Slovensko (24 %).

KARTOU, NEBO NA DOBÍRKU?

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) se ve svém novém měsíčním výzkumu věnovala vývoji české e-commerce v lednu 2024 a ověřovala její aktuální stav. Prostřednictvím sběru dat mezi spotřebiteli zjišťovala, jak Češi v prvním měsíci nového roku na internetu nakupovali, zda objednávali kromě zboží také služby nebo jakým způsobem za nákupy platili. Stejný výzkum bude APEK provádět pravidelně každý měsíc.
Nejvíce nakupujících využilo letos v lednu podle studie APEK pro úhradu svých objednávek v e-shopech platební kartu předem při dokončení nákupního procesu. Alespoň jednou s ní předem zaplatilo 58 % spotřebitelů. Prostřednictvím dobírky zaplatilo 39 % zákazníků. I platbě až v momentě převzetí balíčku dominuje platební karta. Při dodání domů ji alespoň jednou použilo 16 % nakupujících, při osobním odběru na výdejně 15 %. Hotovost pro úhradu dobírky využilo jen 12 % on-line zákazníků.

DOMŮ, NEBO NA VÝDEJNÍ MÍSTO?

Zboží si pak nejvíce spotřebitelů nechalo doručit domů, kompletního doručení až na adresu jich využilo 53 %. Do stále populárnějších výdejních boxů nejméně jednou nasměřovalo dodání objednávky 46 % lednových on-line zákazníků, do vlastní výdejny e-shopu 34 % a do externího výdejního místa 33 %. Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru (CAWI) agenturou Nielsen ve spolupráci s agenturou ResSOLUTION na vzorku 1078 respondentů.

ek

SPOLEČNOST SALESIANER MIETTEX NABÍZÍ KOMPLEXNÍ ŘEŠENÍ V RÁMCI PRACOVNÍCH ODĚVŮ A HYGIENY

Jedna z nejvýznamnějších firem v České republice zabývající se servisním pronájmem textilií a praní poskytuje svoje služby na českém trhu zhruba 30 let. V rámci skupiny provozuje celkem 30 průmyslových prádelen v 11 zemích Evropy. Celkem zpracovává 400 tun prádla denně, provozuje 350 nákladních vozů a má přes 3 000 zaměstnanců.

Nejvýznamnějšími sektory servisního pronájmu jsou půjčované pracovní oděvy pro průmysl, dále pronájem a praní ložního a froté prádla pro hotely nebo stolního prádla pro restaurace, praní prádla pro zdravotnická zařízení a servis čisticích rohoží a hygieny. V roce 2023 se SALESIANER sídlící v ČR v Kralupech nad Vltavou, Českých Budějovicích a Praze staral o více jak 1 000 zákazníků na českém trhu.

PROFESIONÁLNÍ MANAGEMENT TEXTILU

Přidaná hodnota poskytované služby spočívá v komplexním zapůjčení textilu včetně péče o něj praním, zajištění logistiky, distribuce, administrativy a přispívá k celkovému uvolnění kapacit provozům tímto druhem outsourcingu. Podle jednatele Ing. Lubomíra Kříže se společnosti mohou plně soustředit na jejich core-business a přenechat tuto specifickou část péče o textil specializovaným dodavatelům. Jedná se zejména o výhody: nevznikají žádné investiční náklady na nákup textilu nebo průběžnou údržbu praček a souvisejících technologií, nákupní oddělení není zatíženo výběrem dodavatelů, firmy nemusí řešit svoje skladové zásoby oděvů nebo jejich opravy, dostávají pravidelný report o průběhu zakázky a v neposlední řadě mohou lépe plánovat svoje náklady díky zasmluvněné výši ceny za tuto komplexní službu.

OHLEDUPLNÉ VYUŽÍVÁNÍ ZDROJŮ A RECYKLAČNÍ PROGRAMY

Velký důraz klade společnost SALESIANER na to, aby bylo prádlo práno a připraveno hygienicky bezpečně podle nejvyšších standardů a norem. Certifikované postupy praní a standardizované kontroly kvality zajišťují, že textilie jsou čisté, v případě potřeby sterilní, odpovídající kvality, a tím bezpečné pro použití ve zdravotnictví, průmyslu, řemesle a obchodu v souladu s právními předpisy. Ve společnosti SALESIANER se daří udržitelně zlepšovat ekologickou stopu prostřednictvím ohleduplného využívání zdrojů ve spojení s využíváním obnovitelných energií a recyklačními programy. V roce 2023 byl vydán report o udržitelnosti, ze kterého zřetelně vyplývají závazky a přehledy sociálních, ekologických a ekonomických dopadů společnosti. Pro společnost SALESIANER není udržitelnost přechodným trendem, ale spíše základem, na kterém je postaven hospodářský a společenský úspěch, jak uvedl Mag. Thomas Krautschneider, společník vykonávající funkci jednatele.

www.salesianer.cz

ADVERTORIAL

PRIVÁTNÍ ZNAČKY ŘETĚZCŮ: JAK DOBŘE JE SPOTŘEBITELÉ ZNAJÍ?

KAŽDÝ Z VÝZNAMNÝCH RETAILOVÝCH ŘETĚZCŮ MÁ V PORTFOLIU NĚKOLIK PRIVÁTNÍCH ZNAČEK. CO NA TO ČESKÝ SPOTŘEBITEL? UMÍ SI SPOJIT PRIVÁTNÍ ZNAČKU S PŘÍSLUŠNÝM ŘETĚZCEM?

Výzkum byl realizován v únoru 2024 na reprezentativním vzorku populace ČR 18–65 let o velikosti 1 050 respondentů. Testováno bylo celkem 28 privátních značek od 7 řetězců (4 privátní značky / řetězec), přiřazení bylo na základě názvu bez zobrazení vizuálu.

Privátní značky se stále více prosazují na regálech českých retailových řetězců. Najdeme zde diskontní značky, u kterých zákazník slyší zejména na nízkou cenu při zachování dobré kvality, ale i prémiové značky, které cenou i kvalitou konkurují „značkovým“ produktům. Společnost Ipsos se detailněji zaměřila na znalost a spojení privátních značek s konkrétními řetězci – hlavními hráči na českém trhu – z pohledu spotřebitelů. Tyto informace jsou důležité pro obchodníky při plánování strategií pro prodej a marketing vlastních značek.

PREMIANTEM SE STALY ZNAČKY LIDLU

Pořadí	Privátní značka	Řetězec	% osob, které správně propojily
1.	Pilos	Lidl	65
2.	Jarmark	Kaufland	58
3.	Clever	Billa	57
4.	Pikok	Lidl	53
5.	Parkside	Lidl	49
6.	Karlova Koruna	Penny	45
7.	Silvercrest	Lidl	42
8.	Nature´s Promise	Albert	40
9.	Boni	Penny	39
10.	Fresh Bistro	Albert	32

Zdroj: Ipsos

ROZPOZNATELNOST PRIVÁTNÍCH ZNAČEK SE VELMI LIŠÍ

Výzkum se zaměřil na 28 privátních značek napříč sedmi řetězci. Míra znalosti a správného přiřazení privátních značek se výrazně liší napříč trhem. Premiantem se stal Lidl, jehož všechny testované značky (Pilos, Pikok, Parkside, Silvercrest) se umístily do sedmého místa, premiantem pak byl Pilos, který správně přiřadily dvě třetiny spotřebitelů. Dobré propojení privátní značky a řetězce se ukázalo také u značky Jarmark od Kauflandu (58 %) a Clever od Billy (57 %).

Foto: Shutterstock.com / PeopleImages.com - Yuri A

Jak podpořit správné rozpoznání značky u spotřebitelů?

PODÍVEJME SE NA DETAILY NAPŘÍČ JEDNOTLIVÝMI ŘETĚZCI

Albert

Nejvíce rozpoznatelnou značkou v rámci řetězce Albert byla Nature's Promise zaměřená na produkty zdravého životního stylu, kterou správně přiřadilo 40 % spotřebitelů. Ostatní testované značky měly míru správného přiřazení nižší: Česká chuť 18 % (dalších 12 % ji mylně přiřadilo Kauflandu, 9 % Penny), Fresh Bistro 32 %, značka kávových produktů Perla 18 %.

Billa

Tahounem znalosti mezi privátními značkami Billy je Clever, kterou správně identifikovalo 57 % spotřebitelů. Značku masných produktů Vocílka přiřadilo správně 21 % spotřebitelů, avšak 13 % si jí mylně asociovalo s Kauflandem. Bon Via zaměřující se na čerstvé ovoce a zeleninu správně identifikovala necelá desetina. Největší zmatení spotřebitelů panovalo u Grill party, kterou si lidé nejčastěji spojovali s Lidlem (9 %) či Kauflandem (7 %), k Bille ji správně přiřadilo jen 6 % respondentů.

Globus

Privátní značku drogerie a kosmetiky Natuvell správně přiřadilo 8 % spotřebitelů, podobně skórovala i značka úklidových prostředků Clino! (7 %) či značka jídel z čerstvých surovin a alternativ Fresh ‘n‘ go (6 %, avšak 10 % si jí chybně spojilo s Albertem) či značka nepotravinového sortimentu OHO (6 %). Většina spotřebitelů nevěděla, k jaké značce řetězce danou privátní značku přiřadit.

Kaufland

Premiantem Kauflandu je Jarmark, který správně přiřadilo 58 %, s odstupem následovaný značkou Mistři od fochu (21 %). Naopak, značky Cultura Vini a Take it veggie byly správně identifikovány pouze 5 %, respektive 7 % spotřebitelů.

Lidl

Značka mléčných produktů Pilos je premiantem nejen v rámci privátních značek Lidlu, ale i celého spektra testovaných značek. Správně ji přiřadilo 65 %. I další značky Lidlu si drží poměrně vysokou rozpoznatelnost, konkrétně masné výrobky Pikok (53 %), vybavení pro dílnu a zahradu Parkside (49 %). Nejmenší rozpoznatelnost z testovaných značek měla značka elektroniky a spotřebičů Silvercrest (42 %), avšak i přesto skórovala lépe než řada jiných privátních značek konkurence.

Penny

Z privátních značek Penny nejlépe skórovala značka hotových výrobků Karlova Koruna (45 %) následovaná značkou mléčných výrobků Boni (39 %) a masných produktů Řezníkův talíř (26 %, avšak 12 % ji chybně přiřadilo Kauflandu). Značka mraženého ovoce a zeleniny Mrazivá čerstvost měla správně přiřazení velmi malé (4 %).

Tesco

Prémiovou značku Finest správně přiřadila více než pětina spotřebitelů (22 %), privátní značku cílící především na

INZERCE

cenově citlivé zákazníky Value pak 12 %. Značky Healthy Living či Pravá Chuť měly správné přiřazení nízké (3 %, resp. 2 %), spotřebitelé v naprosté většině nevěděli, k jakému řetězci značku přiřadit.

JAK NA PRIVÁTNÍ ZNAČKY, ABY PRACOVALY PRO VÁS, A NE PRO KONKURENCI?

Výsledky výzkumu ukazují, že často nedochází ke správnému propojení privátní značka – řetězec. Z 28 testovaných privátních značek má pouze sedm znalost vyšší než 40 %. Většina privátních značek není dostatečně distinktivně prezentována, což může vést k zaměňování jednotlivých řetězců v myslích spotřebitelů.
Jak tedy podpořit správné rozpoznání značky u spotřebitelů? Využijte tzv. Brand Assets. V Ipsosu využíváme test Brand Assetů, kde jsou testovány rozlišovací prvky značek a to, jak je spotřebitel schopný je rozpoznat. Jedná se o signály, které značku identifikují, nepočítaje název značky.
V ideálním případě by brand assety měly vyvolat vzpomínky na značku a upoutat pozornost. Může se jednat například o barvy, barevné kombinace, (debrandované) logo, symboly, slogany, balení produktu, písma, zvuk (např. znělky) a další. Při vhodně nastaveném trackingu (privátní) značky je pak možné sledovat její performance, ať už mluvíme o znalosti značky, jejím používání nebo zvažování. Zajímavým prvkem může být také sledování image jednotlivých privátních značek, a to, do jaké míry je soulad mezi snahou značku nějak prezentovat a reálným vnímáním ze strany spotřebitele.

Angelika Nelly Petrová, Ipsos

KDE JSOU LIDÉ REKLAMOU PŘESYCENI A KDE ZŮSTÁVÁ „VOLNÝ PROSTOR“?

Lidé stále uvádějí, že „příliš mnoho“ reklamy je v komerčních televizích a v posledních letech je „dohání“ internet a sociální sítě. Zároveň jsou to ale média, která mají vliv při rozhodování o koupi.

Již mnoho let zůstává potenciálním prostorem pro reklamu místo prodeje, kde je reklama – především ochutnávky a prezentace – přijímána nejpozitivněji. Čtvrtina populace by jich dokonce „přivítala více“. Dále pak 39 % uvádí, že „lidé se při nákupu řídí propagačními materiály v místě prodeje“.

NÁKUP OVLIVNĚNÝ REKLAMOU „PŘIZNÁVÁ“ 40 % POPULACE

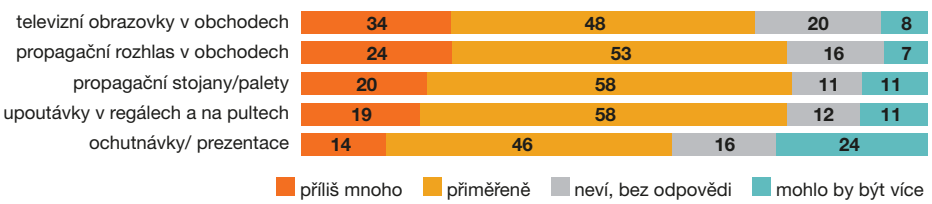
Nákup ovlivněný reklamou „přiznává“ v letošním roce cca 40 % populace, což odpovídá procentu těch, kteří uvádějí, že reklama jim pomáhá při nákupním rozhodování. Procento lidí přiznávajících nákup na základě reklamy se pohybuje průměrně mezi 30 % – 45 %. Lze předpokládat, že řada lidí nákup na základě reklamy „nepřizná“, ať již proto, že si ho neuvědomuje, nebo ho přiznat nechce.
V letošním výzkumu uvádějí ovlivnění nákupu reklamou častěji mladí lidé ve věku 16–29 let a obyvatelé Čech. A co lidé nejčastěji na základě reklamy nakupují? Podobně jako v minulých letech lidé nejčastěji uvádějí potraviny, nápoje, elektroniku a kosmetiku.

CO OD REKLAMY OČEKÁVÁME?

Základním požadavkem na reklamu stále zůstává její pravdivost, na druhé místo se dostal požadavek, aby neobsahovala násilí. Potom je to obdobně jako v minulých letech srozumitelnost, důvěryhodnost, dostatek poskytovaných informací a slušnost reklamy. Za velmi důležité považuje tyto „vlastnosti“ 50–66 % populace. Pravdivost zdůrazňují více středoškoláci a vysokoškoláci, reklamu bez násilí uvádějí častěji ženy a vysokoškoláci.
Na dalších místech najdeme požadavky na nevtíravost, nepodbízivost, nápaditost, originalitu a vtipnost. Na posledních místech z hlediska požadavků na reklamu je vystupování známé osobnosti.
Požadavek na důvěryhodnost reklamy zůstává stále nenaplněn. Její posouzení ani v tomto šetření nedoznalo výraznějších změn. 66 % dotázaných uvádí, že reklama lže, že jí nelze příliš věřit. Naprostý nesouhlas s touto skutečností vyjadřují jen 4 % dotázaných.
S tím, že známá osobnost posílí důvěryhodnost reklamy, zcela souhlasí jen 11 % dotázaných. Názory se od minulého roku nezměnily, přibližně polovina populace připouští, že by tato skutečnost mohla hrát nějakou roli, ostatní to odmítají.
Letos proběhlo již 41. šetření výzkumu Češi a reklama, který zkoumá postoje české veřejnosti k reklamě. První výsledky jsou z roku 1993. Zadavateli výzkumu byla Česká marketingová společnost (ČMS), POPAI CE a České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV). Šetření realizovala výzkumná agentura ppm factum research.

ek

NÁZORY NA REKLAMU V MÍSTĚ PRODEJE



Zdroj: Češi a reklama 2024

MODERNIZACE A ROZŠÍŘENÍ OC VARYÁDA JE PŘÍSLIBEM NOVÉ ÉRY REGIONÁLNÍCH NÁKUPNÍCH CENTER V TUZEMSKU

Investor EPG Group nedávno slavnostně zahájil transformaci největšího nákupního centra v Karlovarském kraji. Rozsáhlá proměna OC Varyáda zahrnuje nejen modernizaci stávajících prostor, ale také významné rozšíření, aby centrum lépe vyhovovalo rostoucím potřebám zákazníků. Jaké aktuální požadavky i budoucí trendy musí novodobá OC brát v potaz?

„Regionální nákupní centra musí jít s dobou stejně jako všichni ostatní. Našim cílem je rozšířit stávající nabídku obchodů i služeb a současně kompletně přetvořit jídelní zónu. Omezená kapacita nám bránila přivést do kraje nové značky. Proměna Varyády je tudíž reakcí jak na poptávku potencionálních nájemců, tak přání zákazníků," říká Martin Malý, ředitel marketingu a komunikace EPG Group.

VŠE NA JEDNOM MÍSTĚ

Návštěvníci od OC chtějí, aby jim bez dlouhého dojíždění poskytly vše, co potřebují, na pár podlažích: od módy a služeb přes zábavu až po širokou gastro nabídku. To vše rozšíření Varyády zohledňuje – množství jednotek se oproti dnešním 70 zvětší o cca polovinu na více než 100. Mix nájemců přitom bude vycházet ze specifických potřeb místních zákazníků. „Dlouhodobá data ukazují, že zákazníci v Karlovarském kraji preferují více módy. I s tímto na zřeteli plánujeme rozšířit dámskou a pánskou nabídku, stejně jako sportovní značky," komentuje Martin Malý.

JÍDELNÍ ZÓNA S PESTROU NABÍDKOU I MODERNÍM DESIGNEM

Stále významnější roli v nákupních centrech zaujímají foodcourty. Návštěvníky Varyády čeká kompletně nová jídelní zóna akcentující nejnovější trendy ve stravování. Cílem je přitáhnout jak populární řetězce rychlého občerstvení ze zahraničí, tak regionální gastro provozovatele využívající lokální suroviny. „Při tvorbě interiéru jsme se inspirovali Itálií, která je plná barev a chutí. Celkovou atmosféru budou dotvářet příjemná zákoutí, designové osvětlení i velké množství zeleně," popisuje Martin Malý.

VĚTŠÍ RESPEKT K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ S VYUŽITÍM MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ

Aktuální požadavky zákazníků také čím dál více souvisí s udržitelností. V centru tak bude instalována celá řada ekologicky šetrných řešení. Ať už jde o fotovoltaické panely na střeše, tepelná čerpadla, LED osvětlení či perlátory na vodovodních bateriích. Výrazně se omezí také spotřeba papíru – tradiční reklamní plochy nahradí LCD displeje, věrnostní program přejde čistě do mobilní aplikace, a i na toaletách se vymění papírové utěrky za vysoušeče. Na parkovišti nebudou chybět nabíjecí stanice pro automobily ani řízení vjezdu vozidel s pomocí systému automatického rozpoznávání SPZ.

BUDOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY JE I NADÁLE KLÍČOVÉ

Transformace Varyády je rozdělena do několika fází tak, aby co nejméně ovlivnila provoz centra, které zůstane během rekonstrukce plně otevřené. Spokojenost zákazníků je na prvním místě. „Důležitá je úzká spolupráce s nájemci, kteří jsou při budování vztahu se zákazníky zásadní, stejně jako otevřená komunikace. Za tím účelem chystáme speciální roadshow v regionu, pravidelné dny otevřených dveří či venkovní atrakce pro děti s tématem rekonstrukce. Snažíme se s našimi zákazníky zůstat v kontaktu, což na dálku podpoří také nový lifestylový podcast natáčený přímo v prostorách OC," líčí Martin Malý a uzavírá: „V rámci rozšíření vznikne prostor pro první multikino v kraji. Pevně věříme, že vylepšená Varyáda přinese nejen novou éru nakupování, ale také se stane místem setkávání a zábavy pro obyvatele Karlových Varů i širokého okolí."

www.nova.varyada.cz

ADVERTORIAL

ZNAMENÁ „Z“ ZMĚNU?

GENERACE Z UŽ UMÍ UTRÁCET I VYDĚLÁVAT. JE OPRAVDU TAK JINÁ, NEŽ MY STARŠÍ? JAKÉ ZNAČKY TO S NÍ UMÍ A ČÍM SI JI ZÍSKALY?

Na přelomu roku 2023 a 2024 společnost Confess Research zjišťovala, v čem si spolu mezigeneračně (ne)rozumíme, i jestli existuje love brand, která je všem generacím společná.

Všude čteme a slyšíme o tom, jak je Gen Z jiná – křehké „sněhové vločky“, které nechtějí trávit příliš času školou a prací a kterým je těžko porozumět. Ano, pokud máte děti nebo kolegy z generace Z, jistě vidíte celou řadu odlišností v tom, co jste chtěli nebo dělali, když vám bylo „náct“ nebo lehce přes dvacet. Ale vyrůstali jsme v jiné době a – překvapivě – míra porozumění mezi generacemi X, Y a Z je ve většině témat lepší, než jsme na základě úvodních kvalitativních rozhovorů předpokládali. Nejvíce to mezigeneračně „skřípe“ v politických názorech a v pohledu na menšiny – že si v této oblasti spíše či velmi nerozumíme, uvedla přibližně třetina z více než 600 respondentů. Mimochodem v ochotě trávit čas školou či prací to byla jen pětina.

NAKUPOVÁNÍ A VZTAH KE ZNAČKÁM

Je třeba si uvědomit, že generace Z dospívá, a tudíž utrácí nejen za módu, zábavu, volání a data, jak si o nich starší generace myslí, ale i za stravování, dopravu, bydlení, elektroniku, koníčky, a další kategorie. A také, že je velmi těžké v záplavě značek, které nás obklopují, vyjmenovat spontánně tři nejoblíbenější. Obvykle si člověk vzpomene na to, co má zrovna při sobě – napříč generacemi se tak do TOP 5 spontánně zmíněných značek nominovaly mobilní telefony (Apple, Samsung, Xiaomi) a také Nike. Překvapením u generace Z byl ale Lidl.

Foto: Confess

Petra Víšková působí v Confess Research od roku 2004, aktuálně na pozici Head of Qualitative Research. Je moderátorkou a facilitátorkou workshopů, podílí se na tréninkových programech a přednáší u nás i v zahraničí (např. QRCA Annual conference 2018 Phoenix, QRCA Virtual Summit 2022, IIEX Europe 2023 Amsterdam aj.). Než přešla „na druhou stranu zrcadla“, působila více než 10 let v marketingu (Opavia, skupina Danone). S generací Z má zkušenost i jako matka dvou dcer, studentek.

FENOMÉN LIDL A KOFOLA

Promptovaně se tento fenomén dostal do TOP 10 u všech generací (jako jediný food retailer), ale že bude zmíněn právě nejmladšími respondenty mezi nejoblíbenějšími značkami spontánně, bylo překvapením. Co stojí za jeho oblibou? Podle respondentů z generace Z jde o značku přátelskou (důvod obliby pro 44 % respondentů gen Z) – kromě vydařené komunikace s Kapitánem Demo oceňují i merch (tenisky či mikiny v barvách Lidlu náctiletí nejen nosí, ale někteří si je pořizují jako „investici“ pro online dražby), praktickou aplikaci, ale i to, že prodejny jsou tak akorát velké a lze tam pořídit nejen jídlo, ale i módu a kvalitní spotřební zboží za dobrou cenu. Dalším důvodem je pocit mladých zákazníků, že jde o značku, která bere ohled na planetu a životní prostředí (uvádí ho 33 % z nich) – vyvolávají ho např. boxíky s poškozenou zeleninou za pár korun, ale i nabídka vege produktů. Mimochodem tento pocit s nimi generace X nesdílí (ztotožňuje se s ním jen 13 % z nich), někteří si totiž ještě vybavují například aféry s kácením stromů. A generace X, logicky, nemůže sdílet další důvod obliby (34 % gen Z), a to „provází mne celý život“.
Rané vzpomínky jsou za oblibou i některých dalších značek – například Kofoly,

Výzkum probíhal v ČR v říjnu a listopadu 2023 ve dvou fázích: kvalitativní online komunita N=31 a následné kvantitativní dotazování CAWI, N=615 (z toho N=300 **gen Z, tj. 13–26 let**, N=157 **gen Y, tj. 27–40 let** a N=158 **gen X, tj. 41–55 let**). Do seznamu pro kvantitativní ověření obliby a jejích důvodů se nominovalo 90 značek z kvalitativní explorace. U nejoblíbenějších značek se zároveň ověřovaly důvody obliby postavené na insightech z kvalitativní fáze. V lednu 2024 proběhl kvalitativní dosběr (N=9) zaměřený na hlubší porozumění kvantitativním výsledkům, zejména fenoménu Lidl. V roce 2024 se Confess Research plánuje zaměřit na jednotlivé kategorie, např. retail, e-shopy, nápoje aj.

která kraluje značkám jídla a pití. Více než polovina respondentů ze všech věkových kategorií (gen Z, Y i X) uvedla jako hlavní důvody její obliby, že probouzí nostalgické vzpomínky, spojuje generace, ale také to, že se drží svého a nemění osvědčené za každou cenu.

A jak je na tom vaše značka? Jak si stojí u generace Z? Pokud jste to zatím nezjišťovali, je načase – generace Z totiž začíná vydělávat a bude víc a víc utrácet. A jak je vidět, může to u řady kategorií a značek znamenat opravdu změnu.

