

RETAILNEWS

Ročník X, 5/2020

79 Kč / 4,90 €

Koronavirus urychlil
změny retailu

Lokální potravinářské
řetězce a aliance:
Region severozápad

Koronavirus zastihl
řetězce v dobré
kondici

Chladicí techniku
ovlivňuje ekologie,
úspory i legislativa

„Enormní zájem zákazníků uspíšil připravované projekty. Celá situace zafungovala jako velký akcelérátor,“ hodnotí minulé týdny Tomáš Jeřábek, CEO, Košík.cz.



KONFERENCE BLUE EVENTS

NOVÉ TERMÍNY – PODZIM 2020!



Praha, 2. 9. 2020 | Česká národní banka

Výroční oborové setkání finančních ředitelů a programová sekce pro setkání špiček v oboru nákupu pod titulem Procurement Forum 2020.

www.cfocongress.cz

Retail in **DETAIL** 2020
FRIENDS OF PETS

Praha, 17. 9. 2020 | KC City

Specializovaná odborná konference o sortimentu, který zákazníci opravdu milují.

www.friendsofpets.cz



Praha, 30. 9. 2020 | Cubex Centrum Praha

Vrcholový odborný event, na kterém se každoročně scházejí všichni, kteří věří, že značka je daleko více než grafický symbol.

www.brandevent.cz



Praha, 13. 10. 2020 | Clarion Congress Hotel Prague

Pro všechny, kteří chtějí chytře využít velká data k úspěšnému byznysu.

bigdata.primetimefor.cz



Praha, 21. 10. 2020 | Národní technická knihovna

Odborná konference, která vytváří příležitost k setkání lidí z IT s dalšími seniorními manažery. Diskuse o IT byznysové a manažersky.

www.cioagenda.cz



Praha, 19. 11. 2020 | DOX+ Praha

Vrcholové setkání všech, kteří mají na starosti efektivní komunikaci.

www.communicationsummit.cz



Praha, 26. 11. 2020 | Česká národní banka

Konference je určena všem, kteří se zajímají o to, jak získat a udržet kvalitní tým a jeho prostřednictvím rozvíjet celou firmu a zvyšovat její hodnotu.

www.lidskykapital.cz

Kontakt:

Blue Events, s.r.o., Hlubočepská 701/38c, 152 00 Praha 5
Telefon: +420 222 749 841, email: info@BlueEvents.eu

www.BlueEvents.eu

PŘIŠEL ČAS NA RESTART



Ze dne na den „vypnutá“ ekonomika se krok za krokem opět rozjíždí. Co bude pokračovat ve starých kolejích a jak nás COVID-19 změnil, ukáží až následující měsíce. Svět bude určitě jiný, neznamená to však nutně, že horší. Prostě jiný. Fakt, že dvakrát nevstoupíš do stejné řeky, řešili už antičtí filozofové. Nelze proto očekávat, že svět po koronaviru bude stejný jako před ním.

A jak jiný bude spotřebitel? Z koronakrizy mu patrně zůstane vyšší obliba nakupování online. Minimálně po nějakou dobu si bude více vážit hodnot, jako je zdraví, rodina a bezpečí, a podle toho se bude i chovat. Neznamená to však, že přestane chtít nakupovat a „normálně žít“ v návaznosti na to, jak byl zvyklý před pandemií. Stejně jako celá ekonomika, byl i on totiž náhle vypnut a odpojen od svých plánů a aktivit. Logicky lze proto předpokládat, že se bude snažit získat svůj starý život zpět.

Jak apeloval Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR na online konferenci Retail Summit Action: „Je potřeba lidem říkat, že svět nekončí. Jak se lidé začnou bát,

ztratíme všichni.“ Více se o konferenci a názorech odborníků na vývoj chování zákazníka a maloobchodního trhu po restartu ekonomiky dočtete hned v několika článcích květnového vydání Retail News.

Chtěla bych však upozornit i na další témata, kterým se věnujeme. Nechybí samozřejmě tradiční sortimentní témata nebo novinky z oblasti technologií pro obchod. Tentokrát jsme se zaměřili na chlazení. V aktuálním vydání najdete také již druhou část exkluzivního seriálu GfK, který mapuje tzv. nezávislou maloobchodní síť v jednotlivých regionech České republiky.

Přeji zajímavé a inspirativní čtení.

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

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNews



Ročník X., 5/2020

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

Administrace webu:

Ing. Michael Klán
tel.: +420 720 704 199
e-mail: info@press21.cz

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom: Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Mgr. Petr Lebeda

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 7. 5. 2020
MK ČR E 20759

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

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

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Enormní zájem zákazníků uspíšil připravované projekty. Rozhovor s Tomášem Jeřábkem, CEO, Košík.cz

12 TRENDY & TRHY

Trh s biopotravinami v roce 2018 dynamicky rostl
Útraty přes internet se v karanténě zdvojnásobily, nákupy potravin vzrostly třikrát

Roste tlak na férové chování k zaměstnancům

Češi během nouzového stavu sportovali a více pili alkohol

14 TÉMA

Koronavirus urychlil změny retailu

Legislativa nedává nájemcům mnoho možností

18 OBCHOD

Koronavirus zastihl řetězce v dobré kondici

Prodejům pomáhají pozitivní emoce

Před koronavirem a po něm

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Není 500 různých zalistovacích karet moc?

Lokální potravinářské řetězce a aliance: Region Severozápad

Řemeslo má budoucnost. Bez nadšení a tvrdé práce to ale nejde (2. část)

36 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Chladicí techniku ovlivňuje ekologie, úspory i legislativa

Místo prodeje se stává místem setkávání

Od projektantů k designérům

44 SORTIMENT

Zmrzlina: vanilková stále vede

Sezóna nealko začíná v květnu

Světová výroba vína: loni nastal prudký pokles

Kvalitní kečup potřebuje kvalitní rajčata

52 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Koronavirus mění trendy ve firemním vzdělávání

54 IT & LOGISTIKA

Poslední míle v době koronaviru

56 OBALY & TECHNOLOGIE

In store komunikace s přesahem

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com/pixfly

THIMM
pack'n'display

press 21



vás zvou na **5. ročník semináře**

POZOR,
změna
termínu!



UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

aneb

**Být udržitelný není
jen marketingový slogan**

8. 9. 2020

Místo konání: Akademický klub VŠE v Praze

Infomace o programu a přihlašovací
formulář najdete na:
<http://retailnews.cz/konference/>



Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR

Mediální partneři:
Retail News, Packaging Herald



RETAILNEWS

**Packaging
herald**



LIDL**STOMILIONTÝ KUS
Z DISTRIBUČNÍHO CENTRA
V PLZNI**

Praha/ek – Z distribučního centra Lidl v Plzni odešel 100 000 000. výrobek adresovaný zákazníkům, kteří zboží nakupují na e-shopech s logem Lidlu. Stalo se tak ve čtvrtek 23. dubna a po 3,5letém provozu. Plzeňské centrum je největším skladem pro e-commerce Lidlu vůbec a zboží se odtud odesílá kromě České republiky také do Německa, Holandska a Belgie. Distribuční centrum zahájilo provoz na podzim roku 2016 a poskytuje práci 1 200 kmenovým zaměstnancům a až 700 brigádníkům. Na 44 000 m² je tu skladováno více než 19 000 druhů artiklů. Nejvíce zásilek směřuje k německým sousedům, přibližně třetina objednávek pochází od českých zákazníků. Ti začali on-line nakupovat v září roku 2017, tedy necelý rok po spuštění distribučního centra.