Petra Víšková, Confess Research

ALZA BODUJE VÝHODNĚJŠÍMI CENAMI PRO STUDENTY

Výzkum přinesl kromě „fenoménu Lidl“ i řadu dalších překvapivých zjištění – například, že za oblibou aplikací jako Youtube není u generace Z jen zábava a únik od starostí, ale i to, že pomáhá objevovat a učit se a že se díky této značce necítí osamocení („protože tam jsou příspěvky lidí s podobnými zájmy a problémy, jako mám já“). Nebo že „Alzák“ boduje u mladých díky alzaboxům („nenechá mne ve štychu“), ale hlavně proto, že byl jedním z prvních, kdo nabídl výhodnější ceny studentům. Největším překvapením pro nás ale bylo něco jiného: v desítce nejoblíbenějších značek jídla a pití není u gen Z ani jedna značka alkoholu (u gen X je hned na druhém místě Pilsner Urquel). Na nápoje, ale i některé další kategorie se proto plánujeme cíleně zaměřit v dalších vlnách projektu.

Foto: Shutterstock.com / Veronika Maškova

Lidl se dostal mezi TOP 5 spontánně zmíněných oblíbených značek gen Z a promptovaně byl mezi TOP10 značkami u všech generací (Z, Y, X).

VÝSLEDKY ANKETY ČESKÝ VÝROBEK ROKU 2023

Hlasovalo se ve 3 soutěžích: Potravinářské výrobky; Nepotravinářské výrobky a Anketa na Facebooku. V každé soutěži jsou výrobky dále rozděleny podle jednotlivých kategorií. Vzhledem k tomu, že v Anketě na Facebooku jsou zahrnuty stejné výrobky z potravinářské i nepotravinářské soutěže, je možné, že výrobek získá dvě ocenění.

Potravinářské výrobky: Absolutním vítězem kategorie je **Marinovaný bůček** od výrobce **Řeznictví Žabčík**.

Nepotravinářské výrobky: Absolutním vítězem kategorie jsou **Speciální kočárky** od výrobce **Benecykl**.

Hlasování na Facebooku: Absolutním vítězem kategorie jsou dva výherci se stejným počtem dosažených bodů: **Bertyčky Jalapeño** od společnosti **Tyčinky** a **Remal Expert**, **Barvy a laky Teluria**.

Podrobné výsledky v jednotlivých kategoriích jsou k dispozici na **www.czvyrobek.cz**

INZERCE

SPOLEČNOST BEPCO MÁ ČESKÝM FIRMÁM CO NABÍDNOUT

Vysoce kvalitní přepravní obaly pro čerstvé kategorie, sdílení poolingových obalů i prakticky nekonečná možnost recyklace použitých obalů. Kombinací vysoké kvality a udržitelnosti nyní společnost BEPCO oslovuje český a slovenský trh, jak vysvětlil Martin Mačica, zástupce společnosti BEPCO pro Česko a Slovensko.

Společnost BEPCO je v byznysu v oblasti retailu a jeho dodavatelů aktivní už více než 10 let, přesto v České republice a střední Evropě není dosud tak známá. Takže, kdo je BEPCO, jaká je její mise?
Máte pravdu, celá mise BEPCO začala jako součást iniciativy ECR Baltics pro standardizaci přepravních obalů, kde aktivně působíme od roku 2010. Jsme známí jako unikátní řešení pro dodavatele mléčných výrobků a masa. Středoevropský trh je pro naši společnost nový, ale chceme se zde připojit k udržitelné komunitě a přispět k výraznému snížení obalového odpadu. Nabízíme udržitelnou alternativu pro dodavatelský řetězec. Naši klienti dosáhli výrazného zvýšení efektivity přepravy, skladování, manipulace a dalších provozních činností oproti výsledkům dříve používaných řešení. V průměru mluvíme o 30% zlepšení výsledků dodavatelského řetězce.

Ve kterých zemích má firma své pobočky?
BEPCO spojilo své síly s jednou z největších organizací pro sdílené obaly IFCO, proto jsme schopni obsloužit všechny evropské trhy. Kromě toho jsme schopni poskytnout kompletní rozsah řešení a služeb všem stranám dodavatelského řetězce. Společně dokážeme obsloužit složité požadavky nejen retailových obchodníků, a to od importování ovoce a zeleniny až po flexibilní řešení lokálním výrobcům a dodavatelům. Každý trh má individuální potřeby a vyžaduje od poskytovatele služeb flexibilní přístup. Toto sdělení jsme si osvojili a fungujeme na jeho základě.

Jak plánujete rozvíjet své aktivity ve střední Evropě?
Plánujeme komunikovat se všemi stranami dodavatelského řetězce a porozumět jejich potřebám, abychom byli schopni nastavit nejlepší mix služeb s cílem dosažení maximální provozní a finanční efektivity pro každého. Dosažení nejlepších výsledků je možné zavedením standardů balení pro všechny kategorie dodavatelského řetězce. Vysoká míra penetrace standardizovaných obalů na trhu má pozitivní vliv na snižování nákladů, zvýšení efektivity provozních procesů, a především nižší dopad na životní prostředí a snížení emisí CO_2.

Společnost nabízí kromě jiného poolingové služby. Co konkrétně zahrnují?
Nabízíme doslova mix služeb. Sdílení poolingových obalů, jejich dlouhodobý pronájem nebo kombinace jednotlivých

Martin Mačica, zástupce společnosti BEPCO pro Česko a Slovensko.

služeb umožňují používat vratné obaly podle toho kdy, kolik a jaký typ zrovna potřebujete. Díky tomu jsou vaše náklady na balení variabilní. Pokud máte nižší prodeje, pak máte také méně nákladů, nikoli obráceně. Naše služby pomáhají vyvážit různé sezónní potřeby našich klientů během roku.

Univerzální systém vratných přepravek lze využít k distribuci prakticky všech kategorií produktů. Jaké jsou jeho největší benefity?
Zmínili jste to. Je to flexibilita. Jedno řešení vyhovující všem čerstvým kategoriím. Vzali jsme off-line obal a díky

Foto: BEPCO

technologii RFID jsme ho přenesli do 21. století. Naše standardizované obaly se perfektně hodí do automatizovaných provozů díky stabilní hmotnosti, stabilním rozměrům, nulové absorpci vlhkosti, snadnější identifikaci a dalším výhodám, které zabraňují prostojům ve výrobě. Obaly BEPCO do sebe zapadají jako „Lego“. Zboží od různých dodavatelů můžete seskládat do dokonalé stabilní kostky, která zároveň ochrání zboží během přepravy. Poolingové sdílení také zajišťuje, že se obaly neztratí na černém trhu. Je to udržitelné řešení.

V čem se liší od nabídky konkurentů?
Zajímavá otázka. Již jsem zmínil, že jsme poskytovateli univerzálního řešení. Naším každodenním chlebem je silný místní přístup k nalezení nejlepšího mixu služeb pro naše klienty. Nejdůležitějším je náš inovativní přístup. Všechny naše přepravky jsou vybaveny RFID technologií. Znamená to zcela jinou úroveň příležitostí pro celý dodavatelský řetězec. Všechny produkty jsou určeny pro automatizované výrobní linky. Jsem hrdý na náš bezpapírový administrativní systém. Žádné fyzické dodací listy, faktury nebo dobropisy. Vše je digitalizováno.

V logistice se stále více dbá na udržitelnost, jejíž součástí je snižování uhlíkové stopy při přepravě, při výrobě a oběhu obalů samotných. Kolik cyklů přepravní obaly BEPCO vydrží?
To je skvělá otázka. Udržitelnost je pro nás zásadní. Rádi bychom se s publikem podělili o to, že není plast jako plast. V rámci Eurozóny čelíme novým a novým pravidlům souvisejícím s omezením užívaní plastových obalů na jedno použití a v BEPCO vnímáme tento trend pozitivně. Roky 2025 a 2030 budou milníky pro Evropu a opakovaně použitelné obaly. Objevme spolu rozdíly mezi plastovými výrobky. Máme v portfoliu plastové obaly, které jsou s námi od začátku. V průběhu let jsme jimi přepravili obrovské množství čerstvých produktů. Jenom za loňský kalendářní rok jsme pouze použitím našich přepravek místo obalů na jedno použití ušetřili více než 5 milionů tun CO_2. Další úspory jsou za paletami a vozíky. Upřímně, počítáme s tím, že jeden plastový obal BEPCO přežije v průměru kolem 150 cest a v případě, že jeho kariéra skončí například poškozením, granulujeme jej a reinkarnujeme do stejného zbrusu nového obalu, který bude sloužit dalších 10 let. Takže jeden kus plastu může žít 100 let a sloužit až 1 500krát.

Materiál, ze kterého jsou obaly vyrobeny, je tedy bez problémů recyklovatelný?
Jednoznačně. Používáme výhradně recyklovatelný oběhový materiál. Náš vlastní rozbitý poolingový obal recyklujeme na stejné produkty. Toto je ideální scénář použití materiálu, abychom mohli prokázat, že plastové výrobky mohou světu nabídnout udržitelné služby s pozitivními ekonomickými ukazateli. Naši klienti tak mohou ušetřit náklady spojené například s uváděním obalů na trh a recyklačními poplatky.

Jak je v poolingovém systému zajištěna hygiena obalů určených pro potravinářské výrobky?
Dodržujeme přísná dezinfekční nařízení Evropské unie, místní předpisy v každé zemi a velmi přísná pravidla HACCP, abychom byli schopni obsloužit producenty všech čerstvých kategorií. Obstaráváme mycí technologie od renomovaných a celosvětově známých výrobců, abychom dosáhli vyšších hygienických

výsledků, jak to vyžaduje zákon. Každodenní laboratorní biologické testování a přísné hygienické normy nám umožňují obsluhovat naše klienty a plnit tak jejich nejvyšší očekávání.

Pro plynulé zásobování je nutná rychlá a bezchybná identifikace přepravních obalů. Jaké technologie využíváte?
Pro účely identifikace používáme RFID štítky na každé naší přepravce a paletě. Každý typ přepravky lze také velmi snadno vizuálně identifikovat pomocí různých barevných prvků a výrazných identifikačních popisů, které jsme přidali během procesu vývoje. Implementace těchto nástrojů do našich produktů spolu s použitím správných technologií jednoduše podporuje naše klienty například ve sledování teplot při přepravě a bezpapírová evidence urychluje proces příjmu zboží.

Chystá firma na trh nějaké novinky?
Naším nejnovějším produktem v portfoliu BEPCO jsou plastové palety. Zní to nudně, já vím, ale začali jsme naše současné mlékárenské a masné klienty převádět na plastové palety a velmi dobře se to rozvíjí. Inovacím otevření klienti se k nám vracejí s více než pozitivní zpětnou vazbou související se změnou, protože naše plastové palety můžeme nabídnout za ceny lepší nebo minimálně srovnatelné se zaužívanými dřevěnými paletami, což je pro naše klienty úžasným milníkem. Samozřejmě kromě jiných výhod, které jsem nezmínil. Těšíme se, že ve střední Evropě najdeme dalším inovacím nakloněné zákazníky pro společně udržitelnou a k přírodě šetrnou cirkulární budoucnost.

www.bebco.ee
martin.macica@bepco.sk

POS DOPLŇUJÍ VYSPĚLÉ TECHNOLOGIE

SOUČASNÉ POS KOMBINUJÍ AUTENTICITU, PŘÍRODNÍ MATERIÁLY, FUNKČNOST A NEJMODERNĚJŠÍ TECHNOLOGIE.

Komunikace značek se spotřebiteli se dnes odehrává dávno před vstupem do prodejny, a to prostřednictvím telefonů a počítačů. Až na prodejní ploše je ale možné dodat jim ten správný konečný impulz, díky kterému se z nich stanou nakupující. A k tomu slouží POS, do kterých zamířily moderní technologie.

Digitalizace, úspory, zvyšování efektivity a zavádění nových technologií, to všechno jsou témata, která hýbou světem současného maloobchodu. Doba kovidová ukázala výhody elektronického nakupování a urychlila veškerou digitalizaci. Mnozí spotřebitelé se díky ní naučili využívat e-shopy a internetové nakupování již permanentně zařadili do spektra svých nákupů. Nicméně rádi se také vracejí do kamenných prodejen, a to kvůli zážitku z nákupu, který jim obrazovky počítačů a mobilních telefonů nabídnout nemůžou.

TECHNOLOGIE MUSÍ BÝT PŘÁTELSKÉ

Podle Jacka Strattena, Head of Trends, Insider Trends, UK, mnoho spotřebitelů dnes se značkami komunikuje převážně elektronicky. Jak na posledním ročníku POPAI Fóra připomněl, spotřebitelé rádi využívají technologie a se značkami interagují prostřednictvím nejrůznějších kanálů. Zejména mladí lidé rádi nakupují podle videí a využívají technologie, které jim nabízený produkt přizpůsobí na míru podle jejich vkusu a cítění, přičemž neodmítnou ani možnost vizualizace, která jim produkt ukáže tak, jak bude vypadat, pokud si jej zakoupí. Dámy tak rády využijí virtuální zrcadlo s možností ukázky, jak na jejich tváři bude vypadat dekorativní kosmetika, a pánové zvolí střih a barvu oděvu podle toho, jak se jim bude jevit na obrazovce, která jim ji zobrazí přímo na jejich postavě. Jak Jack Stratten podotýká, spotřebitelé si nové technologie vlastně vůbec neuvědomují, pouze je využívají. Zdůraznil však také, že i když se značná část komunikace odehrává mimo prodejnu, až 83 % procent současných spotřebitelů dává přednost nákupu v blízké kamenné prodejně, tedy pokud taková prodejny existuje. A právě kamenné prodejny jsou dnes místem zážitku, kde se lidé mohou se zbožím blíže seznámit, dotknout se ho… A to i když samotný nákup proběhne následně přes internet.

Foto: Archiv autora

Cílem zadavatele Nestlé Česko i realizační společnosti Authentica bylo vytvořit box, který by pomocí wow efektu napomáhal šíření obsahu vytvořeného influencery, a zvyšoval tak povědomí o aktuálně lunchovaných novinkách.

DŮLEŽITÁ JE AUTENTICITA

Rozšiřování nových technologií nahrává jejich stále klesající cena. V prodejnách se s nimi proto budeme setkávat stále častěji, nicméně jak upozorňuje Jack Stratten, pro jejich rozšíření (a udržení se) není až tak důležité, jak moc jsou převratné a inovativní, ale jak přátelské a jednoduché jsou pro samotné používání. Implementace digitálních technologií a pozitivní zákaznický zážitek jsou jednotícím pojítkem POS prostředků, které ve svých kategoriích získaly nejvyšší ocenění v posledním ročníku soutěže POPAI Awards. Absolutní vítěz Radegast Hořké regálové čelo, které pro Plzeňský Prazdroj vytvořila firma fajný dizajn, v sobě spojuje precizní řemeslné zpracování s důrazem na zákaznický zážitek a použití digitálních technologií. Právě díky tomu dnes můžou zákazníci na vlastní kůži prožívat značku Radegast přímo v prodejně. „Naším cílem bylo vytvořit pro zákazníka autentický zážitek, a proto jsme se rozhodli nepoužívat žádné náhražky, ale autentické prvky. A to včetně materiálů. Na regálová čela jsme proto umístili reálné dřevěné klády či kameny nasbírané v přírodě a k autenticitě přispívá také osazení čela vodní str. 54

MINIMALISMUS VEDE, DS SMITH SÁZÍ S DISPLEJEM NA JEDNODUCHOST

Dnešní doba, zaměřená na udržitelnost a ekologii, přináší inovace, které nás vedou k přehodnocení toho, co považujeme za atraktivní a funkční ve světě obchodu a prezentace produktů. Jednou z takových inovací je přístup společnosti DS Smith k vytvoření Mana Tower displeje, který se vymyká tradičním konceptům vizuální prezentace produktů.

Společnost DS Smith představila unikátní beztiskovou konstrukci Mana Tower displeje, která nevyužívá lepení ani potisk, ale spoléhá na zajímavou a inovativní konstrukci. Tento přístup nejenže odpovídá filozofii „méně je někdy více“, ale také podporuje udržitelnost a minimalizaci ekologické stopy. Displej je vyroben z recyklovaného papíru, což umožňuje snížit dopad na životní prostředí a zároveň poskytuje stabilní a bezpečnou prezentaci produktů Mana. Díky konstrukci, která dokáže udržet až 11 kg váhy, a designu, který je přizpůsoben velikosti multipacků, je tento displej nejen praktický, ale i efektivní ve využití prostoru.

UMÍSTĚNÍ SAMOSTATNĚ I NA PALETĚ

Flexibilita a jednoduchost jsou klíčovými prvky tohoto řešení. Mana Tower displej může stát samostatně, nebo být umístěn na lepenkové paletě, což umožňuje různé možnosti prezentace v různých prodejních prostředích. Zámečky na dně stojanu bezpečně spojují displej s paletou, což zajišťuje stabilní přepravu a snadnou manipulaci.

Design a vizuální prezentace tohoto řešení jsou v souladu s duchem značky Mana. Čistý a jednoduchý vzhled Mana Tower displeje umožňuje, aby produkty byly dobře viditelné z boku i zepředu, a zároveň podporuje atraktivitu barevných lahviček Mana, které na nepotištěném pozadí ještě více vyniknou. Tento přístup zpochybňuje tradiční představu, že displej musí být vizuálně nápadný a potištěný, aby přilákal pozornost zákazníků. Místo toho DS Smith ukazuje, že produkt může excelovat ve své přirozené kráse a přitáhnout zákazníka svou jednoduchostí a čistotou.

Udržitelnost a společenská odpovědnost jsou hluboce zakořeněny v každé „cihle“, ze které je Mana Tower postaven. Použitím recyklovaného papíru a eliminací lepidel a toxických materiálů DS Smith nejenže snižuje ekologickou stopu, ale také usnadňuje recyklaci celého Mana Tower displeje.

OCENĚNÍ VE SVĚTOVÉ SOUTĚŽÍ POPAI AWARDS

Co významně podtrhuje úspěch a inovativnost tohoto řešení, Mana Tower displej byl oceněn na prestižní soutěži Obal roku v kategorii POP&POS displeje a stejně tak obsadil i 3. místo ve světové soutěži POPAI Awards. Toto ocenění potvrzuje, že přístup „méně je více“ a zaměření na udržitelnost může být nejen přínosem pro životní prostředí, ale také klíčem k dosažení uznání v oboru. Za celým nápadem na originální zpracování displeje stojí Jiří Pojsl a Jan Karlík z DS Smith. Mana Tower displej představuje úspěšný příklad, jak může být minimalismus účinným nástrojem pro prezentaci produktu. S rostoucím zájmem o udržitelné životní prostředí se Mana Tower stává příkladem toho, jak mohou společnosti přispět k ochraně přírody.

www.dssmith.com

ADVERTORIAL

fontánkou či využití audiovizuálního efektu – hromu a blesku," popisuje Ondřej Balajka, designer, fajný dizajn.

PROSAZUJE SE PŘÍRODA

Radegast pro svou kampaň, která zahrnovala celý marketingový mix, oslovil i dalšího tvůrce – společnost Dago, která s projektem Radegast Brand Story Telling end Cup získala nejvyšší ocenění v kategorii Světelná komunikace. „Také naším cílem bylo přinést do prodejny element přírody," podotýká Luboš Plačko, Senior Project Manager, Dago. K tomu posloužila reálná voda, nestandardní velikost vystavení i promyšlené osvětlení produktů, polic, loga či světelné orámování. A samozřejmě opět interaktivita ve formě ozvučeného blesku. Mimochodem zvuk hromu nepochází z žádné mezinárodní zvukové banky, ale kvůli autenticitě a zamýšlenému umístění na českém trhu byl použit záznam zvuku reálného hromu pořízený v České republice. Je nutno podotknout, že tento oceněný exponát není klasickým POS prostředkem, jehož úkolem je okamžitě zvednout prodeje, ale jeho posláním je budovat vztah se značkou. „Nejde o klasické prodejní čelo, a proto je pro nás velice důležité, že dokázalo motivovat k nákupu našeho piva až 65 % těch, kteří kolem něj procházeli," podotýká Viktorie Šenkárčin, Innovation Junior Manager, Plzeňský Prazdroj.

POS DEMONSTRUJE ODOLNOST

Důležitost kamenné prodejny pro přesvědčení zákazníka k nákupu mobilního telefonu si uvědomuje i značka Samsung. Pro tu vytvořila firma Cheil Czech – Shoptect Galaxy Z-Foldable Durability Kit, který zvítězil v kategorii Elektronika, IT produkty a Prostředky pro služby podpory prodeje. Tomuto POS prostředku připadl nelehký úkol – ukázat zákazníkům, že velký rozkládací displej mobilního telefonu Samsung je vysoce odolný a vydrží zacházení jako všechny předešlé modely. Základem tohoto POS je přístroj, který specializované laboratoře využívají při zátěžových testech. V tomto případě je však kromě funkčnosti kladen důraz také na poutavý design, a proto je nabízený mobilní telefon umístěn pod designovým průhledným odnímatelným krytem, který však může prodejní personál v případě potřeby odejmout. Dále je zde je umístěna technická a elektronická část, která v pětisekundových intervalech otevírá a zavírá telefon. Počet složení a otevření ukazuje číselník a všechny důležité technické informace o telefonu zobrazuje displej umístěný vedle něj. Pro deset zemí vzniklo 176 těchto sad a vyznačují se vysokou precizností provedení. Zpracování jde dokonce tak daleko, že hrany krytu z průhledného plexiskla jsou vytvořeny 45° řezem a následně zaobleny tak, že budí zdání, jako by byl kryt vytvořen z jednoho kusu.

Foto: archiv autora

Pomáhat komunikovat udržitelnou výrobu krmiv pro domácí mazlíčky dostal za úkol vítěz kategorie Ekologické koncepce: Planet Pet – udržitelný veletržní stánek, vytvořený firmou Logik.

POS, NEBO ZBOŽÍ?

Prolínání trendu podpory prodeje na prodejní ploše a mimo ni dokazuje Kit Kat influ box, který je držitelem ocenění Nejlepší POP z materiálu na bázi papíru. Původně byl zaměřený na influencery a měl tvořit jakýsi předvoj před tím, „než zákazník vstoupí do prodejny", kam si jde pro svůj produkt. Zajímavé je, že i když podporuje prodej v digitálním prostředí, je vytvořen z klasického materiálu. Sázkou na jeho úspěch byla v tomto případě nadstandardní velikost ve tvaru promovaného produktu a schopnost zaujmout. Cílem zadavatele Nestlé Česko i realizační společnosti Authentica bylo vytvořit box, který by pomocí wow efektu napomáhal šíření obsahu vytvořeného influencery, a zvyšoval tak povědomí o aktuálně lunchovaných novinkách. Materiálem je karton, vlnitá a hladká lepenka a hlavním prvkem

realizace je zvětšenina nabízených produktů. Jak podotýká Ondřej Melichar, Project Manager, Authentica, kromě samotného boxu bylo zapotřebí vyřešit kvalitní upevnění reálných produktů tak, aby k influencerům dorazily neporušené. Výsledkem snažení byla obrovská obliba boxu, takže se zadavateli ozývali další a další influenceři, kteří byli ochotni pro značku pracovat i zadarmo, jen aby box získali. Díky tomu měla kampaň o 30 % vyšší zásah, než je obvyklé, a protože zájem projevili také rodiče, kteří si jej přáli získat pro děti, pracuje nyní zadavatel na trvalém zalistování v portfoliu jednoho z největších českých on-line prodejců potravin.

PRODÁVÁ UDRŽITELNOST

Důležitým prodejním argumentem je udržitelnost. Ta se promítá nejen do samotných výrobků, ale také do POS. Pomáhat komunikovat udržitelnou výrobu krmiv pro domácí mazlíčky dostal za úkol vítěz kategorie Ekologické koncepce: Planet Pet – udržitelný veletržní stánek, vytvořený firmou Logik. Ten byl primárně připravený pro start nové značky Planet Pet na finském trhu, kde je udržitelnost naprosto klíčová. Firma na něj proto použila zejména přírodní materiály či vodou ředitelné barvy. Filozofií zadavatele – společnosti Vafo Praha je udržitelná výroba, při které na produkci zvířecího krmiva používá suroviny, které lidem nevyhovují, ale pro zvířata představují vysoce jakostní surovinu. „Lidé například z drůbeže nejvíce konzumují prsa a stehna a zbytek jde právě do zvířecího krmiva," vysvětluje Milan Rytíř, Trade & Export Marketing Manager, Vafo Praha. Firma se proto rozhodla uvést na trh novou ekologickou značku Planet Pet, která je zaměřena na majitele zvířecích mazlíčků v městském prostředí, zejména na mileniály ve věku dvacet až čtyřicet let, a to s převahou žen. A právě těmto majitelům musel POS komunikovat nejen samotné krmivo, ale také další atributy, které výrobce při jeho výrobě používá. Levá část je navržena pro prezentaci psího sortimentu, pravá pro prezentaci kočičího sortimentu. Zadní stěna je vyrobena z paletových materiálů a horní část doplňují truhlíky s živými bylinami. Středovou část tvoří komunikační display s využitím fotovoltaického panelu, který pouze pomocí denního světla roztáčí ikonu planety. Ta zákazníky edukuje o šesti krocích udržitelnosti, které firma při výrobě tohoto krmiva dodržuje. Díky úspěšnému startu na finském trhu dnes dva z těchto stánků putují Evropou a propagují značku v Německu a dalších zemích.

Kamenné prodejny jsou dnes místem zážitku, kde se lidé mohou se zbožím blíže seznámit, dotknout se ho a nechat na sebe působit atmosféru prezentace.

Foto: Pavel Neumann

Pavel Neumann

INZERCE

INSTALACE VAKUOVÉHO ODVODNĚNÍ JE NEZÁVISLÁ NA KONSTRUKCI BUDOVY A PODLAHY

Jedním z důležitých aspektů provozu chladicích zařízení je efektivní odvodnění kondenzátu. Jakou technologii zvolit a proč, vysvětlil Alexander Stromp – Retail segment manager ve společnosti ACO Stavební prvky spol. s r.o.

Společnost ACO stavební prvky je lídrem trhu v oblasti odvodňovacích systémů. Jaké služby a produkty nabízíte?
Nabízíme širokou škálu služeb a produktů pro firmy působící v různých odvětvích. Naše portfolio zahrnuje komplexní systémy hospodaření s povrchovou vodou a odvodněním budov, přičemž nedávnou novinkou je začlenění řešení vakuového odvodnění.
Jsme hrdí na naši dlouhou historii inovací a naši schopnost přizpůsobit se dynamickým potřebám trhu, abychom poskytli nejlepší možné služby a produkty.

Alexander Stromp, Retail segment manager ve společnosti ACO Stavební prvky

Jaké jsou výhody vakuového odvodnění kondenzátu z chladicích zařízení oproti gravitačnímu odvodnění?
Chladicí zařízení jsou klíčovým prvkem v mnoha prodejnách, které vyžadují řízení teploty a vlhkosti. Jedním z důležitých aspektů provozu těchto zařízení je efektivní odvodnění kondenzátu, který se vytváří při chladicím procesu. Existují různé metody odvodnění, ale vakuové odvodnění se stává stále populárnější volbou, díky mnoha výhodám oproti tradičnímu gravitačnímu podlahovému odvodnění.
Jednou z hlavních výhod vakuového odvodnění je jeho efektivita. Při použití vakuového systému je možné odstranit kondenzát mnohem rychleji a účinněji než pomocí gravitačního odvodnění. To znamená kratší čas a minimalizaci rizika přetečení nebo zanesení chladicího systému.
Další výhodou je možnost umístění sběrných jednotek téměř kdekoli. Na rozdíl od gravitačního odvodnění, které vyžaduje spád potrubí a předem definované rozmístění vpustí, může být vakuový systém instalován s větší flexibilitou. Navíc vakuové odvodňovací systémy obvykle vyžadují nižší úroveň údržby než jejich gravitační protějšky.

Instalace je nezávislá na konstrukci budovy a podlahy. Co to konkrétně znamená?
Gravitační odvodnění často vyžaduje vytvoření spádu podlahy nebo instalaci podlahových vpustí, což může být časově i finančně náročné. Naopak vakuový systém může být jednoduše umístěn v prostoru na podlahu, aniž by bylo nutné provádět rozsáhlé stavební úpravy infrastruktury budovy.
Dále, díky nezávislosti na konstrukci podlahy není nutné během instalace vakuového odvodnění zavírat obchody. Gravitační odvodnění často vyžaduje zásahy do skladby podlahy, což často znamená přerušení provozu po dobu instalace. V případě vakuového systému může být instalace provedena v minimálním čase, což minimalizuje nepříjemnosti pro majitele budov i zákazníky.
Celkově tedy nezávislost instalace vakuového odvodnění na konstrukci budovy a podlahy přináší významné výhody v podobě úspory času, peněz a minimalizace přerušení provozu.

Kdy by měla firma zvolit instalaci systému vakuového odvodnění kondenzátu?
Firma by měla zvolit instalaci systému vakuového odvodnění kondenzátu v několika situacích, zejména pokud má zájem o snadné a rychlé změny layoutů prodejen a potřebuje flexibilně reagovat na trendy v oblasti čerstvých potravin, které vyžadují více chladicích zařízení. Pokud je v podlaze instalováno podlahové topení, je volba vakuového odvodnění logická. V neposlední řadě, pokud chce zajistit bezproblémový provoz bez složitého čištění gravitačních odpadů pod chladicím nábytkem.
- Flexibilita layoutu: Vakuové odvodnění umožňuje umístění chladicích zařízení bez ohledu na konstrukci podlahy. Firma může snadno a rychle měnit layout prodejen podle aktuálních potřeb a trendů, aniž by musela provádět rozsáhlé úpravy infrastruktury.
- Rychlá instalace: Vakuové odvodnění lze nainstalovat rychleji a efektivněji než tradiční gravitační systémy. Obchodník tak může nové chladicí zařízení rychle nasadit do provozu, což je klíčové zejména pro potřeby trhu s čerstvými potravinami.
- Minimalizace přerušení provozu: Instalace vakuového odvodnění nevyžaduje zavírání prodejen během instalace. Pokud firma potřebuje rychlou, flexibilní a efektivní možnost instalace chladicích zařízení a chce snadno reagovat na změny v poptávce po čerstvých potravinách, pak je vakuové odvodnění kondenzátu ideální volbou pro optimalizaci provozu a maximalizaci flexibility.

Kolik chladicích jednotek lze připojit na jednu nádrž?
Na jednu sběrnou nádrž lze připojit až osm chladicích jednotek. Tato kapacita umožňuje efektivní a účinný odvod kondenzátu z chladicích zařízení a zároveň poskytuje dostatečnou flexibilitu v rozložení chladicích jednotek v prostoru. To má i estetický přínos, protože čím méně sběrných nádrží, tím méně rušivých přípojek stoupacího potrubí.

www.aco.cz

ADVERTORIAL

ACO Vakuové odvodnění

Systém pro odvod kondenzátu z chladicích a mrazicích boxů

ACO. we care for water

LIDL SI UDRŽUJE NÁSKOK

POMYSLNÝ ŽEBŘÍČEK NEJVĚTŠÍCH RETAILERŮ BY DOZNAL ZNAČNÝCH ZMĚN, POKUD BY SE MEZI NĚ ZAPOČÍTALI PRODEJCI ELEKTRO, DROGERIE, HOBBYMARKETY NEBO NÁBYTKÁŘI.

V České republice v některé z prodejen tzv. moderních prodejních formátů, tedy hypermarketu, supermarketu nebo diskontu, nakupuje alespoň někdy převážná většina obyvatel. Není proto divu, že se jim obratově daří. Ne vždy jsou ale obchodníci úspěšní z pohledu ziskovosti.

Podle studie vědců z Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity, kterou letos v lednu zveřejnili ve spolupráci s Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže drží na českém maloobchodním trhu 75% podíl osm největších obchodních řetězců patřících do šesti nadnárodních skupin. Antimonopolní úřad zároveň uvedl, že český trh je podle něj konkurenční a formuje ho hlavně chování zákazníků. Mezi dominantní hráče patří Albert, Globus, Makro, REWE Group (Billa, Penny), Schwarz-Gruppe (Kaufland, Lidl) a Tesco. Silnou pozici mají i české retailové skupiny v čele se Skupinou COOP. K lokálním silným hráčům patří například JIP Východočeská.
Tržní podíl retailových řetězců na celkovém trhu v řadě zemí vykazuje jejich daleko větší sílu. Například v roce 2017 měly podle údajů Svazu obchodu a cestovního ruchu (SOCR ČR) čtyři řetězce podíl v Německu 77 % a v Rakousku vždy 79 % a ve Velké Británii dokonce 85 %.

Ročně řetězce investují do modernizace a výstavby prodejen 10–12 mld. Kč. Pro zajímavost, jak uvedl SOCR ČR, počet zákazníků na jednu prodejnu v ČR je 2 337, kdežto v Německu 2 276.
Plánování výstavby prodejen je strategickou záležitostí v hodnotě desítek milionů Kč. Vychází z analýzy kupní síly, velikosti spádové oblasti a síly konkurence v okolí.

POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE VEDOU

Potraviny jsou základním předpokladem přežití člověka a podle potřeby také dobrým politickým argumentem. Fakt, že „jíst se musí“, spojený se skutečností, že současný zákazník má řadu požadavků na to, co, jak a kde chce nakupovat, umožnil obrovský růst potravinářských řetězců v globálním měřítku.
Největším obchodním řetězcem v Česku podle tržeb nepřekvapivě zůstává Lidl. Vyplývá to z výročních zpráv, které podniky každý rok povinně zveřejňují v obchodním rejstříku. Ani pořadí na dalších dvou místech se oproti předchozímu roku nezměnilo: Druhý je Kaufland, který stejně jako Lidl patří do německé skupiny Schwarz. Třetí je Albert, který vlastní nizozemská společnost Ahold Delhaize.

NEJVĚTŠÍ POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE

Pořadí	Název	Obrat v mld. Kč*	Počet prodejen
1.	Lidl	84,4	316
2.	Kaufland	72	143
3.	Albert	61,4	337
4.	Penny	48,7	420
5.	Tesco Stores	45,7	186
6.	Billa	33,7	254
7.	Makro Cash&Carry	32,1	13
8.	Globus	24,9	16

* Protože každý z řetězců má jiné účetní období, je pořadí v žebříčku jen orientační. (Albert, Penny Market a Billa mají finanční rok shodný s kalendářním rokem. Lidl, Kaufland a Tesco mají finanční rok do 28. 2. Kaufland výsledky 2022/2023 nezveřejnil, uvádíme meziroční srovnání 2020/2021 vs 2021/2022. Globus má finanční rok do 30. 6.)
Zdroj: Obchodní rejstřík, výroční zprávy společností

ONLINE PRODEJ POSILUJE

Většina řetězců rozvíjí dnes kromě kamenných prodejen také různé formy omnichannel strategie. S vlastním e-shopem přišlo jako první Tesco a v posledních letech postupně vlastní online prodejní platformy spouštějí další řetězce. Dostat internetový prodej do černých čísel je však běh na dlouhou trať. Své o tom ví i internetoví specialisté jako Rohlík nebo Košík.cz. Zatím ojedinělou cestu mezi řetězci zvolil Kaufland, který i v České republice přišel s internetovým tržištěm Kaufland.cz.

SILNÍ HRÁČI NEJSOU JEN V SORTIMENTU POTRAVIN

Například Alza dosáhla v loňském roce obratu 46 mld. Kč. dm drogerie markt v České republice vykázala v obchodním roce 2022/2023 obrat ve výši 16,3 mld. Kč a upevnila tak své postavení jedničky na trhu specializovaných drogerií. Přes 11 miliard se již před několika lety přehoupla Ikea, Hornbach kolem 10 miliard korun.
Trhem i obraty zamávají velcí hráči v oblasti Marketplace, jako je Allegro, které po akvizici internetového prodejce Mall v roce 2023 plně vstoupilo na český trh.

ek

ravafol®
Profesionální výroba retailové reklamy
Dostal jsem doporučení.
Dalibor B.
Retailová společnost
www.ravafol.cz

UDRŽET PRODEJ I MARŽE BUDE OBTÍŽNÉ

MALOOBCHODNÍCI BUDOU S VELKOU PRAVDĚPODOBNOSTÍ NADÁLE SOUTĚŽIT O CO NEJNIŽŠÍ CENY, ABY SI UDRŽELI DOSAŽENÉ TRŽNÍ PODÍLY.

Evropští maloobchodní prodejci potravin se musejí v nadcházejících 12–18 měsících připravit na to, že prostředí, v němž podnikají, jim nebude příliš nakloněno. Objem prodeje zůstane nízký, či vzroste jenom nepatrně, a chabá spotřebitelská nálada se nezlepší. K uvedenému závěru ve své studii dospěla ratingová agentura Moody´s.

Kombinace dvou základních faktorů – klesajících cen potravin a slabé spotřebitelské důvěry – jsou stěžejní důvody, proč bude pro evropské maloobchodní prodejce potravin obtížnější zachovat nejen objem, ale i ziskové marže. Přitom velké nadnárodní řetězce si v očích věřitelů zachovají svoji „úvěrovou spolehlivost“, což ale nelze říci o menších maloobchodních společnostech.

KLÍČOVÝ FAKTOR – CENA

Ceny důležitých potravinářských komodit by měly po svém vzepětí v roce 2022 (kdy Rusko koncem února napadlo Ukrajinu) dále klesat, ale pořád zůstanou na mnohem vyšší úrovni než před nástupem globální covidové pandemie.

Prodejní ceny budou pro zákazníky, jejichž reálné příjmy v předchozích měsících silně rozleptala inflace, stále důležitější. Tento trend vyústil v další expanzi německých diskontních řetězců Aldi a Lidl napříč Evropou.

Konkurence je obzvlášť intenzívní ve Francii a Británii, kde dominují velké nadnárodní řetězce a tamní trhy vzhledem ke své saturaci skýtají velice omezený potenciál pro další organický růst, poznamenává studie agentury Moody´s. Poukazuje rovněž na to, že hlavní evropské potravinářské řetězce v posledních letech výrazně zvýšily své tržní podíly a v tomto nastoupeném trendu budou v následujících 12–18 měsících pravděpodobně pokračovat.

Dodatečnou výhodu získají řetězce s rozsáhlou nabídkou privátních levných značek, což je jejich silná komparativní výhoda během jednání s renomovanými velkými značkami. Zpráva jako příklad jmenuje řetězce Mercadona ve Španělsku, Leclerc ve Francii nebo MC Retail v Portugalsku.

Pozice hypermarketů na trhu dále zeslábne, naproti tomu si polepší obchody typu konvenience. Vzroste také význam online prodeje potravin. Společnostem, v jejichž struktuře připadá významné místo hypermarketům (mj. Carrefour, Auchan), se budou bez ohledu na jejich silné postavení na trhu tenčit ziskové marže.

Foto: Shutterstock.com / mimpki

Pozice hypermarketů na trhu dále zeslábne, naproti tomu si polepší obchody typu konvenience, upozorňuje ve své studii ratingová agentura Moody´s.

VYŠŠÍ NÁKLADY KVŮLI ENVIRONMENTÁLNÍM PŘEDPISŮM

Nová regulační pravidla, která loni schválila Evropská unie na účinnější ochranu životního prostředí, budou tlačit na růst nákladů u maloobchodníků. Těmto požadavkům snáze vyhoví velké nadnárodní řetězce než menší společnosti.

Jde především o pravidla mající zabránit dalšímu odlesňování na Zemi (deforestation regulation – EUDR). Nová evropská legislativa se týká sedmi komodit – sójových bobů, hovězího masa, palmového oleje, dřeva, kaučuku, kakaových a kávových bobů.

Evropané konzumující třeba argentinské maso nebo pijící ugandskou kávu by měli mít od letošního prosince jistotu, že tyto produkty se na jejich stůl nedostaly z oblastí zasažených odlesňováním či jinými praktikami vedoucími k degradaci lesů. Společnostem, jež jsou součástí dodavatelských řetězců, to přinese vyšší náklady.

Evropský maloobchod podle různých odhadů do roku 2030 vynaloží na klimatickou politiku zahrnující například energeticky úspornější mrazicí zařízení nebo instalaci solárních panelů na střechy prodejen 25 mld. – 65 mld. eur, předpokládá poradenská firma McKinsey & Co.

Potravinářský maloobchod dále zrychlí tempo investic do nových technologií, včetně zavádění umělé inteligence. To se týká zejména online prodeje nebo správy shromažďovaných dat. Umělá inteligence zvýší využitelnost a hodnotu zákaznických dat. Maloobchodníkům se současně naskytne možnost generovat solidní příjmy z reklamy na jejich online platformách.

ič

ŘETĚZCE V USA OMEZUJÍ POČET SAMOOBSLUŽNÝCH POKLADEN

OBCHODNÍCI V NĚMECKU, ALE I ČESKU A DALŠÍCH EVROPSKÝCH ZEMÍCH INVESTUJÍ NEMALÉ SUMY DO SAMOOBSLUŽNÝCH POKLADEN, KTERÉ JIM SNIŽUJÍ PERSONÁLNÍ NÁKLADY A ZÁKAZNÍKŮM ŠETŘÍ ČAS. ALE MOHOU S NIMI NASTAT I NEPŘÍJEMNÉ PROBLÉMY, COŽ NAPOVÍDAJÍ ZKUŠENOSTI Z USA.

V USA, jež jsou považovány za průkopníka samoobslužných pokladen, přibývá řetězců, které jejich počet omezují, a v některých prodejnách je dokonce zcela ruší. Argumentují tím, že přes ně uniká značný objem nezaplaceného zboží, což akcionáři řetězců zainteresovaní na co nejvyšším zisku, kritizují.

Zdá se, že Amerika signalizuje určitou změnu trendu, možná nečekanou. Nesouvisí jenom s přibývajícími krádežemi, nýbrž i s nákupními zvyklostmi Američanů, zejména starší generace. Klasické pokladny, u nichž sedí člověk zdravící zákazníky (a také je kontrolující), opětovně zavádějí společnosti Target, Walmart, Cosco a mnohé další.
Z celkového počtu pokladen nacházejících se v amerických supermarketech koncem minulého roku připadalo na samo-

Foto: Shutterstock.com / ZikG

Maloobchodní řetězec Walmart kvůli rozsáhlým krádežím již omezil samoobslužné pokladny ve státě Nové Mexiko.

obslužné 38 %, uvedla poradenská firma Catalina. Ukazuje se ale, že mnohým zákazníkům samoobslužný systém nevyhovuje. Američané byli léta zvyklí na to, že jim zaměstnanci zaplacené zboží za pokladnou (v odkládací zóně) naskládají do papírových či plastových tašek a odvezou až k autu na parkoviště, kde je ještě pomohou přeložit. Nyní se mnozí spotřebitelé zlobí, že veškerý nákupní proces je jenom na nich. Sociální sítě se jenom hemží jízlivými, cynickými komentáři na účet obchodníků.

ZTRÁTY JSOU NEÚNOSNÉ

Národní federace amerického maloobchodu (NRF) ztráty způsobené neplatícími zákazníky u samoobslužných pokladen v roce 2022 odhadla na 112 mld. USD, což jsou zhruba 4 % celkové sumy, jež „proteče“ samoobslužnými pokladními zónami. „Obchodníci chtějí zavedením samoobslužných pokladen především snížit personální náklady. Za přijatelné lze v těchto

INZERCE

Foto: Shutterstock.com / Colleen Michaels

Předmětem kritiky zákazníků i různých organizací na ochranu spotřebitelů jsou často vadné skenery.

zónách považovat asi dvouprocentní ztráty," uvedl v listu Handelsblatt David Marcotte z poradenské firmy Kantar Consulting. Ona čtyřprocentní ztráta způsobená „systémovými chybami" a záměrnými podvody je podle něj pro maloobchodní podniky a jejich akcionáře nepřijatelná.

„Jsme příliš závislí na samoobslužných pokladnách a musíme hledat možnosti, jak tuto závislost zmírnit," prohlásil šéf správní rady diskontního řetězce Dollar General Todd Vasos na setkání s investory. Těm se částečný ústup od samoobslužného systému příliš nelíbí, ale Vasos se jim snažil vysvětlit, že „lidská složka" má nesporné kladné stránky. „Máte-li někoho, kdo zákazníka pozdraví, uvítá a také vše zkontroluje, přispívá to k růstu tržeb," zdůvodnil Vasos akcionářům částečný návrat klasických pokladen.

Maloobchodní řetězec Walmart (podle tržeb největší na světě) kvůli rozsáhlým krádežím výrazně omezil samoobslužné pokladny ve státě Nové Mexiko. Konkurenční společnost Target umožňuje samoobslužné placení zákazníkům maximálně s 10 položkami. Tento řetězec supermarketů se po stížnostech zákazníků na špatně fungující skenery rozhodl v jednom obchodě ve městě Delaware samoobslužné pokladny zcela zrušit. Další řetězce ujišťují, že v nově otevíraných prodejnách bude více klasických pokladen než v těch stávajících.

ZÁKAZNÍKY IRITUJÍ NESPOLEHLIVÉ SKENERY

Ztráty způsobují nejenom zloději, ale i zákazníci dopouštějící se při samoobslužném placení chyb. Ale všechno nelze připisovat nepoctivým či roztržitým zákazníkům. Američané si stále častěji stěžují, že skenery snímají chybné hodnoty nebo vůbec nefungují. Právě vadné skenery jsou předmětem kritiky zákazníků i různých organizací na ochranu spotřebitelů. Čím více zboží jde přes skener, tím větší je pravděpodobnost, že nastane technický problém. Na obrazovce se tak zákazníkům objeví varování „Unexpected Item in Bagging Area" (nečekaná položka v odkládací zóně), samoobslužná pokladna se poté automaticky vypne a zákazník musí vyčkat příchodu personálu. Taková je každodenní realita.

Přibývá případů, kdy majitelé supermarketů obviňují z krádeže nevinné, z čehož bývají soudní spory.

Kromě toho platí, že pro starší lidi je nákup něco jako společenská událost (jdou „mezi lidi"), což pro mladou generaci, kterou více tlačí čas, zdaleka neplatí. „Tuto skutečnost není radno v rychle stárnoucí společnosti, jako je ta americká, podceňovat," komentuje David Marcotte.

Některé státy americké unie maloobchodníkům nařizují, aby v každé prodejně byla alespoň jedna pokladna s obsluhou, což je ale zjevný ústup od původního záměru zavést kompletní automatizaci pokladních zón. Dalším opatřením může být poplatek, který musí státu z každé bezobslužné pokladny obchodník odvádět (např. 5 000 USD jako jakási daň z dosažených personálních úspor).

Ovšem to, že by samoobslužné pokladny z amerických obchodů zcela zmizely, je vyloučené. Potenciál nákladových úspor, který skýtají, je lákavý. Ale řetězce budou najímat více „asistenčního" personálu, protože nechat placení opravdu velkých nákupů nebo vracení některých položek u pokladny jenom na zákaznících může být opravdu složité.

V NĚMECKU SE OSVĚDČUJE KOMBINACE SYSTÉMŮ

Německým obchodníkům se osvědčuje souběžné využívání obou systémů. Až na výjimky (zvláštní prodejní koncepty) neexistují prodejny bez pokladního personálu. „Zákaznice a zákazníci se mohou rozhodnout, který systém je při placení jejich nákupu nejvhodnější," uvedl

POČET PRODEJEN SE SAMOOBSLUŽNÝMI POKLADNAMI V NĚMECKU

2015	320
2017	530
2019	970
2021	2 310
2023	5 010

Vždy stav koncem srpna daného roku
Zdroj: Handelsblatt (s odkazem na Ústav pro výzkum maloobchodu EHI)

Foto: Shutterstock.com / Colleen Michaels

André Giesen, ředitel National Store Operations v diskontním řetězci Aldi.
Samoobslužné pokladny v Německu nejvíce oceňují lidé zaměstnaní v kancelářích, kteří si mohou během polední či jiné pauzy odskočit do obchodu a rychle tam udělat malý nákup. Stejně tak studenti a všichni, kdo potřebují nakoupit jenom pár položek, informoval list Handelsblatt. Podle něj možnost samoobslužného placení v zemi koncem minulého roku skýtalo přes 5 000 prodejen, zatímco před dvěma lety to nebyla ani polovina tohoto počtu. V obchodech Rewe, Edeka, Globus a dalších, stejně tak v drogeriích či hobby marketech loňského prosince fungovalo přes 16 tis. samoobslužných pokladen.

VE ŠPANĚLSKU JE POD ZÁMKEM OLIVOVÝ OLEJ

Problémy s neplatícími zákazníky u samoobslužných pokladen má i Evropa, kde těchto přístrojů na rozdíl od USA rychle přibývá, což platí i pro tuzemsko. Pravda ale je, že období vysoké inflace (jež už polevila) přineslo také četnější krádeže přímo na prodejní ploše (anglicky „shoplifting“). Tento jev se podle listu Financial Times netýká jenom potravin, ale na vlnu krádeží si stěžují třeba řetězce Primark nebo John Lewis.
Opatření proti tomuto negativnímu jevu v minulých měsících ohlásily např. britské maloobchodní řetězce Co-op a Sainsbury´s. Prvně uvedená společnost během posledních let do preventivních opatření investovala přes 120 mil. liber. Loni ve svých přibližně 2 000 prodejnách zaznamenala přes 300 tis. incidentů, v průměru tedy kolem tisíce případů protispolečenského chování denně. Proto dala „pod zámek“ prakticky všechny lihoviny.
Některé supermarkety ve Španělsku to samé udělaly s olivovým olejem. Surovina, bez které se při vaření neobejde žádná tamní domácnost, citelně podražila, což podmínilo vyšší četnost krádeží v obchodech. Litr panenského oleje (třídy extra) v některých supermarketech koncem minulého roku stál až 14,50 eura. Obchodníci z tohoto důvodu začali lahve opatřovat bezpečnostním štítkem podobně jako u lihovin, kosmetiky a domácích spotřebičů. Stejné opatření přijaly v některých supermarketech v Madridu francouzské řetězce Carrefour a Auchan.

ZTRÁTA ZPŮSOBENÁ ZLODĚJI VYŠŠÍ NEŽ ZISK

Nizozemská společnost Jumbo podnikající také v Belgii sdělila, že jí krádeže loni způsobily škodu přesahující 100 mil. eur. Přitom čistý zisk za rok 2023 by měl dosáhnout kolem 80 milionů eur. „Ztráty odpovídají přibližně jednomu procentu našich ročních tržeb,“ citoval list Financial Times šéfa řetězce Tona van Veena. Proto investuje do posílení kamerového dohledu na prodejní ploše a také bude častěji provádět namátkové kontroly u samoobslužných pokladen. Nejde jenom o snížení ztrát způsobovaných krádežemi, ale také o ochranu zaměstnanců, aby se nedostávali často do nepříjemných, stresujících situací. „Lidé, kteří nechtějí platit, jsou neuvěřitelně vynalézaví, jejich nápady jsou někdy až šokující,“ dodal van Veen. Společnost také zintenzívní komunikaci se zákazníky, aby byli o zaváděných opatřeních řádně informováni.

ič

INZERCE

KOMPLEXNÍ ŘEŠENÍ PRO LOGISTIKU VČETNĚ POTRAVIN

V iLogistics Centru Praha poskytujeme moderní skladová řešení, jejichž součástí je i potravinový sklad s řízenou teplotou v rozmezí +2 °C až +8 °C a s certifikáty ISO 9001, IFS, HACCP a BIO.

we take it personally | Member of NIPPON EXPRESS | cargo-partner.com

GULFOOD: OKNO DO SVĚTA

GULFOOD DUBAJ PATŘÍ S NĚMECKOU ANUGOU, FRANCOUZSKÝM SIALEM A F&H SINGAPORE K NEJVÝZNAMNĚJŠÍM POTRAVINÁŘSKÝM VELETRHŮM. NEMŮŽE ZDE CHYBĚT NIKDO, KDO MÁ AMBICE V GLOBÁLNÍM MĚŘÍTKU USPĚT.