Foto: Lidl

Čeští zákazníci si zboží vybírají na lidl-shop.cz, který přináší stejně jako kamenné prodejny každý týden nové tematicky zaměřené zboží oblíbených a osvědčených vlastních značek. Takřka 90 % sortimentu tvoří oblečení, obuv, sportovní potřeby, vybavení pro domácnost, zahradu a dílnu. Kromě pravidelných akcí nabízí i stálý sortiment, který obsahuje zboží ze starších nabídek, bestsellery a nadčasové zboží. Nechybí ani exkluzivní výrobky a značky, které zákazníci v kamenných prodejnách nenajdou. Mezi nejoblíbenější zboží se u českých zákazníků dlouhodobě řadí dětská kuchyňka a paddleboard.

Jako populární a vyhledávaná služba se lidl-shop.cz ukázal také v období koronavirové epidemie. „Březnové a dubnové prodeje se rovnaly těm předvánočním. Velká poptávka byla po veškerém sortimentu. Rekordní byla zejména u šicích strojů, jejichž prodeje se zvýšily o 800 %. Žádané byly rovněž domácí pekárny, bezdotykové teploměry, později i domácí oblečení vhodné na home office,“ uvádí mluvčí společnosti Lidl Zuzana Holá.

CBRE**NA VÁCLAVSKÉM NÁMĚSTÍ
SE OTEVŘE NOVÝ DŮM HRAČEK**

Praha/ek – Sparkys, český prodejce hraček, dárků, dětského oblečení a potřeb pro děti, otevře v květnu dvoupatrový dům hraček přímo na Václavském náměstí v Paláci Juliš. Obchod s celkovou plochou více než 1 000 m² se stane novou vlajkovou lodí firmy v České republice. Transakci zprostředkovala společnost CBRE. Zastupovala přitom rakouský investiční fond S Immobilien AG, který exkluzivní prostory ve funkcionalistické budově z první poloviny 20. století pronajímá.

„Dům v centru Prahy na Václavském náměstí 22 je skutečně unikátní, a to nejen svým umístěním, ale také dispozičním řešením. V této lokalitě se totiž obvykle pronajímají jednotky ve velikosti od 300 do 400 m². V Paláci Juliš jsme však měli k dispozici mezonetový prostor s celkovou plochou více než 1 000 m²,“ komentuje Lucie Romeo, Consultant Advisory & Transaction Services – Retail v CBRE, a dodává: „Hledali jsme opravdu reprezentativního nájemce, který dané místo ještě povznese. Sparkys zrovna ukončil pronájem v nedaleké Havířské ulici a poohlížel se po nových prostorách na hojně frekventovaném a dobře viditelném místě. Od počátku šlo o jasnou shodu, takže obě strany uzavřely smlouvu o dlouhodobém pronájmu.“ Sparkys je součástí skupiny Wormelen group, která obchoduje s hračkami

a potřebami pro děti od roku 1990. „Už delší dobu jsme hledali možnost přestěhovat náš „Dům hraček“ na viditelnější místo. Tato lokalita je jedna z nejatraktivnějších v Praze, a tudíž následovalo rychlé rozhodnutí. Na zákazníky čeká útulná prodejna s lepší dostupností. Otevření předpokládáme po celkové rekonstrukci v květnu,“ dodává Jan Mařík, jednatel Sparkys.



Foto: CBRE

**ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ
A SLADOVEN****PIVOVARY OČEKÁVAJÍ PROPAD
AŽ O 2 MIL. HEKTOLITRŮ**

Praha/ek – Uzavření hospod a restaurací srazilo slibně se rozjíždějící sezonu, prodeje v měsících březnu až květnu spadly meziročně až o 40 %. Prodej čepovaného piva se prakticky zastavil. Mírně se zvýšil prodej baleného piva v obchodech, ale i tak pivovary odhadují pokles lokální spotřeby ke konci května v rozmezí 1–1,3 mil. hl. K tomu je potřeba ještě přičíst pokles exportu v řádu 400–600 tis. hl. Celkový meziroční propad produkce v období leden až květen tak dosáhne 1,5–2 mil. hl piva. Pivovary také řeší, co s už vyrobeným pivem v objemu stovek milionů velkých piv.