Na letošním, již 29. ročníku veletrhu Gulfood, který proběhl 19. až 23. února ve výstavním areálu World Trade Centre v Dubaji, své zboží v osmi potravinářských a nápojových sektorech vystavovaly firmy ze 190 zemí. S jejich asi 150 000 výrobky se mohlo seznámit přibližně 95 tisíc návštěvníků.

Po chudších koronavirových letech se letošní Gulfood opět vrátil na světové výsluní a proběhl v někdy až skutečně zběsilém tempu. V některých momentech nebylo možné se v uličkách mezi výstavními stánky nějakou dobu ani pohnout. Veletrh nabídl návštěvníkům kromě vystavovaného zboží také řadu tematických doprovodných akcí jako například oficiální ochutnávky vybraných výrobků nebo rozhovory s uznávanými kuchaři. Celodenní řetěz tematických přednášek v konferenčním centru veletrhu nazvaný „INSPIRE“ měl na programu vysoce aktuální témata z oblasti marketingu, výzkumu a vývoje nových výrobků a řízení byznysu, a to jak v oblasti retailových výrobků, tak i ve foodservisu. Namátkově vybírám tři z nich, které mě osobně nejvíce zaujaly: Ultra-zprocesované potraviny – mýty a skutečnost, Alternativní proteiny, a z šedé zóny prolínání retailu a foodservisu pak Temné kuchyně (anglický terminus technicus „Dark kitchens“). Doprovodné akce cílily na profesionály z byznysu z celého světa, ale mezi návštěvníky veletrhu byly i tisíce spotřebitelů, které k návštěvě inspirovalo množství a různorodost vystavovaného zboží.

KRIZE POSÍLILA VÝZNAM CENY V MARKETINGOVÉM MIXU VÝROBKŮ

Pokud lze soudit z výměn názorů a obchodních rozhovorů, post-koronavirová ekonomická situace poněkud posílila význam ceny v marketingovém mixu mnohých výrobků. Jednoduché, vertikálně neintegrované modely byznysu založené na pouhém dovozu a distribuci potravinářských výrobků se dostávají v období zvýšené inflace a vyšších úrokových měr pod tlak. Ten se snaží řešit segmentací nabídky, posilováním značek, vlastní výrobou, větší otevřeností k privátním značkám i strategickým směřováním k větší vertikální integraci dodavatelských řetězců ve formě společných podniků. Ve výrobní a dodavatelské sféře se viditelně zrychluje vývoj a výzkum alternativních a levnějších substitučních surovin a ingrediencí za vzrůstajícího důrazu na udržitelnost výroby a minimlizaci jejího dopadu na životní prostředí. Objevuje se také nová konkurence z nečekaných směrů, například výrobky na bázi mléčného i rostlinného tuku z Íránu.

Konkurence je na Gulfoodu obrovská. Primárním cílem většiny vystavovatelů jsou samozřejmě členské země GCC v oblasti Perského zálivu a Saúdská Arábie, které většinu potravinářských výrobků dovážejí. Ovšem i v těchto zemích dnes již vznikají závody vyrábějící široký sortiment potravinářských výrobků a nápojů. Silné jsou také lokální potravinářské a nápojářské značky a originální řetězce rychlého stravování. Výstižně tuto hyperkonkurenci vystihl jeden z výherců prestižních cen udělených na letošním Gulfoodu, estonská firma Yook Production A.S.: uspět na tomto trhu, dostat vysoké ocenění výrobku na tomto veletrhu, je stejně významné jako udělení Oscara v Hollywoodu.

Foto: Shutterstock.com / Ritu Manoj Jethani

Veletrh Gulfood je již nejen tradiční bránou na Blízký východ, ale i bránou do celého světa.

TRADIČNÍ POTRAVINÁŘSKÉ ZEMĚ SE SNAŽÍ UPEVNIT POZICI

Země s významným zemědělsko-potravinářským sektorem ekonomiky se na veletrhu snažily upevnit svou pozici v dané oblasti. Brazilská globální firma JBS prezentovala Brazílii jako baštu nejkvalitnějšího masa na kvalitní steaky. Francie se skrze své světoznámé firmy prezentovala jako tradiční sýrařská velmoc a zdroj kulinářských tradic a inovací nejvyšší kvality. Firmy z USA přispívaly svými prezentacemi k pozici USA jako spolehlivého a stálého zdroje kvalitních potravinářských surovin a silných technicky inovujících značek. Stánky španělských a řeckých firem jasně komunikovaly oblíbenost a zdravost tradiční středozemní kuchyně. K posílení žádoucího profilu zemí sloužily i národní pavilony, i když hodně firem, hlavně ty s výstavními stánky o větší rozloze, vystavovalo samostatně ve své tematické sekci, mimo národní pavilon.

ČESKÝ PAVILON PŘEDSTAVIL 18 FIREM

Design českého národního pavilonu sice opět postrádal nějakou jasně a srozumitelně komunikovanou potravinářskou pozici a ambici země, ale celkově vypadal mnohem lépe, moderněji a dynamičtěji než v minulých ročnících veletrhu. Své výrobky zde vystavovalo 18 firem a rozsah vystavovaného zboží sahal od mléčných a sladkých výrobků přes cereálie, paštiky, sušené ovoce a ořechy, kondimenty a omáčky, suché tyčinky až k výrobkům pro keto dietu a nápoj kombuchu. Výrazným nedostatkem designu národního pavilonu byl naprostý nedostatek přímého bodového osvětlení v přední linii kontaktu se zákazníky. V porovnání se sousedním německým pavilonem panovalo v české uličce na přední linii stánků šero. Další možné zlepšení je v digitalizaci národního pavilonu. Instalace plochých televizních obrazovek na zadní stěně stánků se zacyklovanou komunikací nebo předprogramované tablety s prezentacemi na různá obchodní témata by samy o sobě určitě nebyly žádnou velkou dodatečnou investicí a výrazně by, spolu s mnohem lepším osvětlením přední linie, zvýšily atraktivitu jak stánků jednotlivých firem, tak i českého národního pavilonu jako celku. Účast 18 českých firem na letošním Gulfoodu (plus další českou firmu jsem objevil mimo národní pavilon) však byla sama o sobě velmi příjemným překvapením.

VELETRH JE BRÁNOU DO CELÉHO SVĚTA

Jako vždy se na Gulfoodu udělovaly i prestižní inovační ceny. Letos to bylo v celkem 10 kategoriích, z nichž ve dvou nových kategoriích (Nejlepší výrobek k okamžité konzumaci a Nejlepší výrobek vycházející z tradice) se tyto ceny letos udělovaly poprvé. Nejlepším výrobkem k okamžité konzumaci byly zvoleny avokádové saláty firmy Freshcourt a Nejlepším výrobkem vycházejícím z tradice byl zvolen sýr Nure firmy Argiolas Fromaggi S.R.I. Vítězem v kategorii Nejlepší výrobek pro zdraví a wellness se stal rostlinný nápoj z organického celozrnného ovsa estonské firmy Yook Production A.S. a cenu pro nejlepší mlékárenský výrobek získalo máslo s česnekem a bylinkami od Do Me a Flavor.

Letošní Gulfood byl po všech stránkách v plné síle po koronaviru zpět. Je bez jakékoli diskuse, že se stal sebevědomým konkurentem předních evropských potravinářských veletrhů. Jeho organizaci a poskytovaným doprovodným službám nelze nic vytknout. Pro firmy se tak stal skutečným a reálným nástrojem průzkumu trhu a srovnání s konkurencí. Je již nejen tradiční bránou na Blízký východ, ale i bránou do celého světa. Výzvou do budoucna pro české vystavovatele zůstává otázka, který výrobek dosáhne na prestižní ocenění v některé z 10 hodnocených kategorií.

Miroslav Hošek, CEO AFP – Advanced Food Products, USA

SLOUPEK TOMÁŠE PROUZY, PREZIDENTA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

Zemědělci s traktory přijeli opět do Prahy. Ani tentokrát nehledali pole, které by mohli zorat, i tentokrát přijeli protestovat, i tentokrát jedna skupina záhy odjela domů, když její členové pochopili, že organizátorům naletěli. Mnohem zajímavější je druhá skupina, kterou situace v tuzemském zemědělství nezajímá ani v nejmenším. Těmto šíbrům jde o více dotací pro sebe, omezení konkurence od malých farmářů i kvalitnějších potravin ze zahraničí. Prostě a jednoduše, aby si mohli další miliardy dotací přihrávat sami bez kontroly a omezování. Buďme rádi, že se Zdeněk Jandejsek, hlavní organizátor protestů, takto „odhalil“ a že to znechutilo nejen spoustu zemědělců, ale i mnoho dalších.

Vrátím se ještě ke dvěma heslům, jež poslední dobou zní. Tím prvním je „konec Green Dealu“. Zní to lákavě. Jenže přeloženo do češtiny to znamená „skončeme snahu o lepší chování k přírodě a přijměme vizi ‚po nás potopa‘“. Každý, kdo přemýšlí v delším horizontu, než jsou miliardové zisky v letošním roce, dobře ví, že zodpovědné chování vůči přírodě je to jediné, co nám dává šanci na rozumnou budoucnost. Naproti tomu druhé heslo – konec byrokracie – dává naopak velký smysl. Česko je přeregulované, všichni produkují zbytečné papíry a platíme kvůli nim tisíce úředníků.

A jaká se nabízí pomoc poctivým českým zemědělcům? V obchodech nebo na trzích hledat jejich lokální výrobky, dávat přednost kvalitě před kvantitou a při setkání s politikem mu položit dotaz, kolik formulářů už zrušil.

SOCR ČR

ELEKTRONICKÉ CENOVKY ŠETŘÍ LIDSKOU PRÁCI A UMOŽŇUJÍ KOMFORTNÍ PRÁCI S CENOU

MEZI HLAVNÍ VÝHODY POUŽÍVÁNÍ ELEKTRONICKÝCH CENOVEK PATŘÍ JEJICH EKONOMICKÝ PŘÍNOS, TEDY ÚSPORA PENĚZ A S TÍM SOUVISEJÍCÍ ÚSPORA PRACOVNÍHO ČASU, TEDY SNÍŽENÍ NÁKLADŮ NA ZAMĚSTNANCE.

V používání elektronických cenovek čeští obchodníci ve srovnání se zahraničím stále poněkud zaostávají, nasadily je u nás zatím zejména velké řetězce. V následujících letech proto můžeme očekávat jejich rozšiřování i do menších prodejen, včetně těch plně automatických.

Digitální označování cen nabízí mnohem víc než jen úsporu nákladů a snížení papírového odpadu a barev při tisku klasických papírových cenovek. Kvůli možnému postihu je také nutné vyhnout se nesprávnému označování cen nebo chybnému označování zboží, čemuž elektronické cenovky napomáhají. Digitální označování cen navíc vytváří ideální podmínky pro propojení off-line obchodu a elektronického obchodování tím, že zaručuje rychlé a spolehlivé změny cen. Zejména u pultů s čerstvými potravinami a volně uloženým zbožím lze úpravy cen provádět bez problémů několika kliknutími, nebo dokonce automaticky. Velmi jednoduchá je také práce se slevami nebo při zvláštních příležitostech, jako je černý pátek či doprodej pečiva za sníženou cenu na konci dne.

MÁME ZPOŽDĚNÍ

Přestože elektronické cenovky už u nás nejsou novinkou, na větší rozšíření v českých prodejnách stále čekají. „Používání elektronických digitálních cenovek je v zahraničí více rozšířené i v menších obchodech, pekárnách, lékárnách či obchůdcích s potravinami. U nás se retaileři po koronavirové krizi stále teprve rozkoukávají. Hlavní směr u nás ukazují velké potravinové řetězce, jako je Billa, která je zavedla jako jedna z prvních, následována Kauflandem nebo Lidlem. Můžeme se nimi ovšem setkat i mimo potravinový sektor, a to třeba v Alze, Decathlonu nebo některých lékárnách," popisuje Lenka Maxová, jednatelka, Razak Security Solution.

„Velké investice do nasazování ESL cenovek můžeme za poslední dva roky sledovat v našich super- a hypermarketech. V západní Evropě tato vlna elektronizace cenovek proběhla ve větší míře již zhruba před čtyřmi lety, u nás máme za západem tradičně v nasazovaní nových technologií v retailu několik let zpoždění," doplňuje Radek Bábíček, jednatel společnosti Satomar.

Foto: VKF Renzel ČR

Kromě snahy o ekologické chování je významnou motivací obchodníků pro zavedení elektronických cenovek potřeba ušetřit mzdové náklady.

ŠETŘÍ LIDSKOU PRÁCI

Kromě snahy o ekologické chování je významnou motivací obchodníků pro zavedení elektronických cenovek potřeba ušetřit mzdové náklady. „Snaha šetřit lidské zdroje byla a je v tomto případě tak trochu z donucení, protože pracovní síla v retailu chybí a náklady na ni se postupem času ještě zvyšují. Najít proto cestu, jak šetřit lidské zdroje, je prakticky nutnost," podotýká Martin Rösler, Managing Director CZ/SK ve společnosti VKF Renzel ČR. Podle něj je třeba si uvědomit, že cenotvorba v maloobchodě vezme průměrně 20 % fondu pracovní doby zaměstnanců. Při rostoucí mzdě pak náklady na cenotvorbu také rostou, což by str. 68

MODERNIZACE PRODEJNY

PROMĚNTE SVOJI PRODEJNU V MÍSTO, KAM BUDE RADOST PŘICHÁZET

Na základě zkušeností z posledních dvou let se na společnost UNITA obrací stále více firem se žádostí o redesign jejich prodejen, které jsou v provozu třeba 7–10 let.

Má to své důvody: mladí lidé jsou již zvyklí při nákupech na větší komfort celkových služeb i kvalitní zboží, ale očekávají i vyšší standard vybavení a současně umí rozlišit i příjemně naladěné prostředí od vlažného místa, kde jen nakoupíte nejnutnější položky. Interiér prodejny vás dnes musí oslovit a natolik zaujmout, aby byl důvod o prodejně povědět i známým.

PO REKONSTRUKCI PŘICHÁZÍ NÁRŮST TRŽEB

Je nezpochybnitelné, že po každé rekonstrukci, která vznikne ze spojení zkušeností provozovatele a znalostí dodavatele remodelingu, vždy přichází nárůst tržeb. Zde je vždy otázka – ano, a kolik procent to bude? Je to samozřejmě různé, jde také o umístění prodejny ve městě, prodávaný sortiment a šíři dalších služeb, ale minimálně se dá předpokládat 10 % a není neobvyklé, že je to více než 30 %. To už stojí za zvážení investice.

VNÍMEJTE PRODEJNU OČIMA ZÁKAZNÍKA

Při řešení rekonstrukce se názor obou stran na plánované změny nemusí hned shodnout, každá strana má jiné důvody, provozovatel nemá obvykle zájem například na větších stavebních úpravách nebo změnách dispozice druhů zboží, umístění pokladny apod. (protože prodavačky tak jsou zvyklé). Na to je ale potřeba se dívat i očima zákazníka, co vidí on jako první, která reklama ho nejdříve upoutá, co vidí, když stojí u obslužného pultu, ale také dbát na funkčnost i ergonomii nábytku a vybavení, aby byl pohodný a funkční nejen pro zákazníka, ale i pro obsluhu.

Nakonec vždy dojde ke shodě a následuje příprava plánu dispozice rozvržení technologických cest, rozmístění skupin zboží atd. Po běžných úpravách návrhu, kdy provozovatel má stále možnost uplatnit připomínky, přichází ta v budoucnu nejvíce viditelná změna, a tou je návrh interiéru, v kterém je nutné uplatnit současné trendy i harmonii barev, materiálů, povrchů a světel. Teprve na 3D modelu je pak nejlépe vidět, jak bude prodejna vypadat a co bude z jakého místa a úhlu vidět a co je potřeba ještě upravit.

SOUČÁSTÍ JE I PROJEKT OSVĚTLENÍ

Součástí návrhu je i projekt osvětlení nejen zboží, ale i dalších míst v prostoru prodejny. Dřívější svítidla, kdy na stropě poblikávaly a bručely nažloutlé trubice zářivek, jsou dnes nahrazeny LED diodovými reflektory, které mají podstatně nižší spotřebu a je možnost výběru u různé úrovně „teploty“ – spektra světla, od bílého (studeného) až po teplé (nažloutlé). Tím se zdůrazňuje nejen druh zboží, jako třeba uzenin a masa (speciální filtry před čipem), nebo se jen vytváří světelná pohoda v prostoru. Mohou tak vzniknout i více osvětlené výstavní plochy než okolí, a upozornit tak například na výběrové zboží. Speciálních světel je celá řada, obvykle je rozdíl pouze v designu a konstrukci tělesa, neboť čipy jsou obvykle od jednoho výrobce. V současné době je i určitý trend zvyšovat celkovou úroveň světla v celém prostoru prodejny nad obvyklou úroveň. Kvalitně provedený návrh osvětlení ve správném světelném spektru zdůrazní nabízený sortiment v očích zákazníka a podtrhne celkový dojem z nové prodejny.

ZÁRUKA SE MŮŽE LIŠIT PODLE DODAVATELE

Při výběru dodavatele rozhoduje kromě hlavního kritéria, kterou je cena, také délka záruky a následná dostupnost náhradních dílů například u chladicích vitrín. Pokud firma nabízí záruku jen 6 měsíců až 1 rok, nebo pouze náhradní díly bez práce, tak svému zařízení příliš nevěří a neodráží to deklarovanou kvalitu. Naše společnost běžně poskytuje plnou záruku 24 měsíců, u stálých klientů i více let.

www.unita.cz

ADVERTORIAL

mělo logicky vyvolat zájem o technologii, která je sníží. „V České republice tomu tak částečně je, ale ve srovnání například se severskými zeměmi jsme stále v první třetině trati. Nicméně vývoj za poslední tři roky se posunul výrazně dopředu," podotýká Martin Rösler.

„Ano, elektronické cenovky se nasazují ve větším počtu než dříve. Je vidět, že se stávají standardem," přidává se Robert Klíma, Key Account Manager, Novum Global.

„Pokud se týká nasazení ESL v českém retailu, nárůst je patrný zejména poslední dva roky. Tématem ani tak není šetření lidských zdrojů, respektive propouštění, jako spíš řešení nedostatku lidské pracovní síly. A to tak, že se na původně plánovanou lidskou práci nasadí technologie, takže se nemusí hledat noví zaměstnanci, případně se ti stávající můžou přesunout na jiné potřebné pozice," potvrzuje Ján Herda, jednatel společnosti NOV.

ETIKETY NEJEN V REGÁLECH

Majitelé prvních elektronických etiket se museli spokojit se dvěma zobrazovanými barvami, tedy černou a bílou, kdežto současná generace dnes zobrazuje standardně tři až čtyři. K černé a bílé přibyla červená a žlutá. „Narůstá počet barev a pracuje se také na vylepšování stability celé technologie pro její sériové nasazení," potvrzuje Ján Herda. Inovace na poli těchto cenovek ovšem spočívá také v rozšiřování nabídky jejich velikostí, protože kromě zobrazování základních informací, jako je cena, je na ně možné umístit také složení výrobku, zemi původu či třeba recept. S tím souvisí i skutečnost, že elektronické etikety si našly cestu nejen do regálů mezi zboží, ale nacházejí také své uplatnění ve skladech či jako informační tabule při správě místností. Zatímco maloobchodníci nejčastěji používají etikety o velikosti okolo tří palců, podle slov Miroslava Kropáče, Sales Managera společnosti Codeware, se v průmyslu pro potřeby kalibrací nebo revizí využívají ponejvíce etikety o velikosti 4,2 palce a pro správu místností 7,5 až 10 palců.

„Elektronické cenovky se nejčastěji používají k účelu, ke kterému byly vyvinuté, tedy k označování cen v obchodech, ale najdou uplatnění v označování konferenčních místností v kancelářských budovách, v hotelích jako označení druhu jídla při společném stravování nebo rautech. Díky našemu vývoji pomocných aplikací se nám otevřel významný kanál pro uplatnění elektronických cenovek, a to v logistice, skladování a průmyslové výrobě," shrnuje možnosti využití Marin Rösler.

INOVUJE SE NAPÁJENÍ

Mezi další inovace v oblasti elektronických etiket patří snaha o snižování spotřeby energie, případně způsob jejich napájení. Stále se můžeme setkat s etiketami, které mají pevně zabudovanou baterii, která, pokud je coby zdroj vyčerpána, nejde vyměnit. Obecně je zapotřebí připomenout, že mají velice malou spotřebu, protože energii potřebují jen ve chvíli, kdy se na nich mění zobrazovaná informace, takže i životnost takovýchto cenovek je relativně dlouhá. Nicméně většina cenovek dnes používá knoflíkové baterie, které je po konci jejich životnosti možné jednoduše vyměnit, což bývá v rozmezí dvou až pěti let, podle způsobu využití etikety a podle toho, jak často se na ní zobrazované informace mění. „Možnost vyměnit baterii je rozhodně dobrá a důvodů je hned několik. Může jít o vadnou baterii už z výroby, případně je zapotřebí vzít v úvahu skutečnost, že výdrž baterie závisí na okolní teplotě, která může být rozdílná podle povahy označovaného sortimentu. A elektronický inkoust použitý k zobrazování má životnost delší než deset let," vysvětluje Ján Herda.

„Náš dodavatel rozšířil portfolio z původních pouze bateriových na napájení přes napájecí lišty a nově jsou ESL cenovky také dobíjecí přes USB-C," popisuje další novinky Miroslav Kropáč.

„V současné době se už setkáváme také s technologií batteryless cenovek, které jsou napájeny ze solárních článků nebo

Foto: Razak

S elektronickými cenovkami se již můžeme setkat i mimo potravinový sektor.

energií z mobilních zařízení, v rámci bezdrátové nebo RFID komunikace. Tento koncept je bezesporu zajímavý a významný také z pohledu ochrany životního prostředí. Na masivnější použití si však bude třeba ještě nějakou dobu počkat," míní Jindřich Kočica, Key Account Manager pro retail ve firmě Diebold Nixdorf.

OČEKÁVÁ SE DALŠÍ ROZŠIŘOVÁNÍ

A co tedy můžeme v oblasti elektronických cenovek v nejbližší době očekávat? „Určitě se dočkáme dalšího rozšíření na méně obrátkové zboží. Navíc elektronická cenovka není jen praktická, ale je i určitým symbolem prestiže. Stejně tak mohou větší elektronické cenovky nahradit tabulky informující o otevíracích hodinách prodejen, jelikož i otevírací dobu lze dynamicky měnit. Patrně časem také nahradí informační letáky, například v autosalonech či bazarech. Aktuální novinkou v případě našich Proficenovek, u nichž očekáváme výraznější nasazení v příštích letech, je sjednocení cloudového systému pro ovládání a nastavení elektronických cenovek a reklamních LCD obrazovek. Zákazník tak může vše řídit, tedy cenotvorbu i digitální reklamní plochy, z jednoho místa a znásobit tak marketingový efekt," vysvětluje Radek Bábíček. „Vzhledem k současným možnostem, co se týče rozlišení a počtu barev, případně interakce se zákazníkem, očekáváme výrazné uplatnění v oblasti in-store marketingu," přidává se Jindřich Kočica. Jak ještě podotýká Ján Herda, elektronické cenovky se stávají také nedílnou součástí automatických prodejen bez personálu.

NÁVRATNOST ZA ROK AŽ TŘI

Stejně jako jiné produkty na českém trhu ovlivnila i cenu elektronických etiket inflace. Je proto možné říct, že jejich současná cena odpovídá průměru toho, o co podražily všechny ostatní výrobky. Z pohledu obchodníka je při jejich pořizování nutné nejdříve stanovit správně cíle a očekávání od projektu. „Je nutné si uvědomit veškeré náklady spojené s nasazením elektronických cenovek – pořízení technologie a infrastruktury, instalace či integrace s podnikovým systémem. Uvědomit si, pro jaký provoz bude obchodník tyto cenovky využívat, zda jimi pokryje skutečně všechny položky, u kterých často dochází k přeceňování, a také, zda cenovky využije skutečně jen pro přeceňování, nebo efektivně i pro další účely. Na základě těchto informací pak může být vedena seriózní diskuse o projektu, jeho nákladech a návratnosti," podotýká Jindřich Kočica. „Podle mého názoru není cena digitálních cenovek nijak závratně vysoká. Oproti tomu, co retaileři ušetří na tištění papíru pro přeceňování a na dalších provozních nákladech souvisejících s prací zaměstnanců, si troufám říci, že návratnost investice je jeden až tři roky," podotýká Lenka Maxová.

EXISTUJÍ DOTAČNÍ PROGRAMY

Pořízení elektronických cenovek pro celou prodejnu se může jevit jako poměrně vysoká investice, a proto obchodníci hledají různé formy dotací. U nás existují dotační programy, které mohou financovat zavedení ESL do provozu, nicméně mnozí jejich čerpání popisují jako náročný byrokratický proces, ve kterém musí být vše přesně a který zabere určitý čas. „Aktuálně běží pod Ministerstvem průmyslu a obchodu výzva pro AMS (CLLD), díky níž je možné získat dotaci na elektronizaci prodejny ve výši sto dvacet pět tisíc až milion korun. Celková dotace může pokrývat až padesát procent celkových nákladů," podotýká Radek Bábíček. Existují nicméně také firmy, které svým klientům umí s čerpáním dotací pomoci. „Ano, využít dotační programy na digitalizaci procesů v obchodech lze. Zákazníky, kteří je čerpají, máme a ano, s tímto procesem si umíme poradit a situaci vyřešit za ně. V podstatě umíme zavést ESL do provozu tak, aby to měl zákazník, jak se říká, na klíč a přišel v pondělí do práce k hotovému," popisuje Lenka Maxová.

INVESTICE DO BUDOUCNOSTI

Pořízením elektronických etiket, potažmo digitálním řešením celého obchodu se obchodníci posunou do budoucnosti – získají také moderní, jednotný a hezký vzhled obchodu, skladu, skladového řešení a zcela neopomenutelný je i ekologický přínos. Obchodník může zcela jistě očekávat zefektivnění celého procesu cenotvorby a přeceňování zboží v prodejnách, úsporu na lidské síle, která by se musela o přeceňování starat, úsporu na spotřebním materiálu (papíry, tonery) a především minimalizaci rizika chybného přecenění, například v rozporu s aktuálně probíhající slevovou akcí. „Návratnost investice do elektronických cenovek vzhledem k jejich pořizovací ceně určitě nebude kratší než dva až tři roky. Na druhou stranu jejich pořízením obchodník získá flexibilní nástroj, který mu umožní aktivně pracovat s cenami produktů, a tím tuto dobu i výrazně zkrátit. Nehledě na minimální chybovosti při manuálním přeceňování, což může vést k nemalým pokutám od ČOI. Na pořízení elektronických cenovek je tak třeba pohlížet jako na investici do budoucna, nikoli jen jako náhradu papírových cenovek. Nehledě i na nezanedbatelný estetický prvek, kdy dokážeme projektově cenovky i barevně upravovat dle přání zákazníka," uzavírá Radek Bábíček.

Pavel Neumann

INZERCE

PRO DOBROU VĚC

T-MOBILE SPOUŠTÍ DORUČOVÁNÍ VE VRATNÝCH OBALECH

Od 7. března T-Mobile doručí zákazníkům zásilky z e-shopu ve vratných obalech. Navazuje tak na úspěšný pilotní projekt, který proběhl na podzim loňského roku. V první fázi budou vratné krabice využity pouze při doručení kurýrem, později se rozšíří i na výdejní místa. Pilotní projekt, na němž si T-Mobile ověřil vhodnost tohoto způsobu balení a doručování svých zásilek, probíhal během září a října minulého roku ve spolupráci se start-upem ReKrabice, kdy bylo českým zákazníkům doručeno 2 484 objednávek. Pilotní provoz probíhal ve stejné době také ve Slovak Telekomu s firmou Corplex, která byla na základě zkušenosti z pilotního provozu vybrána jako jednotný výrobce jak pro Česko, tak pro Slovensko. Nabídne tři typy obalů – menší na mobily a drobná zařízení, větší na tablety či chytré hodinky a pak také obálky na SIM karty a dokumenty. To vše pro koncové i firemní zákazníky. Dodavatelem boxů pro Česko je společnost PJ Expedis zajišťující také veškerou logistiku a čištění krabic. V další fázi projektu se doručování rozšíří i na výdejní místa.

Foto: T-Mobile

DRUHÝ ŽIVOT POUŽITÝCH OBALOVÝCH FÓLIÍ Z PRODEJEN DM

Obalové fólie používané při přepravě zboží do prodejen společnosti dm drogerie markt nacházejí nové využití. Česká firma Mateo Packing je vykupuje jako sběrnou surovinu a vyrábí z nich pytle na odpadky. Tuto novinku z recyklovaného materiálu si pak mohou zákazníci koupit v prodejnách dm. „Místo toho, abychom museli řešit jejich likvidaci, je jako sběrnou surovinu přeprodáme společnosti Mateo Packing. Díky tomu se nám daří snížit množství odpadu a využívat naše zdroje efektivně. Pytle pak od výrobce nakoupíme jako zboží pro naše zákazníky," říká Jiří Peroutka, manažer komunikace dm drogerie markt.

Odpadkové pytle Mateo Packing se vyrábí v České republice. Získaly certifikát Blauer Engel, jenž označuje produkty šetrné k životnímu prostředí. Jsou k dostání v několika velikostech, od 60 l až po 240 l. Zákazníci si je mohou pořídit ve vybraných prodejnách dm, v aplikaci Moje dm a v online shopu dm.cz.

Foto: dm drogerie markt

ZÁLOHOVÁNÍ ZACHRÁNÍ TISÍCE TUN HLINÍKU

Z výpočtů Institutu cirkulární ekonomiky (INCIEN) vyplývá, že kvůli neefektivitě současného systému nakládání s hliníkovými plechovkami na nápoje Česká republika každý rok zbytečně přichází o 11 100 tun hliníku v přibližné tržní hodnotě čtvrt miliardy korun. Navíc plechovky a PET lahve končící ve směsném odpadu zvedají obcím náklady na odpadové hospodářství. Pomocí zálohového systému by obce ušetřily výsyp až 600 tis. kontejnerů na směsný odpad a cestu přibližně 30 tis. popelářských aut za rok v hodnotě desítek milionů korun. Podle expertních odhadů se v ČR vyrobí a na trh dostane 820 mil. ks nápojových plechovek ročně, tj. 15 000 tun hliníku každý rok. Vysbírá a zrecykluje se pouhých 26 %. Nevytříděno tedy zůstává 74 %, to je v přepočtu 606,8 mil. ks plechovek, 11 100 tun hliníku ročně, které skončí z velké většiny na skládkách. „Když budeme uvažovat hodnotu nevyužitého hliníku (280 mil. Kč) a aktuální tržní hodnotu emisí spojených s výrobou takového množství hliníku (220 mil. Kč), způsobená škoda může být ročně okolo 500 mil. Kč, které za současného systému doslova zahrabeme pod zem. Díky zálohování nápojových obalů bychom v ČR měli zpětně odebrat přes 90 % plechovek udaných na trh, čímž zachráníme hodnotný materiál, ušetříme zhruba 100 000 tun emisí a splníme recyklační cíle," uvádí expert INCIEN Petr Novotný, který je zároveň autorem úvodního výpočtu.

Při průměrném objemu nápojové plechovky 0,4 l a jejím 25% sešlápnutí zabírají plechovky v SKO objem 182 040 m^3, to je pro představu 165 500 plných kontejnerů s objemem 1 100 l. Když k tomu přičteme 27 % PET lahví, které se také nedaří vysbírat a končí ve směsném odpadu, je to při průměrném objemu PET lahve 1,3 litru a 25% sešlápnutí dokonce 473 850 m^3 objemu, tedy 430 800 kontejnerů s objemem 1 100 l plně naplněných PET lahvemi. „Se zavedením zálohování by obce ušetřily výsyp většiny z téměř 600 tis. kontejnerů na směsný odpad a cestu přibližně 30 tis. popelářských aut za rok. Jen vlivem uvolnění místa v kontejnerech na SKO tudíž může dojít k úspoře v řádech desítek milionů korun ročně," uzavírá Novotný z INCIEN.

DRUHÁ ŠANCE PRO „NEDOKONALÉ" OVOCE A ZELENINU

Každý den velké množství plodů míří z různých koutů světa do České republiky, kde na ně čekají zákazníci v obchodech a restauracích. Jenže ne všechny se prodají a mnohé z nich končí v koši. str. 72

Foto: Titbit

RETAIL JE FIČÁK, ŘÍKÁ HEADHUNTERKA

Lovit firmám ty nejlepší lidi v retailu vyžaduje roky zkušeností. Obor je natolik specifický, že se v něm nezkušený lovec snadno ztratí, říká headhunterka Markéta Šveda, šéfka Recruit CZ.

Vy sama se v retailu pohybujete už několik dekád. V čem je podle vás retail odlišný od jiných oborů?
Retail je fičák, je to jeden rychlý kolotoč. Sama jsem do něj naskočila už v devadesátých letech, a kola se točí dál. Retail je jedním z kontinuálně nejrychleji se rozvíjejících oborů, napříč čtvrtstoletím. Dává příležitost mladým kandidátům bez praxe odstartovat rychle svou kariéru, pokud jsou bystří, flexibilní a drží tempo. A naopak, struktury firem působících v retailu a v sektoru FMCG jsou natolik samostatné a pestré, že nabízejí prostor zkušeným kandidátům, se specifickým zaměřením i se zahraničními zkušenostmi.

Co mají požadavky retailových firem na vyhledávané kandidáty společného?
U kandidátů na vedoucí pozice, kteří rozhodují o reakcích na měnící se trh, zjišťujeme, kromě žádané profesní expertízy, specifické osobnostní nastavení a dovednosti, kterých je na trhu vždy poskrovnu. Hektický život plný změn není pro každého, a člověk si to navíc musí užívat.

Retail v posledních pěti letech ušel kus cesty a prošel zajímavými změnami. Jak se tyto odrazily ve vaší headhunterské práci?
Covid doslova vykopl online nákupy hodně vysoko a kamenný non food chvíli čekal opět na svou příležitost. Nebyla to doba lehká pro nikoho z retailu. E-commerce měla co dělat, aby svůj rapidní nárůst ustála, nákup, sklady, logistika a IT vývojáři neznali odpočinku. Po možnosti návratu mezi regály začal boj o zákazníka a kamenní retaileři se opravdu snažili dostat „svého“ zákazníka zpět, a navíc vyniknout mezi svými přímými konkurenty. Pozice, které dosud byly součástí backoffice nebo fungovaly jako podpůrné interní služby, se vyhouply do manažerských úrovní a vedou vlastní týmy. Změnily se i tradiční role, jako jsou Category manažeři, Key Account manažeři, Controlling i HR, jejich náplň práce a pravomoci. Tyto všechny změny musíme absorbovat i my a dle toho zaměřit svou práci.

Jaké pozice se pro vás staly novými v obsazování?
Ani retail není vynechán z vlivu umělé inteligence, ta vstupuje stále více do interních procesů firem a také do vztahu mezi obchodem a zákazníkem. Existuje řada podob vlivu umělé inteligence, od personalizace a prediktivní analýzy až po řízení zásob, automatizaci opakujících se úkolů, chatboty a rozpoznávání obrazu. To může retailovým prodejcům pomoci s přijímáním informovanějších rozhodnutí o skladování, tvorbě cen a marketingu. S pojmy digitalizace a robotizace se setkáváme denně. Retail maká na vztahu se zákazníkem, cílí na něj personifikovaný marketing a interaktivní komunikaci jak online, tak i na prodejnách, díky vybavení top technologiemi. Pracuje se s daty mnohem víc, pozice jako Business Intelligence, Insight Director, Data Analyst, Technology Lead obsazujeme často. Schválně používám anglické názvy pozic, české ekvivalenty k nim naši klienti nepoužívají. Kdo umí číst, analyzovat a predikovat data, ten je dnes král. Stále pokračuje trend udržitelnosti a zvyšuje se důraz na kvalitu a zdravé trendy. S tím vším jdou ruku v ruce specializované pozice.

Jak vy jako headhunterka držíte krok s těmito trendy a specifiky?
Pracujeme v týmu, a jednou větou: makáme a máme to rádi. Jako lovci hlav proto často hledáme dravce, kteří se „toho nebojí“. I když si člověk představí třeba právě výše zmíněného datového analytika jako „suchara“, v retailu tomu tak rozhodně nemusí být. Obor je natolik dynamický, že jsou často vyžadovány osobnosti, které chtějí být před ostatními, zkoušet nové věci a udávat trend. Reagujeme na požadavky klientů rychle, přesně tak, jak to tento sektor vyžaduje.

www.recruit.cz

Markéta Šveda, Recruit CZ – the Headhunters

Po ekonomických studiích působila v sektoru FMCG v nadnárodních společnostech (Sara Lee, Henkel) na manažerských, obchodně zaměřených pozicích. V roce 2000 ji headhunteři ulovili do svých řad a od té doby se věnuje přímému vyhledávání profesionálů na míru. Od roku 2003 vede headhunterskou společnost Recruit CZ. Při praxi dokončila VŠ studia oboru Public Relations a tomuto oboru se dál věnuje i při své headhunterské praxi.

Česká společnost Titbit, která do ČR dováží ovoce a zeleninu, využívá zralé nebo neprodané plody k výrobě kvalitních produktů, jako je mangovice, chutney nebo originální mangová pasta či ratatuj. Tímto způsobem zachránili v loňském roce přes 9 t ovoce a zeleniny.
V projektu Beze Zbytku je již celkem 25 druhů skleniček plných chutí ze zachráněného ovoce a zeleniny. „Projekt Beze Zbytku vznikl po mnoha pokusech prodeje, darování, a nakonec i přemlouvání výrobců a různých organizací, aby si od nás odebírali tzv. 2. jakost. Což jsou plody, které nesplňují specifikace marketů. Jelikož se ale jedná o fresh, neboli zboží rychle podléhající zkáze, nebyli jsme moc úspěšní. Proto jsme se rozhodli vyrábět z těchto neprodejných plodů skleničky plné chutí. Ty jsou bez éček a zbytečných barviv či dochucovadel. Plody jsou pečlivě vybírané a podléhají přísné kontrole," říká Barbora Skřivanová, product manažerka firmy Titbit a tvůrkyně projektu Beze Zbytku. Firma díky tomu za minulý rok dokázala zpracovat téměř 6 t ovoce i zeleniny do téměř 15 tis. skleniček. Dalším cirkulárním projektem společnosti Titbit je spolupráce s palírnou a lihovarem Bohuslavice, kde vzniká exotická pálenka z manga a granátového jablka. Na mangovici bylo v loňském roce použito 3,5 tuny zralého manga. Výsledný produkt z takto zachráněných plodů lze pak zakoupit ve farmářských prodejnách, na košík.cz nebo na firemním e-shopu. Bestsellerem v projektu Beze zbytku je cibulové chutney s názvem ciburger. Cibulového chutney v Titbitu vyrobili v roce 2023 přesně 3 263 kusů.

LEGO GROUP A GLOBUS SPOLEČNĚ PRO MIMINKA DO DLANĚ

Každá stavebnice LEGO prodaná v hypermarketech Globus během března a dubna podpoří 10 korunami předčasně narozená miminka a jejich rodiny. Nezisková organizace Nedoklubko dlouhodobě pomáhá rodinám předčasně narozených miminek a spolupracuje s neonatologiemi napříč Českem. Z výtěžku organizace tak pořídí například NedoVaky pro blízký kontakt rodičů s jejich nedonošeným miminkem a poskytne podporu rodinám, aby těžkou situaci po předčasném narození dítěte snáz zvládly. V posledních letech se u nás rodí přibližně 7 % dětí před ukončeným 37. týdnem těhotenství, podle webu Nedoklubko to ročně představuje zhruba 7 000 dětí.

Foto: Globus

Všech šestnáct hypermarketů Globus nabízí široký výběr stavebnic LEGO. Zákazníci pražského hypermarketu na Černém Mostě a v Ostravě si mohou vybírat v nadstandardně zásobovaných prodejních místech formátu shop in shop. To vše je příslibem zajímavého výtěžku. „Podporujeme ročně stovky neziskových organizací v jejich konání. Jsme přirozeně rádi, že můžeme být nápomocní i něčemu tak citlivému, jako je podpora lepšího životního startu těm úplně nejmenším. Dárcem se stane každý zákazník, který si u nás od 1. března do 30. dubna koupí libovolnou stavebnici LEGO," řekla Aneta Turnovská, tisková mluvčí Globus.

ZÁJEM MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM (SME) PODNIKAT UDRŽITELNĚ ROSTE

Podle průzkumu italské SDA Bocconi School of Management, který probíhal ve spolupráci se skupinou Generali, na vzorku 1 240 malých a středních společností devíti zemí Evropy, se ukázalo, že v České republice se pouze třetina SME řídí strategií udržitelnosti. Jedná se přitom o druhý nejhorší výsledek v rámci všech zkoumaných zemí. Situace v Česku se obrací k lepšímu, což dokazuje průzkum společnosti Ipsos mezi zaměstnanci malých a středních podniků. Soutěž SME EnterPRIZE si klade za cíl vyzdvihnout ty společnosti, které mohou být inspirací pro ostatní české firmy.
Evropský průzkum z roku 2023 odhaluje ovšem i jiné zajímavé trendy. Zatímco 44 % SME v Evropě uvádí, že už přijali nebo právě přijímají zodpovědnější přístup k udržitelnosti. Tento počet se přitom od roku 2020 zdvojnásobil.
Vítězové soutěže SME EnterPRIZE v minulých letech ukazují široké spektrum inovací v udržitelnosti. Podniky jako IN-EKO Team, Clever Farm nebo start-up Myco se zaměřily na využívání a recyklaci vody či vývoj ekologických produktů a procesů.
Ocenění v soutěži obdržely i firmy, které se věnují produkci udržitelných potravin, jako jsou Ekofarma Javorník, Sonnentor a Sady svatého Prokopa, které pěstují produkty v systému certifikovaného ekologického zemědělství.
Biopekárna Zemanka, která se umístila na druhém místě v soutěži, je příkladem společnosti, jež úspěšně implementuje principy cirkulární ekonomiky v potravinářství.
Registrace do SME EnterPRIZE probíhá do 5. dubna na webu soutěže www.sme-enterprize.cz. Přihlásit se může kdokoliv, kdo spadá do kategorie mikro, malých a středních firem anebo start-upů do 250 zaměstnanců a podniká udržitelným způsobem v České republice.

press 21 a časopis RETAILNEWS

VÁS ZVOU NA SEMINÁŘE I V ROCE 2024

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

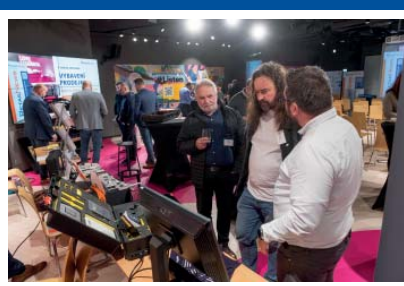
18. června

Místo konání
Magenta Experience Center, Praha 4

VYBAVENÍ PRODEJNY

listopad

Místo konání
Magenta Experience Center, Praha 4



ROZŠÍŘENÉ MOŽNOSTI KOMUNIKACE OBALU

DÍKY MODERNÍM TECHNOLOGIÍM MŮŽE OBAL PŘI SPRÁVNÉM NAVRŽENÍ NABÍDNOUT I VÝZNAMNĚ ROZŠÍŘENÉ MOŽNOSTI KOMUNIKACE.

Obaly obecně plní primární, sekundární, a někdy dokonce i terciální funkce. Zatímco primární funkce (ochranná, manipulační) jsou naprostým základem, u ostatních funkcí, především marketingového charakteru, může kvalita výstupu být někdy podceněna, což je samozřejmě velká škoda, protože v záplavě konkurence se pak takovýto typ obalu může poněkud ztratit.

K hlavním komunikačním funkcím patří funkce informativní, prodejně propagační, či psychologicko-estetická. U prodejních spotřebitelských obalů je nejúčinnější synergie všech těchto funkcí. Jako i u dalších aspektů, se v současnosti náplň těchto funkcí posunula ve spojení se sociálním vnímáním spotřebitele, ale i s rozvojem nových technologických možností, které je možné využívat při vývoji či výrobě obalů.

PROMĚNA OCHRANNÉ FUNKCE

V současnosti je ochranná funkce obalu (ostatně i další typy funkcí) silně ovlivněna aspektem udržitelnosti a s ní i související optimalizací spotřeby materiálu. Udržitelnost se netýká pouze použitého obalového materiálu, který by měl zohledňovat snahy cirkulární ekonomiky a využívat v co největší míře bezpečný recyklát. Udržitelný obal by měl sloužit tam, kde to lze, i k prodloužené trvanlivosti potraviny, a tím se snažit i o zamezení plýtvání. Prodloužení či kvalitativní zlepšení trvanlivosti tkví ve zlepšení fyzikální, chemické, senzorické a mikrobiologické ochraně potravin. I zde může současný obal pomoci, nejenom díky specifickým možnostem balení (např. balení ve vakuu, rovnovážné či modifikované atmosféře), ale i vlastním obalem, tedy přesněji jeho materiálem a konstrukcí. Pokračuje rovněž vývoj nových typů aktivního balení a s ním i souvisejícího inteligentního monitoringu. Zatímco aktivní materiály jsou díky absorbérům ve své struktuře schopny vyvolat uvnitř obalu pozitivní potřebnou změnu (udržení stabilní vlhkosti, zajištění potřebného objemu kyslíku, absorpce etylenu, který přispívá k rychlejšímu stárnutí ovoce, zamezení ztráty aromatu v mikroklimatu v obalu apod.), inteligentní obaly či etikety jsou schopny případné změny díky indikátorům monitorovat.

Foto: Irena Burdová

Obal má produkt chránit před prostředím a zároveň prostředí před produktem.

NOVÉ MOŽNOSTI UMOŽŇUJÍ ROZŠÍŘENOU KOMUNIKACI

Obal vždy informoval spotřebitele o produktu, o jeho složení, expiraci, výrobci/dovozci apod. Dnes však spotřebitel požaduje i další komunikaci, a to nejenom o výrobku, ale i obalu. Na obalech se objevují „semafory“, které spotřebitele informují o obsahu cukru, soli a tucích podle toho, jak zatěžují organismus.

Plocha obalu je vždy méně či více omezena a prostor ke komunikaci není „nafukovací“. Nebo je? Moderní obal 21. století může využívat rozšířenou komunikaci nejenom hmotného rázu, ale i s přesahem do online světa. Pokud má výrobce zavedeného dodavatele obalů či etiket, lze stejné obaly vyrábět za určitých podmínek třeba pro celou Evropu. Za pomoci vícelistých etiket lze rozšířit možnosti textové komunikace o vícestránkové jazykové mutace apod. Komunikace však může mít i další naučný, zábavný či reklamní přesah za využití buď jednoduchých QR kódů, či jejich propojení na rozšířenou realitu (AR – augmented reality). Spotřebitel se

prostřednictvím kódu nemusí jen propojit na stránky výrobce či prodejce, ale může si načíst recept, včetně instruktážního videa, zasoutěžit si o zajímavé ceny, podívat se na doporučené související produkty, či o nich podiskutovat na sociálních skupinách, eventuálně si přečíst či přiložit recenzi…

Ale ani tím nejsme u moderní komunikace obalem u konce. Současný spotřebitel je uvědomělý a nechce ohrožovat životní prostředí, naopak ho chce chránit. A ví, že udržitelnost je nutné sledovat nejenom z hlediska produktu, ale i obalu. Chce být informován, z čeho je obal vyroben, případně, jak s ním nakládat po vyprázdnění. Před pár lety se začalo na papírových obalech objevovat logo FSC (Forest Stewardship Council), které zaručuje, že dřevo, ze kterého byl produkt vyroben, nebylo vytěženo nelegálně a pochází z lesů obhospodařovaných šetrným či přírodě blízkým způsobem, ve kterých jsou dodržovány přísné environmentální a sociální požadavky. Dnes je toto logo již standardem. Spotřebitel si je vědom přemíry konzumu kolem nás a oceňuje i komunikaci plastových obalů, kdy výrobce komunikuje například obsah recyklátu.

JAK LZE V KOMUNIKACI OBAL LÉPE ZVIDITELNIT

Rozšiřující možnosti nabízí i současná, mnohem moderněji pojatá psychologicko-estetická funkce. Estetická kritéria ponechme teď stranou, tam prochází vývoj v závislosti na kultuře společnosti, historických základech a je i souhrnem hodnot a kritérií, které se v dané společnosti vyskytují a proměňují v čase v návaznosti na cílovou skupinu, pro kterou jsou určeny. Jinými slovy, to, co bude Evropanovi připadat jako kýč, může Asiat hodnotit jako zdařilý design, a naopak. Ať tak či onak, při grafickém návrhu a jeho realizaci lze využít opět technologický vývoj ve spojení s mírou poznání. Barevnost lze ladit v závislosti nejenom na designu, ale i tachistoskopických metodách, na jejichž základě vnímáme různé barvy různě a barevné odstíny navíc vzbuzují podprahově i řadu emocí (např. modrá barva uklidňuje, červená povzbuzuje chuť k jídlu, ale je i symbolem síly, vzrušení, energie a vášně atd.). Existují i teorie kontextového vnímání barev či designového celku. Správné používání barev může přispět nejen k odlišení produktů od konkurence, ale také k ovlivnění nálad a pocitů spotřebitele, a tedy i jeho postoje k produktům. Účinné je komunikaci obalu podpořit i kontextem prostředí. Sem patří například příjemná hudba v prodejně, vůně či navození atmosféry krátkými videi.

PERSONALIZACE I NEUROMARKETING

Žijeme sice v globálním světě, ale jako individuality. A toho dnešní tvůrci obalů umí využít. Současné SW ve spojení s digitálním tiskem jsou schopny vygenerovat na základě zadaných dat prakticky nekonečné řady designů, které jsou sice individualizované, ale zároveň podle daných pravidel všechny obaly kategorizují daný produkt. Asi nejznámější SW řešení pro takovéto generace je SW HP Mosaic, který pracuje na základě zadání barev, objektů (třeba i fotografií) i textů.

Jak spotřebitel vnímá obal v kontextu s vlastním produktem, umístěním na regálu či v konkurenční záplavě, lze zjistit pomocí řady neuromarketingových výzkumů. Cílem neuromarketingu (spojení neurovědy a marketingu) je zvýšení prodeje a povědomí o značce a zároveň upřesnění nákupních návyků spotřebitele. Nákupní rozhodování totiž často probíhá na nevědomé úrovni pomocí intuice a emocionálního hodnocení. Snaha proniknout do chování spotřebitele existovala už před neuromarektingem. Jednalo se vesměs o různé typy experimentů či dotazníkových šetření. Neuromarketing se ale zaměřuje na pozorování mozkové aktivity, kterou vědomě respondent nemůže ovlivnit. Firmy závěrů neuromarketingových studií využívají i při designování rozložení prodejny. Proto bývají produkty na emocionálně založené bázi umísťovány zákazníkovi do cesty, aby podpořily jeho impulzivní chování, a naopak produkty základních potřeb dál od vchodu.

Irena Burdová

UŽŠÍ A ELEGANTNĚJŠÍ – NOVÝ TREND, KTERÝM SE VYDÁVAJÍ VÝROBCI NÁPOJŮ V PLECHOVKÁCH

Mezi obalové trendy v posledních letech patří produkty v obalech, které jsou nejen praktické do ruky, ale také vizuálně atraktivní, aby je zákazníci na pultech obchodů snadno rozeznali od konkurence. S podobným krokem letos přichází společnost Kofola ČeskoSlovensko, která se rozhodla převléknout produkty ze svého portfolia do nového kabátu. „Hlavním důvodem změny bylo hledání nových cest pro tvar a design plechovky, které budou splňovat očekávání našich zákazníků a přispějí ke snadné rozpoznatelnosti na prodejních plochách. Dalším požadavkem bylo, aby produkty sledovaly aktuální trendy v designu, a přitom respektovaly historii a identitu tradičních značek," vysvětluje Pavol Chalupka, marketingový ředitel Kofoly. Tím je například změna tvaru plechovky na užší a vyšší formát, použití kombinace matných a lesklých potisků nebo 3D prvků.

Foto: Kofola ČeskoSlovensko

PRO OBCHODNÍKY PŘEDSTAVUJÍ VRATKY VÍCENÁKLADY

VĚTŠINĚ OBCHODNÍKŮ, KDYŽ USLYŠÍ SLŮVKO „VRATKA“, SE ZAČÍNAJÍ HRŮZOU JEŽIT VLASY NA HLAVĚ. A TENTO PROBLÉM SE NEZMENŠUJE.

Obchodníci se mnohdy snaží zahrnovat náklady na vratky do kategorií zpětné vazby, průzkumu trhu, marketingu a poznávání preferencí zákazníků. Nelžeme si: jde jednoznačně o ztrátu.

Není to tak dávno, kdy s vrácením zboží měl zákazník mnohdy tolik starostí, že si to raději rozmyslel. Ale dnes… Řada e-shopů se snaží vycházet vstříc svým zákazníkům a zpravidla prodlužují lhůtu pro vrácení nad rámec 14 dnů stanovených zákonem. Někteří prodejci nabízejí možnost vrácení zboží v delší časové lhůtě jako placenou službu navíc. Náklady na uvedení zboží do původního stavu e-shopy kupujícím neúčtují a podobně přistupují někteří obchodníci k platbám za zpětnou dopravu. Ty by měl totiž dle občanského zákoníku v České republice hradit spotřebitel, nicméně v rámci bitvy o zákazníky je e-shopy často odpouštějí.

O PENÍZE JDE VŽDY

Vrácení zboží je spojeno se značným personálním a ekonomickým výdajem. Mnoho e-shopů proto pracuje na tom, aby se vyhýbalo těmto nákladům a více se zaměřilo na jejich minimalizaci. Jak ukazuje nová studie EHI „Shipping and Return Management in E-Commerce 2023“, vyhýbání se zvyšování nákladů má pro většinu online maloobchodníků nejvyšší prioritu. „Úsilím obchodu je se vyhnout zbytečným výdajům spojeným s vysokým objemem vratek a s tím souvisejícími náklady,“ vysvětluje autor studie Hilka Bergmann.

Mezi vratkami co do segmentu existují velké rozdíly. Průměrné náklady na vratku jsou v EU mezi pěti a deseti eury. I zde existují značné rozdíly. Zatímco náklady jsou nízké v oblasti potravin a luxusních potravin, nejvyšší náklady jsou u bot a oblečení. Zde se pohybují mezi 10 a 20 eury. Se zvláště vysokou návratností v průměru 26 až 50 procent a v jednotlivých případech až 75 % musí počítat oblast módy a módních doplňků.

Foto: Shutterstock.com / Prostock-studio

V případě oblečení online nakupující často objednávají několik variant, aby se rozhodli, který oděv se jim nejlépe líbí.

Online nakupující zde často objednávají několik variant, aby se rozhodli, který oděv se jim nejlépe líbí. V průměru lze 50 až 75 % vratek znovu prodat. V oblasti módy, která je zvláště charakterizována vysokou mírou návratnosti, je průměrný podíl návratnosti vratek zpět do nabídky 76 až 99 %. Situace je jiná v segmentech spotřební elektroniky, spotřebního zboží, zahrady a auto doplňků. Zde se podíl návratnosti zpět do oběhu pohybuje mezi 26 až 50 %.

„Pro internetové obchody představuje proces vracení zboží řadu kroků. Mimo dopravy musí zohlednit také náklady spojené s uvedením zboží do stavu, v němž jej znovu mohou nabídnou jako nové. Jedná se například o čištění, opatření originálními visačkami, obalový materiál a v neposlední řadě náklady na personál. Ve světle konkurenčního boje a nízkých tržeb v e-commerce to pro některé firmy v letošním roce může přinášet mnoho úskalí,“ komentuje Michal Benatzky, marketingový manažer společnosti Upgates.

NEPOKULHÁVÁME

Česká e-commerce je velice vyspělá a snese srovnání se západními trhy. I zde proto působí společnosti, které se specializují na proces vracení zboží. „Zásadní je umožnit spotřebitelům co nejjednodušší a uživatelsky přívětivý proces zpětné logistiky. Zlepšování zákaznické zkušenosti totiž přispívá k vyšší loajalitě a celoživotní hodnotě zákazníka. Až třetinu všech příjmů e-shopu přitom tvoří spotřebitelé, kteří u obchodníka nakupují opakovaně. Vracející se zákazník může přinést celkově mnohonásobnou

hodnotu," říká Michal Benatzky. Podle něj se e-shopům vyplatí udržovat dlouhodobý vztah se zákazníky a motivovat je k dalším nákupům.

Nedávný výzkum společnosti Invesp uvádí, že až pro 92 % nakupujících je snadný a bezproblémový proces vrácení nevyhovujícího zboží důvodem, proč by byli ochotni u stejného prodejce opakovaně nakoupit. „Dnes už část prodejců, kterým záleží na spokojenosti a loajalitě zákazníků, do balíčku umístí i předvyplněný štítek s kontaktními údaji pro bezplatné zaslání zboží zpátky do e-shopu," doplňuje závěrem Michal Benatzky.

Miroslav Králík, Delivery Manager LOKiA WMS ze společnosti GRiT, říká: „U vratek je důležité se zamyslet nad tím, čím byly způsobeny. Pokud jde o vratky způsobené chybovostí zaměstnanců, jsme schopni firmě pomoci díky takzvané dvojí kontrole. Ta probíhá jednak při vychystávání zboží, kdy zaměstnanci napípávají jednotlivé artikly pomocí čteček čárových kódů. Druhá kontrola potom probíhá na balicím stanovišti, kde skladníci opět pomocí čteček ještě před zabalením zboží zkontrolují, že je to přesně to, co si zákazník objednal. Díky jednoznačné identifikaci zboží, kterou zajišťujeme pomocí čárových kódů na konkrétních artiklech, se tak zaměstnancům nestane, že by vychystali třeba jiný model nebo jinou barvu zboží. V případě, že k této situaci dojde, systém pro řízené skladování chybu zaznamená a zaměstnance upozorní. Pokud má zákazník zájem, můžeme navíc zajistit i jakési časové zámky. Ty si může firma propojit se svým interním videosystémem a může zaznamenávat, jakým způsobem se artikl balil, jestli byl vložen do balíčku nebo jestli nedošlo k nějaké úmyslné záměně. Odeslání špatného zboží se tak zcela eliminuje."

A doplňuje: „S čím už bohužel systém pro řízené skladování není schopen pomoct, jsou vratky způsobené nespokojeností s výrobkem. Pokud si zákazník objedná tričko velikosti XS, které mu ale nesedí, je už na daném e-shopu, jak tento problém vyřeší. S tímto s už bohužel WMS nepomůže."

ZBOŽÍ SI RADĚJI NECHTE

Někteří maloobchodníci vyzývají zákazníky, aby se vůbec neobtěžovali s odesíláním zboží, které chtějí vrátit. Jednoduše si spočítali, jak může být nákladné zpracování, přebalení a pokus o další prodej zboží. Místo toho říkají: „Nechte si to a my vám peníze vrátíme."

Amazon.com patří mezi velké online maloobchodníky, kteří příležitostně nabízejí tzv. Vratky nákladů (Keep-it). „Nabízíme to pro nejlevnější zboží, s malým výnosem jako bonus zákazníkům a pomáhá nám to udržet nízké ceny," říká mluvčí Amazonu Maria Boschetti, CBS MoneyWatch. Některé náklady spojené s přijímáním výnosů jsou mimo ekonomickou realitu. Zahrnují kupříkladu pečlivou kontrolu položek, aby se zjistilo, zda je lze znovu prodat jako nové. Někdy, když nejsou ve stavu dalšího prodeje, jsou darovány na charitu.

Druhým důvodem je objemnost některých objednávek. „Jde o posouzení následujících faktorů: cenu položky, její velikosti a výše nákladů na dopravu," řekl Adam Pressman, partner a generální ředitel v poradenské firmě AlixPartners.

PŘÍSNÁ KONTROLA

Většina společností, které tyto zásady nabízejí, má sofistikované algoritmy, které používají k určení, zda zákazník jedná v dobré víře a pravděpodobně bude loajální ke značce, aby odradili nakupující od využití možností Keep-it. Berou v úvahu, jak dlouho s nimi byl zákazník, kolik nákupů vrátil, aby zjistili, zda je to účet, který by je mohl podvádět.

Amazon zavedl striktní pravidla, aby zákazníci, kteří nechtějí platit za levné položky, nevyužívali Keep-it. „Bereme podvod velmi vážně a když se podvodní zákazníci pokusí vyhnout našim kontrolám, podnikáme kroky směřující k vymáháním práva," dodává Boschetti.

HLEDÁNÍ PŘÍČIN

Studie EHI tvrdí, že roste počet e-shopů, které se snaží vyvarovat těmto vícenákladům. Je jich o 6 % více, než tomu bylo v podobné studii z roku 2022. Většina respondentů (86 %) uvádí kvalitu poskytnutých informací o zboží v online obchodě jako rozhodující opatření ke snížení návratnosti. Podrobné zobrazení a popisy by měly zákazníkům pomoci posoudit, zda produkt skutečně splňuje jejich požadavky. Pak následují další opatření z pohledu prodejce: bezpečné obaly (43 %), kontaktní možnosti pro osobní poradenství (42 %) a verifikace uváděné adresy (40 %).

Jiří Kučera

PŘÍČINY A DŮVODY

Když budou známy příčiny vratek, pak je možné proti nim bojovat a snížit si tak vícenáklady:

- Zákazník si objednal nesprávné zboží nebo velikost.
- Obchodník odeslal nesprávné zboží nebo velikost.
- Zboží bylo poškozeno nebo vadné.
- Objednávka dorazila příliš pozdě.
- Zákazník již produkt nepotřeboval.
- Špatná volba na straně zákazníka.
- Zboží neodpovídalo popisu.
- Výrobek nesplnil očekávání zákazníka.
- Nevhodný dárek.
- Zákazník našel jinde levnější zboží.
- Zboží bylo koupeno již s cílem jej po použití vrátit.
- Podvodný nákup, který má sloužit k praní špinavých peněz.

LIDL OTEVŘE NOVÉ LOGISTICKÉ CENTRUM V BRAVANTICÍCH NA OSTRAVSKU

Nové logistické centrum společnosti Lidl Česká republika v Bravanticích v Moravskoslezském kraji by mělo zahájit svůj provoz na podzim letošního roku. Využívat bude nejmodernější technologie s cílem optimalizovat provoz skladů i celý logistický řetězec.

V souladu s udržitelným přístupem k podnikání v Bravanticích Lidl nainstaluje nádrže na tzv. šedou vodu, která po úpravě poslouží pro provoz řetězového dopravníku a jeho myčky. Administrativní budovy chce Lidl vytápět a chladit pomocí zpětného tepla, které získá jako odpadní produkt z plynové výrobny elektřiny.

Logistické centrum bude do budoucna zásobovat až 65 prodejen. V současnosti společnost Lidl provozuje pět logistických center – v Brandýse nad Labem, Cerhovicích, Měříně, Olomouci a Buštěhradě.

Logistické centrum v Bravanticích přinese obyvatelům na Ostravsku až 300 volných pracovních míst. Aktuálně probíhá náborová kampaň.

Foto: Lidl

DACHSER ROZŠIŘUJE PORTFOLIO SLUŽEB PRO B2C ZÁSILKY

Logistické služby společnosti Dachser jsou určeny firemním zákazníkům, kteří kromě B2B služeb nabízejí také služby pro spotřebitele (B2C). Pro B2C zásilky Dachser nově nabízí napříč celou Evropou skupinu doručovacích produktů targo on-site, která představuje jasně definované služby a standardy kvality a díky vlastní síti sběrné služby také krátké přepravní časy. Doručovací standardy zahrnují bezplatné doručení s vyzvednutím na chodníku u rozvozového vozidla a doručení na místo použití při manipulaci jednou osobou.

Foto: Dachser

Spotřebitelé mají od svých nákupů vysoká očekávání – nakupovat kdekoliv a kdykoliv chtějí a doručit objednané zboží do místa a v čase, který jim vyhovuje. Ve vysoce konkurenčním tržním prostředí mají nejlepší pozici takové retailové společnosti, které posílají zboží mnoha různými prodejními kanály: od kamenných prodejen přes internetové obchody až po mobilní aplikace. Základem takových sofistikovaných vícekanálových prodejních konceptů jsou výkonné dodavatelské řetězce, které se umějí rychle přizpůsobovat. Logistický provider Dachser nyní spustil nový produkt targo on-site fix, který podporuje omnichannel koncepty svých zákazníků a umožňuje naprostou flexibilitu při sjednávání termínů dodání. Zvolením produktu targo on-site fix si mohou zákazníci s obchodníkem v okamžiku nákupu dohodnout pevné datum dodání.

LOGISTIKA PRO EVROPSKÝ OBCHOD S POUŽITOU MÓDOU

Společnost Reflaunt, technologická platforma v odvětví obchodu s použitou módou, jmenovala společnost DHL Supply Chain svým poskytovatelem smluvní logistiky. Nové partnerství rozšíří potenciál firmy Reflaunt a ještě více změní dynamiku prodeje použité módy. Spolupráce obou společností v oblasti cirkulární módy umocňuje jejich úsilí o výjimečné služby a udržitelnost.

Po úspěšném jednoletém pilotním projektu s DHL Supply Chain v Polsku bude nyní společnost Reflaunt schopna nabídnout svým zákazníkům platformu, která nově definuje způsob, jímž značky realizují svůj obchod s použitou módou. DHL Supply Chain bude z pověření firmy Reflaunt řídit logistický proces – od manipulace s módními kousky přebíranými z domácností zákazníků přes prohlídku zboží, jeho třídění, fotografování a vkládání do digitálního systému s patentovanou technologií společnosti Reflaunt až po základní logistické funkce řízení skladových zásob, skladování, přípravy zboží k odeslání a jeho rozvoz.

Reflaunt nabízí dvě specifické služby přizpůsobené odlišným potřebám značek: Concierge, exkluzivně koncipovanou pro luxusní značky a maloobchodníky, a Takeback, vhodnou pro jakoukoli módní značku se silným zaměřením na loajalitu zákazníků. Tyto služby jsou již provozovány se značkami, jakými jsou Net-a-porter, Harvey Nichols, Balenciaga a Altuzarra.

V současnosti leží v šatnících zákazníků ladem móda v odhadované hodnotě 2,1 bil. USD. Nabytí, zpracování a prodej těchto zásob je pro módní značky i platformy obchodující s použitou módou největší výzvou. Reflaunt pokrývá více než 30 platforem včetně platforem Poshmark, Vestiaire Collective, Rebelle, eBay a luxusních obchodů, jakými jsou Level Shoes, Yoox a Saks OFF 5th.

Foto: DHL

press 21

RETAIL NEWS

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení . . . . . .

Pozice . . . . . .

Firma . . . . . .

IČ . . . . . .

DIČ . . . . . .

Fakturační adr . . . . . .

Zasílací adresa . . . . . .

Telefon . . . . . .

E-mail . . . . . .

Datum a podpis . . . . . .

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

Vyplněním a odesláním registračního formuláře souhlasím s podmínkami zpracování osobních údajů za účelem zasílání newsletterů, nabídek seminářů a obchodních sdělení na uvedenou e-mailovou adresu. Správcem osobních údajů je Press21 s.r.o., IČ: 247 33 784, se sídlem Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 169808. S poskytnutými údaji bude nakládáno v souladu s právními předpisy České republiky a nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 (GDPR).

Vyplněnou přihlášku zašlete na adresu Press21 s.r.o., Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5-Smíchov nebo využijte elektronický formulář Předplatné na **http://retailnews.cz/predplatne-casopisu/**.

Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webové stránce www.retailnews.cz.

SLADKOSTI A SNACKY NA VLNĚ ZDRAVÍ A NEVŠEDNÍCH CHUTÍ

VE VÝROBĚ SLADKOSTÍ I SNACKŮ JSOU VŠEOBECNÝM TRENDEM ZAJÍMAVÉ A ATRAKTIVNÍ INOVACE.

Výrobci sázejí na kreativní experimentování s novými přísadami, texturami i technologickými postupy, aby nabídli spotřebitelům originální chuťové zážitky, kterými se výrazně odliší od konkurence.

Všeobecně patrná je v tomto segmentu snaha o zdravější složení cukrovinek, moderní výrobní procesy zároveň umožňují šetrnější přístup k životnímu prostředí. Důraz je kladen též na originální design obalů, které upoutají a zároveň jdou cestou udržitelnosti a ekologické odpovědnosti. Cílem je umožnit zákazníkovi při konzumaci zážitek nejen chuťový, ale rovněž estetický a emocionální. To vše vyplynulo z letošního ročníku mezinárodního veletrhu ISM v německém Kolíně nad Rýnem.

Barevné, exotické, plné chuti, fair trade, veganské a překvapující, tak by se daly ve zkratce popsat novinky a inovace, které byly v rámci veletrhu ISM představeny odborné i široké veřejnosti. Velmi diskutovaným tématem zde byla dále upcyklace v segmentu sladkostí a snacků a zvyšování povědomí spotřebitelů o zdravých potravinách a udržitelných surovinách. V evropském kontextu se stále více výrobců snaží o udržitelné využívání regionálních a přírodních surovin, stejně jako využívání obalů z obnovitelných surovin. V centru zájmu se ocitají sladkosti obohacené vlákninou a proteiny, mezi „hity“, které na veletrhu zaujaly, patří mj. oplatky z cizrny nebo čokoládové oplatky z quinoy v hořké čokoládě s lyofilizovanými kousky třešní, barevný popcorn ze sladkých brambor, veganské čokolády balené v kompostovatelné fólii, tahini pomazánky nebo čokoláda s kakaovými boby v kakaové dužině.

V NÁKUPNÍCH KOŠÍCÍCH VEDOU SUŠENKY A ČOKOLÁDY

Sladkosti kupují, podle výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK v období leden až prosinec 2023, téměř všechny české domácnosti v průměru 7krát měsíčně. Nejpopulárnější z hlediska výdajů jsou dlouhodobě sušenky, následují tabulkové čokolády a čokoládové tyčinky. Sušenky zároveň tvoří celou jednu čtvrtinu výdajů českých domácností za sladkosti. V posledních letech si získaly oblibu u kupujících lízátka, a naopak méně domácností nakupovalo müsli tyčinky a žvýkačky.

Pro sladkosti nejvíce domácností chodí do diskontních prodejen, následují hypermarkety a supermarkety. I v malých obchodech však nakupuje sladkosti více než polovina domácností. Nejvyšší výdaje za sladkosti v rámci jednoho nákupu mají domácnosti v hypermarketech (84 Kč), v dalších nákupních formátech je to výrazně méně (50 až 60 Kč). Výdaje na sladkosti privátních značek tvoří jednu čtvrtinu nákupů v kategorii. Nadprůměrný (oproti trhu FMCG) je podíl výdajů na nákupy v promocích, který dosáhl u sladkostí 56 %.

Foto: ISM

Barevné, exotické, plné chuti, fair trade, veganské a překvapující, tak by se daly ve zkratce popsat novinky a inovace, které byly představeny na letošním veletrhu ISM.

SNACKY: NEJVÍCE ÚTRATÍME ZA SOLENÉ A SLANINOVÉ CHIPSY

Slané snacky a ořechy si alespoň jednou ročně dopřejí téměř všechny domácnosti. V průměru za ně utratí téměř 2 000 Kč a do nákupního koše je vloží 2 až 3× za měsíc. Od roku 2019 vzrostla útrata kupujícího za kategorii o více než jednu třetinu. Chipsy si minimálně jednou ročně koupí osm domácností z 10 a tvoří jednu čtvrtinu výdajů v kategorii slaných snacků. Nejpopulárnější příchutí jsou dlouhodobě solené chipsy, následují slaninové a česnekové (oboje kupuje třetina domácností). Klasické chipsy z brambor stále tvoří největší část segmentu, ale v posledních letech roste obliba kukuřičných lupínků. Ty kupuje pětina českých domácností. Stejně populární jako chipsy jsou pečené slané snacky (tyčinky,

preclíky, bruschetty atd.) a ořechy, především arašídy. Výdaje domácností na ořechy jsou nejvyšší mezi sledovanými segmenty na trhu slaných snacků. Jedna domácnost ročně za ořechy utratí 840 Kč. Nejvíce domácnosti utratí za slané snacky a ořechy v diskontech, konkrétně dvě pětiny celkových výdajů. „Více než 55 % výdajů na slané snacky bylo promoční. U ořechů je tento podíl vyšší, a naopak výrazně nižší je u tortilla chipsů a popkornu. Každá druhá koruna vydaná na nákup slaných snacků je alokována na výrobky privátních značek. Vysoký podíl výdajů na privátní značky je typický pro kategorii ořechů, privátní značky jsou dominantní," uvedla Kateřina Králová, konzultantka průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK.

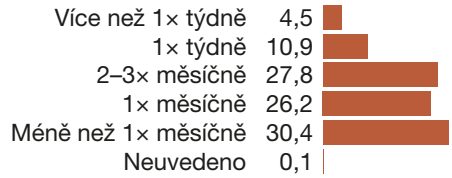
TRADIČNÍ ZNAČKY V MODERNÍM KABÁTĚ

„Lidé si stále rádi dopřejí něco sladkého, pro mnohé je to součást každodenního rituálu, potěšení během malé přestávky nebo sladká tečka. Klíčové a stále platné je, že u sladkostí je nesmírně důležitá chuť a značka, kterou známe a máme rádi. Čeští spotřebitelé dávají přednost tmavší čokoládě a jsou věrni tradičním značkám, které znají z dětství a dospívání, což jsou například Kofila, Banány v čokoládě a čokolády Orion. Velice populární je také bílá čokoláda. Z kategorie bonbónů jsou nejoblíbenější a zároveň v prodeji nejrychleji rostoucí želé bonbóny. V rámci této kategorie vidíme rostoucí trend kyselých želé bonbónů," říká Tereza Skrbková, Corporate Communication Manager společnosti Nestlé. Nejprodávanější ze sortimentu Nestlé jsou podle jejích slov JOJO Kyselé žížalky, na oblibě si rychle získává i další kyselá novinka JOJO Kaktusáci. Novinek pod značkou Nestlé se ale v poslední době objevilo více. Rozšířila se například nabídka čokolád Studentská pečeť o zcela nové příchuti tabulkových čokolád. Značku Studentská pečeť zároveň mohou spotřebitelé nově potkat i mezi oplatkami. „I letos se zákazníci mohou těšit na nové chutě a kombinace v řadě pod hvězdou Orion. V březnu jsme potěšili příznivce bílých variant oblíbených tyčinek, a to novinkou Banány bílé," prozradila Tereza Skrbková.

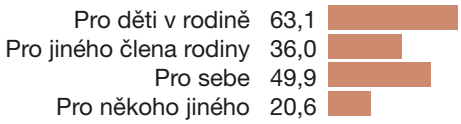
BONBÓNY A NEČOKOLÁDOVÉ CUKROVINKY

Jak často je kupujete?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %



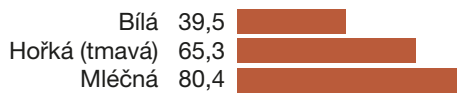
Pro koho je kupujete?



ČOKOLÁDY

Jaké druhy čokolády jíte?

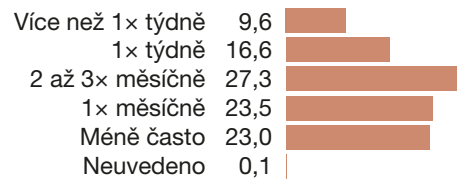
CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %



ČOKOLÁDY TABULKOVÉ

Jak často je jíte?

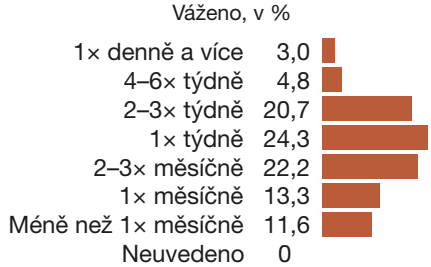
CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %



SUŠENKY/OPLATKY

Jak často je jíte?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %



Zdroj MEDIAN, Market & Media &Lifestyle – MML-TGI ČR 2023 2. a 3. kvartál (3. 4. 2023 – 17. 9. 2023)

TAK TROCHU JINÁ ČOKOLÁDA...

„Společnost Ajala vyrábí a prodává výběrovou čokoládu, což je malý segment a troufám si tvrdit, že se řídí odlišnými trendy než zbytek čokoládového trhu. Náš segment setrvale roste a obecně posiluje na významu. Jsme moc rádi, že i čeští zákazníci čím dál více oceňují kvalitu a umějí si vybírat. Čokoládu vyrábíme z těch nejlepších surovin a s vysokým podílem kakaových bobů, které jsou tak trochu zapomenutou superpotravinou, obsahující řadu zdraví prospěšných látek," říká Filip Teplý, zakladatel čokoládové manufaktury Ajala.

Aktuálně je velkým hitem pod značkou Ajala přírodní energetický nápoj Rauš, jehož základem je horká čokoláda, doplněná o energetizující byliny, jako je ženšen, gingko nebo maca. „Pyšní jsme i na Pravé banánky v čokoládě. Jedná se o baby banány z Ugandy, které se suší a následně obalí do čokolády. Pokud bych měl mluvit o kategorii jako celku, samozřejmě v prodejích vedou tabulkové čokolády, které obsahuje 90 % všech objednávek," uvádí Filip Teplý.

Za zmínku stojí rovněž funkční čokolády od Pražské čokolády. Hořkou a bílou bio čokoládu Aluna z kolumbijských kakaových bobů s medicinálními houbami ocení všichni znalci i ti, kteří touží po nevšedním chuťovém zážitku. „Kakaové boby pro naši bean to bar čokolády jsou té nejvyšší bio kvality, vozíme je většinou z Kolumbie a kupujeme je za férové ceny přímo od farmáře. Výroba čokolády u nás probíhá bez alkalizace a extrakce kakaového másla. Jako sladidlo používáme kokosový cukr, který je bohatý na minerály a má nízký glykemický index," upřesňuje Petr Kovařík, spoluzakladatel značky Pražská čokoláda Steiner & Kovařík.

Simona Procházková

SNÍDANĚ A SVAČINA: PEČIVO CELOZRNNÉ, VÍCE CEREÁLIÍ

TRENDY V KATEGORII SNÍDAŇOVÉHO A SVAČINOVÉHO SORTIMENTU VYCHÁZEJÍ VSTŘÍC POPTÁVCE. TA SE UBÍRÁ SMĚREM KE ZDRAVĚJŠÍM, VÝŽIVOVĚ HODNOTNĚJŠÍM VARIANTÁM PRODUKTŮ.

Snídaně by měla dodat tělu potřebné živiny a energii do celého dne. Podle průzkumů přiznávají, že pravidelně snídají, jen dvě třetiny Čechů. Na druhou stranu, více než 80 % lidí se snaží snídat zdravě a přemýšlí nad tím, jakým jídlem začnou svůj den.

Mezi nejčastější potraviny, po kterých Češi při přípravě snídaně sáhnou, patří tradičně pečivo s máslem, uzeninou a sýrem či džemem. Ti, kdo se snaží o zdravější stravování, volí ovesné vločky či müsli, jogurt, tvaroh, mléčný dezert a ovoce. Pozitivním trendem je častější nahrazování bílého pečiva za celozrnné a preference mléčných výrobků s nižším obsahem cukru i tuku.

SPOTŘEBITELE ZAJÍMÁ CHUŤ I VÝŽIVOVÉ HODNOTY

„Vnímáme zvýšený zájem o zdravější alternativy a produkty s vysokým obsahem živin. S rostoucím povědomím o vlivu stravy na zdraví jsme v poslední době pozorovali vzrůstající zájem o celkovou edukaci, zaměřenou zejména na skladbu vyváženého jídelníčku. Lidé se zaměřují nejen na chuť a konzistenci, ale také na celkovou nutriční hodnotu produktu. Aktuální inflace a zvýšené povědomí o výživě vedou k hledání kvalitních, ale cenově dostupných možností," hodnotí poptávku Dominika Preška, External Communications Specialist Danone Česká republika & Slovensko. „Na základě těchto poznatků spustilo Danone začátkem letošního roku Alpro kampaň ‚Snídej podle chuti'. Kampaň zdůrazňuje důležitost zdravého a vyváženého startu dne a nabízí široký sortiment rostlinných produktů, které mohou doplnit a zpestřit každodenní jídelníček," přibližuje Dominika Preška.

Foto: Shutterstock.com / Elena Medoks

Česká školní svačina v podobě namazaných a „slepených" dvou krajíců chleba je, jak zjistil průzkum online supermarketu Košík.cz, nesmrtelný fenomén.

KOLIK MLÉKA, JOGURTŮ A SÝRŮ DENNĚ?

Lidský organismus potřebuje pro zdravé fungování podle věku 600 až 1 500 mg vápníku denně. Odborníci na výživu proto upozorňují na prospěšnost mléčných výrobků, z nichž člověk získá v průměru 60 % denní potřeby vápníku, zhruba 11 % pokryje zelenina a 10 % obiloviny. „Mléčné výrobky upřednostňujeme i proto, že celková využitelnost vápníku je zde téměř třicetiprocentní, což je ve srovnání s rostlinnými zdroji vysoké číslo," objasňuje MUDr. Petr Tláskal, CSc., předseda Společnosti pro výživu a dietolog Fakultní nemocnice v Motole. Podle studií FN Motol nejvíce vápníku získá člověk konzumací tvrdých sýrů (840 mg na 100 g), jogurtů (140 mg na 100 g) a mléka (120 mg na 100 g). Z nemléčných výrobků pak se svými 1 200 mg na 100 g vítězí mák.

MLÉČNÉ VÝROBKY CHCEME KYSANÉ

V sortimentu společnosti Danone patří mezi oblíbené stálice zakysané mléčné produkty, jako je Activia a Actimel, a čím dál více také rostlinné nápoje, zakysané výrobky a dezerty na rostlinném základu. „Poslední dobou zaznamenáváme rostoucí zájem o produkty bez přidaného cukru, s vyváženou chutí, konzistencí a s přidanými benefity, jako je zvýšený obsah vlákniny nebo bílkovin či jiných složek," uvádí Dominika Preška. Spotřebitelé se podle ní zaměřují na kombinaci zdraví, praktičnosti a chuti. V letošním roce plánuje Danone uvést několik

inovací a novinek, mezi které patří rozšíření sortimentu o nové varianty rostlinných dezertů a produktů bez cukru.

POPTÁVKA PO KVALITĚ SE ZVYŠUJE

„Změny, týkající se nákupního chování, souvisejí s nedávnou změnou DPH, která vyvolala u mnoha lidí obavy z cen a jejich budoucího vývoje. Tlak na cenu je stále patrný. Z našich zkušeností vyplývá, že spotřebitelé se primárně dělí do dvou skupin. První tvoří ti, kteří hledají především nízkou cenu, zatímco druhá skupina zahrnuje spotřebitele, kteří kladou důraz na kvalitu produktů, pečlivě studují etikety, chtějí znát přesné složení produktů a teprve poté porovnávají cenu s ostatními nabídkami na trhu," říká Jiří Jízdný, zakladatel a spolumajitel společnosti AG Foods. Uvádí dále, že vnímá rostoucí zájem o zdravější varianty výrobků. „Například naše pyré ze 100% ovoce je příkladem produktu, který jasně ukazuje, že spotřebitelé preferují autentické a neupravené potraviny bez náhražek. Kvalita a „clean label" složení jsou pro mnohé klíčovými faktory.

WELLNESS ČAJE, CRORISSANTY, TYČINKY

Významnou část sortimentu společnosti AG Foods tvoří čaje. „V čajovém segmentu je zřetelný výrazný zájem o funkční čaje, u ovocných se vyprofilovala příchuť maracuja jako obzvlášť oblíbená a může být tedy označena za současný ‚hit'. Tato popularita je odrazem rostoucího zájmu o produkty podporující zdraví a duševní pohodu, ale i zajímavé příchuti. Pokud jde o pečivo, zaznamenali jsme velký úspěch u nově uvedených croissantů. Zákazníci si je cení kvůli vysoké kvalitě použité čokolády a nižší sladkosti," popisuje Jiří Jízdný. Dodává, že spotřebitelé jsou více citliví na cenu, což vede k tomu, že vyhledávají produkty, které nabízejí nejlepší poměr ceny a kvality. „Také v oblasti snacků jsme představili několik novinek. Třeba ovocné kapsičky a ovoce v ovocné šťávě, které představují praktickou svačinku na cesty. Dále jsme rozšířili nabídku o cereální tyčinky, které jsou ideální pro rychlé občerstvení během dne," shrnuje.

BEZ CUKRU A NA VLNĚ NOVÝCH PŘÍCHUTÍ

„Vidíme zvyšující se zájem o zdravé varianty potravin a nápojů, kategoriím se daří a v meziročním srovnání rostou. Z portfolia Emco cereálií nám dobře funguje řada Super, která nabízí produkty bez přidaného cukru. Právě do tohoto segmentu směřujeme i většinu našich inovací. Rozšiřujeme nabídku ve stávajících produktových řadách, ať už jde o novou příchuť Super sušenek bez přidaného cukru lískový oříšek, ořechovou tyčinku se slaným karamelem nebo novou řadu rýžových kaší. Do řady rostlinných alternativ chystáme novinku Gyros nudliček," vyjmenovává Barbora Fořtová, produktová manažerka společnosti Emco.
Bonavita uvedla loni na trh minutové ovesné vločky, které jsou díky technologické úpravě ideální na krémovou ovesnou kaši, dále také knäckebroty v nových tvarech a příchutích. „Za zmínku stojí například proteinový knäckebrot do batohu, ve kterém najdete tři druhy semínek. Nyní chystáme inovace u celozrnných pufovaných chlebíčků," uvedla Petra Satrapová, produktová manažerka společnosti Bonavita.

SVAČINY: TRADIČNÍ VERSUS MODERNÍ

Základ dětských svačin tvoří podle průzkumu online supermarketu Košík.cz namazané chleby, housky nebo rohlíky. Do školy s nimi každý den chodí 57 % českých dětí. Mezi všemi variantami pak jasně vede chleba, rohlík nebo houska s máslem a sýrem. Ty pravidelně dostává 23 % dětí. Variantu se šunkou nebo salámem pak 20 % dětí, s marmeládou, pomazánkou nebo paštikou 14 %. Na čtvrté příčce se umístilo sladké pečivo, jako například vánočka nebo koláčky. Pozitivním zjištěním je fakt, že sladkosti jako třeba čokoládové tyčinky dávají rodiče jen 3 % dětí, cereální nebo müsli tyčinku dostávají 4 % školáků. Doprovod chlebům, houskám nebo rohlíkům ve svačinové krabičce v naprosté většině dělá ovoce nebo zelenina. Zde vede jablko (24 %), oblíbený je i banán (18 %) nebo okurka. Pouze 6 % rodičů v průzkumu přiznalo, že vitaminy v podobě ovoce nebo zeleniny zcela vynechává.
„Je poznat, že zvyklosti se postupně mění – pečivo už není vždy bílé, výhradně cereální nebo tmavé si nosí do školy už třetina dětí. Z našeho pohledu roste podíl zeleniny a ovoce. Rodiče se také více snaží, aby školáci svačinku opravdu snědli, a nejdou cestou podbízení se například cukrovinkami," zmiňuje Jan Vašíček, šéf marketingu Košík.cz.

DO KABELKY I DO KAPSY

Pro ty, kdo hledají křupavou a nápaditou svačinu, která se neslisuje v kabelce nebo školní aktovce, jsou ideální volbou pytlíky do kapsy od společnosti Mixit. „Sáček plný zdravých a výživných směsí zásobí tělo energií a vitaminy po celý den. V nabídce jsou pytlíky s mixy oříšků, lyofilizovaného ovoce, müsli i kaší. Na výběr je hned padesát různých lahůdek, které jsou vyměřené přesně na jednu snídani nebo svačinu," říká Martin Wallner, spoluzakladatel společnosti Mixit. Kandidátů na svačinu, která se neomrzí, má ale Mixit více. Créme boule jsou krémové koule, které skrývají pod vrstvou datlí lískooříškový krém, a to vše bez palmového oleje a chemických přídatných látek. Oblíbené jsou rovněž tyčinky Mixitky bez lepku, laktózy a přidaného cukru.
Zdravé a praktické svačinky, které jsou po ruce kdykoli, nabízí Semix Pluso. Mini müsli tyčinky dodají okamžitou energii, jsou bez cukru a lepku a obsahují klíčený oves. Jedna mini tyčinka odpovídá jednomu soustu a v balení je 14 kousků.

Simona Procházková

TRH S BIOPOTRAVINAMI VE ZNAMENÍ POKLESŮ I RŮSTU

LETOŠNÍ HLAVNÍ TÉMA VELETRHU BIOFACH BYLO: „POTRAVINY PRO BUDOUCNOST: ŽENY A UDRŽITELNÉ POTRAVINOVÉ SYSTÉMY“.

V dnech 13.–16. února 2024 se na výstavišti v Norimberku svět opět točil kolem bioproduktů, udržitelnosti a inovací v tomto odvětví. Souběžně se zde konalo duo veletrhů Biofach a Vivaness, mezinárodní odborný veletrh pro přírodní kosmetiku.

Globální plocha ekologického zemědělství se v roce 2022 zvýšila o více než 20 mil. ha a dosáhla 96 mil. ha. Výrazný nárůst zaznamenal i počet bioproducentů, který přesáhl 4,5 milionu. Tržby za biopotraviny dosáhly v roce 2022 téměř 135 miliard eur. Vedoucím světovým trhem byly nadále Spojené státy s 56,6 mld. eur, následované Německem (15,3 mld. eur) a novým číslem 3: Čínou (12,4 mld. eur). Zatímco několik zemí v Evropě zaznamenalo pokles, maloobchodní tržby v Kanadě vzrostly o 9,7 % a ve Spojených státech o 4,4 %. Nejvíce za biopotraviny utratili Švýcaři (v průměru 437 eur na osobu) a nejvyšší podíl na trhu s biopotravinami mělo nadále Dánsko s 12 % celkového trhu s potravinami.

V roce 2022 byla 2 % světové zemědělské půdy obhospodařována organicky. Mnoho zemí má však mnohem vyšší podíly: na špici bylo Lichtenštejnsko s 43 %, následované Rakouskem (27,5 %) a Estonskem (23,4 %). Ve 22 zemích bylo 10 nebo více procent celkové zemědělské půdy obhospodařováno organicky.

Již 25. vydání ročenky „Svět ekologického zemědělství“, kterou společně vydaly FiBL a IFOAM – Organics International, ukazuje, že růst plochy a počtu farem v roce 2022 daleko přesáhl růst v předchozích letech, zejména kvůli nárůstu v Austrálii a Indii. Údaje poskytlo 188 zemí. Každoroční průzkum o globálním ekologickém zemědělství je podporován Švýcarským státním sekretariátem pro ekonomické záležitosti (SECO), Fondem udržitelného rozvoje COOP Švýcarsko a NürnbergMesse, organizátorem veletrhu Biofach.

Foto: archiv Lovíme.bio

K tradičním účastníkům veletrhu Biofach patří i expozice České republiky.

MALOOBCHODNÍ TRŽBY ZA BIO V EVROPĚ PŘESÁHLY 53 MLD. EUR

Podle aktuálního vydání ročenky „Svět ekologického zemědělství“ dosáhly maloobchodní tržby za bio v roce 2022 v Evropě 53,1 mld. eur, přičemž 45,1 miliardy eur v EU, čímž se EU stala druhým největším jednotným trhem pro ekologické produkty po Spojených státech. Evropský trh bio vede s 15,3 miliardami eur Německo, což z něj dělá druhý největší trh na světě.

Jak celoevropský, tak i biotrh EU zaznamenaly pokles o 2,2 %, resp. 2,8 %. V některých zemích, jako je Estonsko, Nizozemsko a Rakousko se však maloobchodní tržby za bio v roce 2022 naopak zvýšily. Od roku 2013 do roku 2022 se maloobchodní tržby v Evropě i v EU více než zdvojnásobily.

Evropské země celosvětově vedou v procentech podílů na prodeji biopotravin. Nejvyšší podíl na světovém bio trhu mělo s 12 % Dánsko, následuje Rakousko s 11,5 % a Švýcarsko s 11,2 %. V roce 2022 evropští spotřebitelé utratili za biopotraviny v průměru 64 eur na osobu (EU: 102 eur). Spotřebitelské

BIO V EVROPĚ A EVROPSKÉ UNII V ROCE 2022

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

výdaje na obyvatele za biopotraviny se za poslední dekádu zdvojnásobily. Za biopotraviny nejvíce utráceli švýcarští a dánští spotřebitelé, 437, resp. 365 eur na osobu za rok.

SETKÁNÍ VÝROBCŮ A ODBORNÍKŮ NA BIO

Předního světového veletrhu biopotravin a biokosmetiky Biofach a Vivaness se v letoším roce v Norimberku zúčastnilo přibližně 35 000 odborných návštěvníků ze 128 zemí. Svou nabídku výrobků a služeb jim prezentovalo celkem 2 550 vystavovatelů z 94 zemí.

Potraviny pro budoucnost: Ženy a udržitelné potravinové systémy – bylo hlavním tématem kongresu Biofach, které bylo zvoleno ve spolupráci s mezinárodním patronem, IFOAM – Organics International, a národním ideovým garantem, Svazem pro ekologické potravinářství (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, BÖLW). Zaměřuje se na transformativní sílu žen v potravinářském odvětví a poukazuje na jejich úlohu v udržitelnější budoucnosti potravinového systému.

V rámci stejnojmenného kongresu proběhlo 171 jednotlivých zasedání. Téměř 8 000 účastníků diskutovalo na témata, jako je aktuální vývoj a trendy na trhu, ekologická transformace či role žen v potravinových systémech.

PŘEHLÍDKA NOVINEK A TRENDŮ

„Biofach znamená vidět, cítit, ochutnat, osahat si a dotknout se bioproduktů. Nabízí však mnohem více. Chceme spojit obor a podpořit navazování kontaktů, komunikaci a diskuzi zaměřenou na budoucnost," říká Steffen Waris, ředitel veletrhů Biofach a Vivaness.

Témata budoucnosti, příklady osvědčených postupů a navazování kontaktů se během čtyř dnů konání veletrhu odrážela v různých podobách. Například na zvláštních plochách, které propojují podobně smýšlející lidi, podporují odbornou výměnu znalostí a zkušeností a poskytují řešení a podněty pro branži. Patří mezi ně mimo jiné zážitkové světy (Erlebniswelten). Po přestávce v roce 2023 se vrátil zážitkový svět Olivový olej. Stejně jako cena Olive Oil Award. Zážitkový svět Vegan je místem, kde se návštěvníci mohli dozvědět infromace o tématech týkajících se rostlinných alternativ a veganských výrobků.

Různá fóra a místa setkávání, jako je místo setkávání pro specializovaný obchod nebo místo setkávání pro iniciativy a NGO, podporují dialog zaměřený na konkrétní téma. Letošní novinkou bylo místo setkávání pro HoReCa – catering & Gastro.

Po tři dny mohli návštěvníci hlasovat pro své oblíbené výrobky v sedmi kategoriích o cenu Best New Product Award Biofach. V roce 2024 bylo možné hlasovat jak na stáncích s novinkami na místě, tak na digitální platformě veletrhu. Slavnostní předání cen proběhlo poslední den veletrhu, v pátek 16. února 2024. Jaké produkty tedy získaly ocenění Nejlepší novinka veletrhu Biofach?

V kategorii Čerstvé potraviny zvítězila produktová řada bio uzenin s názvem „Purro zpět k masu" z bio řeznictví rodiny Juffingerových. V kategorii Potraviny, vaření a pečení zvítězil výrobek „Moje veganská náhražka slaniny, který vyrábí německá společnost Biovegan. Stejná firma zvítězila také v kategorii Potraviny, občerstvení a sladkosti, kde návštěvníky zaujal instantní dezert „Moje sladká rýžová chvilka". První cenu v kategorii

Mražené potraviny získaly bio a veganské mražené malinové pralinky s bílou čokoládou z ovesného mléka od německého výrobce Gelato Classico. Kategorii Nápoje ovládla řada španělských a italských biovín ve vratných lahvích s názvem PFANDtastico.

V kategorii Nepotravinářské zboží získala letos prvenství tyčinka proti komárům a klíšťatům od firmy Aries.

Eva Klánová

Foto: BioFach 2024

BIO: SALOOS ZNAMENÁ ZDRAVÍ, ČISTOTU A PÉČI

V ČEM TKVÍ TAJEMSTVÍ ÚSPĚCHU ZNAČKY SALOOS? VYZPOVÍDALI JSME MARKETINGOVOU MANAŽERKU SPOLEČNOSTI VERONIKU ZOUBKOVOU.

Ryze česká společnost Saloos byla před 31 lety jednou z prvních, kdo představil na tuzemském trhu čistě přírodní a bio kosmetiku. Dnes jde o významného hráče, který sází na nejvyšší kvalitu a udržitelnost.

Můžete zavzpomínat, kdy vznikla firma Saloos a jak šel čas s touto dnes známou českou značkou?
Základy firmy položili Jiří Harašta spolu s Emilií Trepkovou, odbornicí na biologii a aromatické látky (esenciální oleje). Jako profesorka chemie a znalkyně éterických olejů nám paní Trepková pomohla v začátcích proniknout do tajů aromaterapie. Na základě této spolupráce vznikly první vlastní výrobky. Psal se rok 1993 a na trh vstoupila česká přírodní kosmetika Salus.

Původně Salus, dnes Saloos. Jak se vám vede v současné ekonomicky turbulentní době?
Po celou dobu existence si zakládáme na kvalitě surovin, vývoje, výroby i konečných produktů. Díky tomu se bio kosmetika Saloos stále těší velké oblibě a naše 100% přírodní esenciální oleje byste s nadsázkou našli v každé domácnosti. Reagujeme samozřejmě i na měnící se poptávku, ve více než třicetileté historii přizpůsobujeme portfolio trhu, a hlavně našim zákazníkům. Zejména v posledních letech poptávka po čisté přírodní a bio kosmetice roste. Snažíme se co nejvíce zpřístupnit naše výrobky, máme zastoupení ve všech tuzemských řetězcích drogerií, v obchodech se zdravou výživou, květinářstvích a na mnoha e-shopech.

Foto: Saloos

Česká společnost Saloos byla před 31 lety jednou z prvních, kdo představil na tuzemském trhu čistě přírodní a bio kosmetiku.

Jakým směrem se značka ubírá, vidíte ještě prostor, kam se posouvat?
V posledních letech jsme se v rámci přirozeného vývoje naučili využívat moderních biotechnologií a benefitů, které mohou, navíc k již používaným kvalitním přírodním surovinám, poskytnout. Stále více využíváme aktivní látky s klinicky ověřenými účinky s certifikacemi ECOCERT, COSMOS a dalšími zahraničními certifikáty. Zakládáme si na výběru všech surovin od prověřených dodavatelů a čerpáme znalosti z odborných studií tak, abychom mohli nabídnout čistě přírodní a bio produkty s opravdovými výsledky. Výroba novinek si samozřejmě žádá i inovativní stroje a přístupy. Veškeré výrobky Saloos vytváříme v sídle firmy v Břeclavi a neustále zdokonalujeme náš „strojový park“ i výrobní postupy.

Jak vznikají nápady pro vývoj nových produktových sérií, vůní, receptur?
Je pro nás důležité nezůstat pozadu, a proto se neustále snažíme být v obraze. Zaměstnanci i vedení získávají nové znalosti díky veletrhům, workshopům, školením a seminářům a samozřejmostí je i monitoring a průzkum trhu a v neposlední řadě i konkurenčních značek. Díky komunikaci se zákazníky na téměř denní bázi, přes sociální sítě, zákaznický servis i telefonicky, dokážeme také odhadnout poptávku koncových zákazníků.

Můžete přiblížit tento kreativní proces výroby bio kosmetiky?
Je jedno, kdo přijde s nápadem na nový produkt, ačkoli posloupnost vývoje a výroby samozřejmě zůstává zachována, vždy dáme průchod konstruktivní debatě nad uvažovanou novinkou a pečlivě rozhodujeme, zda se do jejího vývoje pustit. Proces výroby z pochopitelných důvodů ovšem považujeme za svoje know-how, které nechceme úplně prozrazovat.

Velkým tématem je udržitelnost, jak konkrétně ji podporuje právě Saloos?
I pro nás je samozřejmě důležitá problematika ekologie a ochrany přírody. Neustále hledáme co nejlepší řešení pro výrobu a balení našich výrobků. Všechny obaly jsou recyklovatelné a snažíme se o udržitelné balení objednávek z e-shopu. Budovy firmy Saloos jsou vybaveny solárními panely využívajícími obnovitelnou energii slunce a v okolí budovy máme pouze ekologičtější zámkovou dlažbu, jež pomáhá zadržovat vodu v krajině. Navíc se každoročně tradičně angažujeme ve výsadbě ovocných stromů v oblasti Lednicko-valtického areálu, čímž přispíváme k obnově krajiny a zelených ploch.

Obrovským hitem z vašeho portfolia se stala například šlehaná tělová másla. Přibližte, o jaký produkt se jedná a v čem je revoluční a jedinečný?
Šlehaná tělová másla jsou dokonalým příkladem toho, jak se z čistě přírodních ingrediencí dá vytvořit dokonalá prémiová přírodní péče. 100% Bio bambucké máslo, které je bohaté na nasycené mastné kyseliny, kyselinu stearovou, olejovou a vitamíny A a E, patří mezi nejvýživnější kosmetické ingredience. Jeho vyšleháním s nejkvalitnějšími 100% přírodními esenciálními oleji a dalšími přírodními zázraky získáte nadýchanou tělovou péči s neodolatelnou vůní a aromaterapeutickými účinky vybraných esencí. V jednoduchosti je prostě krása.

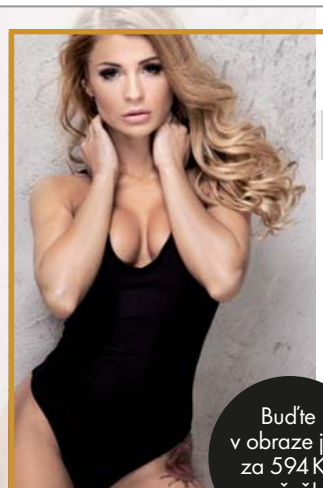
Původní název vaší kosmetiky byl Salus, dnes se prodává pod názvem Saloos. Co to konkrétně znamená?
Původní i nový název značky se odkazuje na římskou bohyni Salus, bohyni péče, zdraví, čistoty a bezpečí. Všechny tyto zásady ctíme od založení naší značky. Důvěřujeme přírodě, jejím vůním a účinkům, které nám nabízí, a věříme, že v péči a čistotě tkví zdraví těla i duše. Z řeckého ekvivalentu jména bohyně Salus, Hygiea, nám navíc dodnes zůstalo dnešní slovo hygiena a Saloos poskytuje

Veronika Zoubková

to nejlepší z přírody pro dokonalou hygienu pleti, těla i ducha.

Dá se shrnout, co považujete za největší úspěch firmy za dobu její existence?
V průběhu celého jednatřicetiletého období existence značky jsme zaznamenali řadu dílčích úspěchů, které stojí za celkovou úspěšností a dlouhodobou oblíbeností značky. Jsme pyšní na to, že jsme stáli u zrodu prestižní certifikace CPK a CPK bio, jejichž přísné požadavky jsme splnili jako první, hned v roce jejího vzniku, tedy 2007. Dnes máme na 300 certifikovaných výrobků. Jsme rádi, že se nám podařilo naučit Čechy využívat sílu vůní a účinků 100% přírodních esenciálních olejů a působíme jako jednička na trhu aromaterapie. Naše přírodní a bio kosmetika obdržela několik prestižních ocenění, včetně Modré planety a Beppa.

Simona Procházková



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

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

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

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

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

Buďte v obraze jen za 594 Kč ročně!

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

BÍLÉ VÍTĚZÍ NAD ČERVENÝM

SVĚTOVÉ VINAŘSTVÍ PRODĚLALO V MINULÝCH LETECH ROZSÁHLÉ ZMĚNY, KTERÉ VEDLY MIMO JINÉ K POSÍLENÍ VLIVU PRODUCENTŮ Z JIŽNÍ POLOKOULE NA GLOBÁLNÍ TRH. POSUNY NASTALY TAKÉ VE STRUKTUŘE VÝROBY A SPOTŘEBY „PODLE BARVY“.

Změnám ve spotřebě vína se ve své poslední studii podrobně věnuje Mezinárodní organizace pro vinnou révu a víno (OIV), jejíž statistické oddělení podrobně analyzovalo data za období 2000–2021. Zpráva nazvaná „Vývoj světové výroby a spotřeby vína podle barvy“ je vůbec první svého druhu v historii OIV, jež si letos připomíná sté výročí svého vzniku.

Produkce červených vín byla v roce 2021 ve srovnání s rekordním rokem 2004 o čtvrtinu nižší, když dosáhla kolem 110 mil. hl. Zato výroba vín bílých proti roku 2002, kdy byl její objem na minimu, vzrostla o 13 % na zhruba 130 mil. hl. Významným podnětem pro ni byla rychle rostoucí poptávka po šumivých vínech. Jako nejdynamičtější se ve sledovaném období jeví trh s vínem růžovým. Jeho výroba, jež v roce 2021 činila 21 mil. hl, je ze všech tří „barev“ nejvíce koncentrována, což platí i pro spotřebu.

Celosvětová výroba červeného vína se během sledovaného období výrazně snížila. V roce 2021 dosáhla 110 mil. hl, což bylo ve srovnání s rokem 2001 zhruba o čtvrtinu méně. Počátkem nynějšího století se červené víno podílelo na celkové produkci všech vín 48 %, v posledních letech je to kolem 43 %.

Podíl červených vín se ve srovnání se začátkem století snížil o pět procentních bodů. Objem klesl všem hlavním evropským výrobcům. Jak poznamenává studie OIV, za pozornost stojí především propad ve Francii, která v roce 2021 vyrobila 12,2 mil. hl červeného, zhruba o polovinu méně než v roce 2000, a zařadila se tak na třetí místo za Španělskem a první Itálií.

Nižší produkci červeného v Evropě částečně kompenzovaly země na jiných kontinentech – hlavně Chile, Argentina, Austrálie, USA a také Jižní Afrika. Mezi desítkou zemí s nejvyšším podílem červeného vína na celkové produkci vín je sedm mimoevropských.

Pozice jednotlivých zemí na globálním trhu s červeným se vyvíjela odlišně. Ukazuje to srovnání dvou sedmiletých období, s nímž studie také pracuje. Podíl Francie klesl z 21,9 % v období 2000–2006 na 13,9 % v letech 2014–2021. Itálie vykázala ve stejném srovnání pokles jen o 1,6 procentního bodu na 17,3 %, zatímco podíl Španělska stoupl z 11,5 na 13,5 %.

Všechny ostatní země patřící do první desítky největších výrobců červeného vína svůj podíl zvýšily s výjimkou Číny, což souvisí s omezením její celkové vinařské produkce.

Ze statistických dat plyne, že všechny klíčové vinařské země mimo Evropu produkci červeného v období 2017–2021 ve srovnání s obdobím 2000–2004 zvýšily. Nejvíce Chile (o 52 %), Jižní Afrika (48 %), Argentina (30 %) a Austrálie

STRUKTURA SVĚTOVÉ VÝROBY VÍNA PODLE BARVY (průměr za pětiletá období)

Ukazatel	2000–2004	2017–2021
Produkce všech vín, roční průměr, mil. hl	271	265
z toho podíly, %		
červené	47,6	42,6
bílé	45,6	49,3
růžové	6,8	8,1

Zdroj: OIV

Foto: Shutterstock.com / Mariyana M

Statistikové OIV shromáždili údaje za 27 zemí představujících 93 % celosvětové produkce vína a 76 % jeho spotřeby. Největší problémy nastaly se získáváním údajů o bílých vínech a také o vínech růžových, která některé země řadí mezi vína červená.

TOP 10 PRODUCENTŮ ČERVENÉHO (rok 2021, mil. hl)

Celkem	110
z toho	
Itálie	19,8
Španělsko	14,4
Francie	12,2
Chile	8,5
Argentina	8,3
Austrálie	8,2
USA	7,1
Čína	5,1
Portugalsko	4,5
Jižní Afrika	3,4

Zdroj: OIV

(16 %), v menší míře USA (4 %). (Studie srovnává někdy období sedmiletá, v tomto případě (i jinde) pětiletá.)
Červené zaujímá největší podíl na celkové výrobě vín v Číně (přes 86 %), Brazílii (73,4 %), Argentině (66,2 %), Chile (63,5 %) a Portugalsku (61,3 %). V přehledu jsou ještě uvedeny Bulharsko (kolem 45 %) a Švýcarsko (43 %).

BÍLÉ: POLOVINU PRODUKUJE EVROPSKÁ TROJKA

Posuny jsou patrné také u bílých vín, jichž se v roce 2021 celosvětově vyrobilo kolem 130 mil. hl, z toho asi polovina připadla na tři evropské producenty – Itálii, Francii a Španělsko. Vedoucí Itálie, jež v roce 2021 vyrobila 29,4 mil. hl bílého, zvýšila svůj globální podíl na produkci z 19,7 % v období 2000–2006 na 21,1 % v letech 2014–2021, USA z 8,2 na 10,6 %, kdežto podíl Francie se zmenšil ze 17 na 15,4 %, Španělska ze 14,6 na 14,2 %.
Pozitivní trend zaznamenaly Jižní Afrika, Chile a Nový Zéland. Mezi země s relativně stabilní výrobou patří Německo a na jižní polokouli Austrálie.
Pokud jde o dlouhodobé tempo růstu, stejně jako u červeného vína vede Chile, kde produkce bílého v letech 2017–2021 ve srovnání s obdobím 2000–2004 vzrostla skoro třikrát. Následují USA (39,6 %), Itálie (17,9 %), Jižní Afrika (16,1 %) a Austrálie (8,8 %).
Nejhlubší propad v uvedeném časovém srovnání nastal v Argentině (-47 %), Rumunsku (-24,7 %) a Německu (-9 %), mírnější ve Francii (-3,5 %).
Výrobě bílého dávají nejvíce přednost novozélandští vinaři, u nichž v roce 2021 představovalo 89,6 % celkové produkce. Následuje pět evropských zemí, a to Británie (85,5 %), Maďarsko (71,8 %), Rakousko (70,3 %), Řecko (67,7 %) a Německo (64,7 %). Mimo Evropu jsou to Jižní Afrika (61,2 %) a USA (56,1 %).
V Česku, které není ve zprávě OIV zmíněno ani jednou, se v posledních třech letech v průměru vyrábělo kolem 580 tis. hl vína ročně, z toho bílá vína tvoří zhruba tři čtvrtiny. Vyplývá to z poslední výhledové a situační zprávy, kterou ministerstvo zemědělství zveřejnilo loni v září (vždy za vinařský rok, jež začíná 1. 8. a končí v červenci následujícího roku).

TOP 10 PRODUCENTŮ BÍLÉHO (rok 2021, mil. hl)

Celkem	130
z toho	
Itálie	29,4
Francie	18,4
Španělsko	17,4
USA	13,5
Jižní Afrika	6,6
Austrálie	6,3
Německo	5,7
Chile	4,3
Argentina	3,9
Rumunsko	2,3

Zdroj: OIV

PRODUKCE RŮŽOVÉHO VÝRAZNĚ STOUPLA

Výroba růžových vín je mnohem více koncentrována než výroba vín červených a bílých. Zaměřili se na ni především vinaři na severní polokouli. Z celosvětového objemu, který v roce 2021 činil zhruba 21 mil. hl, vyrobila Francie 6,5 mil. hl, Španělsko 3,7 mil. a USA 3,4 mil. hl. Na uvedenou trojici tak připadají skoro dvě třetiny celosvětové produkce růžového.
Pokud jde o dynamiku výroby, vedou země z jižní polokoule, konkrétně Chile a Jižní Afrika. Produkce vzrostla – ale v menší míře – také ve Francii, jež zůstává hlavním dodavatelem na mezinárodní trhy, dále v Portugalsku, Austrálii, USA a Itálii, snížila se v Německu, Španělsku a Číně.
Nejvyšší podíl má růžové víno na celkové výrobě vín v Uruguay (37,1 %), Francii (17,4 %), USA (14,3 %) a Španělsku (10,4 %). Francie si svoji pozici na trhu výrazně upevnila. Její podíl na celosvětové výrobě růžového stoupl z 24,4 % v letech 2000–2006 na 31,9 % v období 2014–2021, zato pozice světové dvojky – Španělska – citelně zeslábla z 26,2 na 18,6 %. Z dalších vinařských velmocí pokles zaznamenaly USA, Itálie, Německo a Argentina, naopak mírný vzestup Jižní Afrika, Chile a Portugalsko.

JAK SE VYVÍJELA SPOTŘEBA

Pokud jde o spotřebu, z dlouhodobých statistik plyne, že červená barva nadále převažuje nad bílou, ale zdaleka ne tak výrazně jako na počátku nynějšího století. Na červená vína v období 2017–2021 připadalo 48,3 % světové spotřeby veškerých vín ve srovnání s 51,3 % v letech 2000–2004.
Poptávka po červených vínech kulminovala v roce 2007, ale od té doby klesla o 15 % na 112 mil. hl v roce 2021, což odpovídá 47 % spotřeby veškerých vín.

ič

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TAHÁKEM PRO UCHAZEČE JE SILNÝ BRAND

VE SLEVOMATU JE ANETA MÜLLEROVÁ, HR BYZNYS PARTNER, SEDM LET A JE PŘESVĚDČENÁ, ŽE KANDIDÁTY LÁKÁ SILNÝ BRAND TÉTO FIRMY.

Aneta Müllerová už během studia psychologie věděla, že chce být psychologem práce a organizace. „V práci člověk stráví třetinu života, pokud si vybere špatně, tak to bolí. Firmu i toho člověka. Mým snem byla práce v HR, nacházet správné lidi na správné pozice, aby jim v práci bylo dobře," říká.

Jaké lidi do Slevomatu hledáte?
Takové, co zapadnou do naší firemní kultury. Ono to zní jako klišé, ale máme dost specifickou firemní kulturu a hledáme lidi, kteří jsou zodpovědní, samostatní, výkonní a kreativní. Zároveň lidi, kteří jsou týmoví.

Je pro vás důležitá osobnost kandidáta, nebo preferujete jeho odbornost, expertizu?
Jak kdy a jak v které profesi a týmu. Obecně je pro nás důležitá osobnost kandidáta. Protože ale u nás většina lidi postupně vyrostla do různých pozic a manažerských rolí, tak někdy potřebujeme získat někoho, kdo má zkušenosti z jiných firem. Vždy ale, i když jde o špičkového odborníka, je pro nás prioritou, aby byl sladěn s naší firemní kulturou.

Jaká je vaše firemní kultura?
Spoléháme na samostatnost. Nejsme mikromanažeři, prostě dáme člověku projekt a řekneme „doruč" a pak už je to hodně na něm. Přirovnala bych naši kulturu k nějakému fluidu, co tady běhá, a buď se člověku líbí, nebo ne.
Ptali jsme se lidí, co pro ně Slevomat znamená, a oni ho popsali slovy: Důvěra, odpovědnost, flexibilita, volnost, svoboda, kreativita, humor, spolupráce, dynamika, vzdělávání. To jsou hodnoty, které je ve firmě drží.

Kdo do vaší kultury nezapadne, tak asi časem odejde sám?
Ano, může se to stát. Párkrát se stalo, že kandidát sám v průběhu výběrového řízení, třeba poté, co se podíval do svého budoucího týmu nebo s ním šel na oběd, řekl, že už ve výběrku nebude pokračovat. Prostě mu to nesedlo.
Snažíme se být v HR marketingu hodně transparentní, nemalujeme práci u nás narůžovo. Vždy, když něco pouštíme ven, tak se snažíme ukázat i odvrácenou stranu naší práce. Za svobodou a důvěrou, kterou nabízíme, je brutální zodpovědnost. Ne každému to vyhovuje.

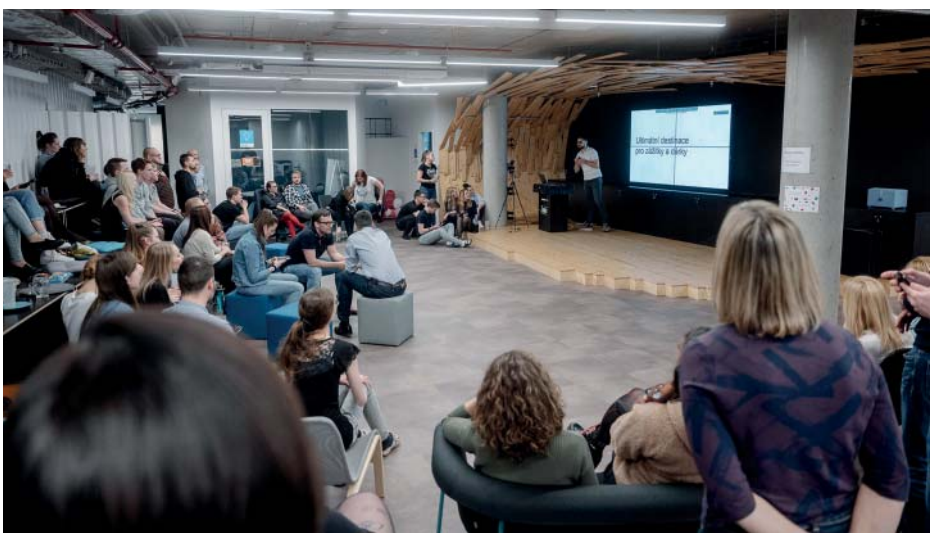


Foto: archiv Slevomat

Firemní kultura Slevomatu je velmi otevřená, založená na důvěře, zodpovědnosti a férovosti.

Jakým způsobem nové lidi hledáte?
Velice nám pomáhá náš brand, který lidé znají, mají ho rádi a sami se nám kvůli práci ozývají. Nejvíc zájemců o práci přichází z našich kariérních stránek Volná místa, které máme přímo na webu Slevomatu. Samozřejmě využíváme v HR marketingu sociální sítě, a když potřebujeme někoho specializovaného, tak jdeme na Startupjobs. Tam se nám dobře hledají produktoví manažeři nebo IT specialisté.

Spolupracujete se školami, abyste oslovili absolventy?
Ano, spolupracujeme především s vysokými školami technického nebo ekonomického zaměření.

Záleží vám na rychlosti výběrového řízení, abyste o některé kandidáty nepřišli?
Máme interní pravidlo, že do sedmi dnů bychom chtěli všem kandidátům dát vědět, jak dopadli. Někdy to ale nejde. Nedávno jsem obsazovala pozici copywritera a přihlásilo se během jednoho dne 50 lidí. Odpovědět všem do sedmi dnů nebylo v mých silách. Vždy ale odpovídáme všem. Kandidáti ocení i to, když jim oznámíme, že neuspěli.

Nováček nastoupí, co dál?
Ještě, než nastoupí, pro něj děláme onboardingové trello. Komunikujeme s ním o věcech, které potřebujeme ke smlouvě, sdělujeme věci o firmě, o týmu, o tom, co se bude dít první den, jak vypadá onboarding. Pokud čekáme na kandidáta měsíc dva, protože je ještě ve výpovědní

době, tak s ním udržujeme kontakt. Dostává informace, jaké akce organizujeme, a může na ně přijít.
Na to máme výborné zpětné vazby, protože lidé, když sem nastoupí, mají pocit, že už jsou tady zabydlení, protože předtím s námi už něco prožili. Viděli videa, fotky, kanceláře. Mají pocit, že jdou do něčeho známého, a ten první den není pro ně tak stresující.

Jak dlouho onboarding trvá?
Obvykle tři měsíce. Na základě předchozích zkušeností nyní design onboardingu předěláváme, aby byl efektivnější.
Když k nám nováček nastoupí, je první den na HR, kde mu řekneme základní věci o naší kultuře, podepíše smlouvy a jde na oběd s naším generálním ředitelem. Po obědě je předán týmu. Fakt, že každý nováček hned po nástupu jde s ředitelem na oběd, každý ocení a dokazuje to naši otevřenou kulturu. Nedržíme hierarchickou strukturu, bavíme se všichni spolu bez ohledu na pozici. Tykáme si a jednáme spolu jako rovný s rovným.
Další dny jdou nováčci do svého týmu, kde mají týmový onboarding na starosti manažeři nebo team leadři. Součástí onboardingu je také setkávání a poznávání jiných týmů, aby nováčci navnímali celkový kontext fungování firmy a co ten který tým dělá.
Dříve jsme tato setkávání dělali tak, že jsme čekali, až bude nováčků víc, a pro ně jsme uspořádali setkávání s týmy. Letos jsme to změnili. Už nám nenastupuje tolik lidí, spíše to jsou jednotky, takže člověk by na setkání s jiným týmem dlouho čekal. Chceme, aby si lidi svou kariéru řídili sami. Takže když člověk nastoupí, projde kolečkem v HR a obědem s ředitelem, pak jde do oddělení zákaznické péče a obchodu, aby pořádně poznal náš produkt. Toto si organizuje nováček sám. Dostane kontakty na lidi v těch odděleních a sám si domluví schůzku a celé jednání.
Další měsíc se nováčci setkávají s týmy, s kterými budou úzce spolupracovat. A zase si schůzky sami domlouvají.

Jaké mají lidé u vás možnosti rozvoje a kariérního postupu?
Velké, ale mají je ve svých rukách. Vracím se k tomu, že jaké si to člověk udělá, takové to má. Nenutíme lidi, aby šli na to či ono školení, nejsme zastánci toho, aby si nějaké vzdělávání „odseděli“. Nechváme na nich, co si vyberou, nebo s jakou představou o svém rozvoji přijdou.

Za HR pořádáme dvě školení měsíčně, jedno je na softové dovednosti, druhé na hard skills. Účast je dobrovolná. Máme také program Leadership Development, který je rovněž dobrovolný. Z dat víme, že nutit lidi na školení nemá smysl. Pokud nemají sami motivaci, školení berou formálně, moc si z něho neodnesou. Pokud jde o kariérní postup, tak se mohou posouvat napříč týmy, růst v týmu ve své specializaci, můžou se přihlásit na volnou pozici. Manažerům nabízíme pro osobní rozvoj třeba i možnost kouče.

Probíhá během onboardingu hodnocení nováčků? Jakou roli přitom hraje jejich šéf?
My věříme, že manažeři jsou dost kompetentní na to, aby si onboarding ohlídali. Většinou je to tak, že nováček se jednou za týden, někdy14 dnů setkává se šéfem a povídají si o tom, jak to probíhá. Přitom šéf zjišťuje, jak nováček plní zadané úkoly, jaká má očekávání, v čem potřebuje podporu.
V HR máme zavedené, že se po měsíci s nováčkem scházíme na adaptační pohovor, jestli je spokojený, jestli má všechno, co potřebuje. Pak se s ním vidíme po třech měsících a letos jsme se rozhodli pravidelná setkávání dělat i po půl roce a po roce. My nováčka a jeho výkon nehodnotíme, to je nástroj manažera. S námi na těch setkáních jde o zjištění, zda je nováček spokojený s prací, týmem, šéfem, zda nepotřebuje v něčem pomoc. Setkávání s nováčky jsou velmi užitečná, protože noví zaměstnanci nám dají nové podněty a impulsy.

Jste mladá firma, průměrný věk je 33,5 roku. Jaké benefity mladou generaci oslovují?
Dělali jsme si výzkum a hodně v něm zaznívaly stravenky, my máme stravenkový paušál. Velký zájem je o penzijní připojištění. Touto cestou ale nejdeme, naše benefity jsou zaměřené na udržení a rozvoj firemní kultury. Máme minimálně dvě akce měsíčně pro celou firmu, a kromě toho má každý tým rozpočet na svoje aktivity. Jde nám o stmelování týmů a firmy. Ke společným akcím využíváme naše partnery – třeba chodíme společně do kina, máme kredity na nákupy na Slevomatu, pořádáme Zavíračku, což je event, kdy se sejde celá firma a říkáme si, co se nám daří a co nedaří, sdílíme cíle, plánujeme, co dál a pak následuje volná zábava. Chceme, aby se lidé poznávali a stmelovali, do toho hodně investujeme. Máme službu Terapio, díky níž lidé mohou využívat terapeuty, nebo právní poradnu Verdicto. Obě služby jsou anonymní a pro lidi zdarma. Nabízíme kurzy angličtiny, které jsou individuální a intenzivní, ale lidé si na kurz přispívají, aby měli silnější motivaci se učit. Jsme Pet friendly firma s pěti týdny dovolené a ve většině týmů je flexibilní pracovní doba, počet dnů na home office neomezujeme. Hodně oblíbená je u nás i multisportkarta a plné lednice.

Alena Kazdová

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

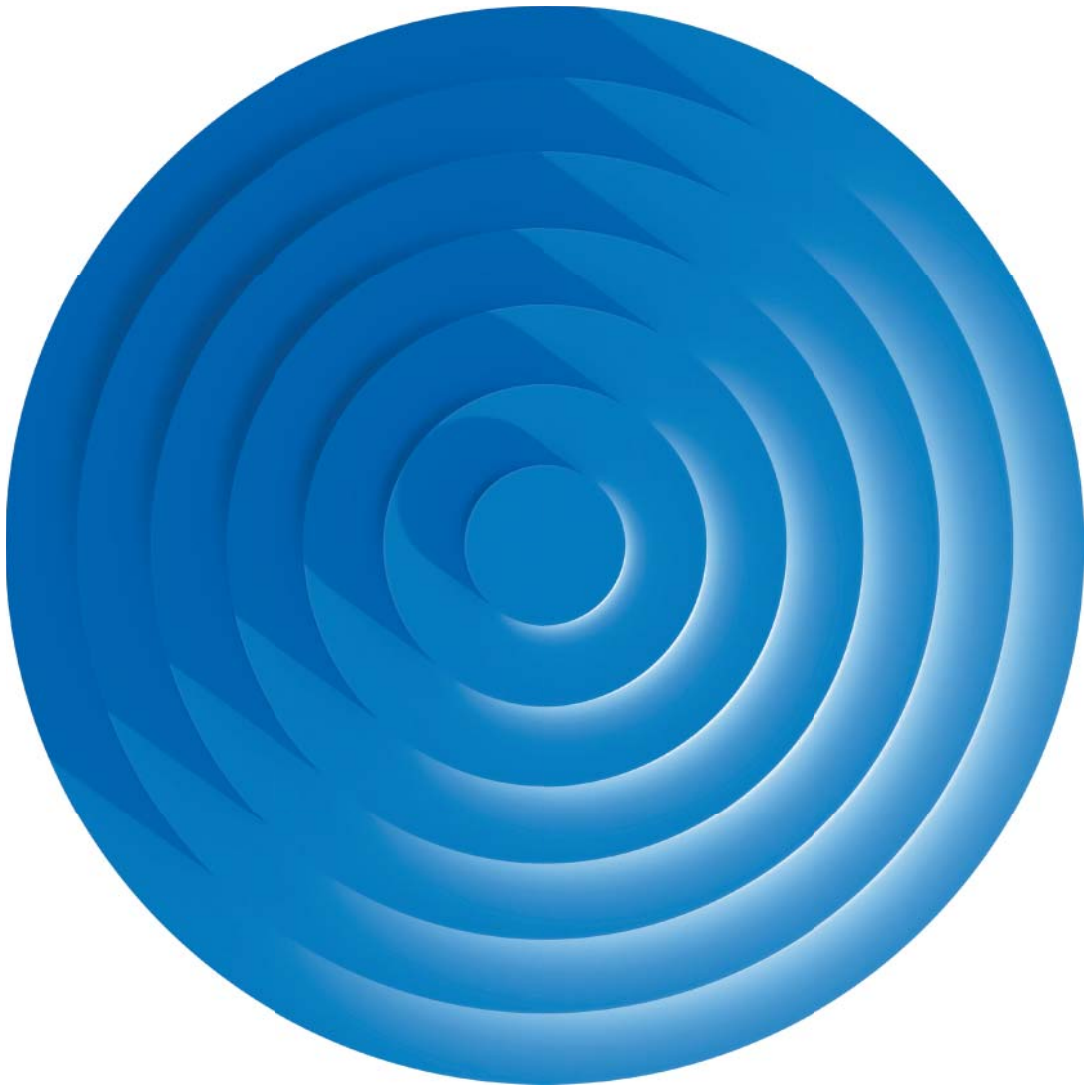
- Ohlédnutí za konferencí Retail Summit
- Potraviny pro vegany a potravinové alternativy
- Moderní chlazení v prodejně
- Grilování

Ročník XIV, 4/2024
99 Kč / 6,10 €

RETAILNEWS

Foto: Shutterstock.com / NDAB Creativity

New Retail Summit



Cesty k zdravému rastu
23–24 / 4 / 2024

DoubleTree by Hilton, Bratislava

Jsme IT pro retail

Pomáháme obchodním řetězcům uspět

Řídíme sklady.
Nasazujeme roboty.
Používáme AI.

sluno

www.sluno.eu