Nejvíce ohrožené jsou pivovary a minipivovary, které jsou závislé na prodeji čepovaného piva v restauracích. Podle odhadů Českomoravského svazu minipivovarů by jich mohlo natrvalo skončit více než čtvrtina z celkových téměř 500. Pro další vývoj bude klíčové nejen kdy se restaurace znovu otevrou, a to včetně vnitřních prostor, ale také to, jak rychle se do nich vrátí hosté.

SZPI**VÝSLEDKY KONTROL V ROCE 2019: NEJVÍCE NEDOSTATKŮ U POTRAVIN Z DOVOZU**

Brno/ek – Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) uskutečnila v roce 2019 celkem 45 088 vstupů do provozoven potravinářských podniků, provozoven společného stravování, celních skladů a internetových obchodů. Z tohoto počtu inspektoři SZPI vykonali 25 299 kontrolních vstupů do provozoven maloobchodního prodeje, 14 146 vstupů do provozoven společného stravování, 9 559 vstupů ve výrobě potravin, 2 182 kontrol ve velkoskladech, 761 v provozovně a 1 735 v ostatních místech, např. při přepravě, v celních skladech apod.

V loňském roce SZPI kontrolou zjistila celkem 3 016 nevyhovujících šarží potravin a ostatních výrobků, což představuje cca 19 % hodnocených vzorků. Nejvíce nevyhovujících šarží inspektoři odebrali v maloobchodní síti – celkem 2 382 (což představuje cca 26 % z šarží potravin hodnocených v maloobchodní síti). Z hlediska země původu inspekce v loňském roce zjistila nejvyšší míru pochybení u potravin dovážených z tzv. třetích zemí, naopak nejmenší podíl nevyhovujících vzorků kontroly potvrdily u potravin tuzemských výrobců. U potravin ze třetích zemí nevyhověly požadavkům národních nebo evropských předpisů 25,6 % hodnocených šarží. U potravin původem ze zemí EU nevyhovělo 16,9 % kontrolovaných šarží, tuzemské potraviny nevyhověly v 13,7 %.

Nejproblematictější typem provozoven, stejně jako v předchozích letech, byl segment společného stravování. Inspektoři provedli také celkem 815 kontrol zaměřených na internetový prodej potravin. Kontroly SZPI se v rostoucí míře zaměřují i na kontrolu potravin nabízených či propagovaných na sociálních sítích, jako je např. Facebook a Twitter. Nejčastěji kontrolovanou komoditu představovaly doplňky stravy.

V roce 2019 bylo pravomocně skončeno 2 495 správních řízení vedených s provozovateli potravinářských podniků, v nichž byly uloženy pokuty v celkové výši 156 719 000 Kč. Inspekce zároveň vloni uložila 10 855 zákazů uvádět potraviny do oběhu a celková hodnota takto zakázaných potravin představovala 24 386 633 Kč.

INZERCE



65,2 kg

V loňském roce vytrídil každý obyvatel ČR v průměru 65,2 kg papíru, plastu, skla, nápojových kartonů a kovů.



473 359

Díky spolupráci obalového průmyslu, obcí a svozových firem tvoří českou sběrnou síť více než 473 tisíc veřejně dostupných barevných kontejnerů a menších nádob na třídění odpadů umístěných přímo u domů.



73 %

V roce 2019 bylo na trh uvedeno 1 219 696 tun jednocestných obalů. Z toho 73 % bylo vytríděno a předáno k dalšímu zpracování.

OC ŠESTKA

VELKÝ ZÁBAVNÍ PROJEKT S JEDNIČKOU V OBLASTI HERNÍCH A SPORTOVNÍCH HRÍŠŤ

Praha/ek – Obchodní centrum Šestka chystá pro své návštěvníky velký zábavní projekt. Uveden do provozu by měl být počátkem příštího roku. Jako partnera pro tento projekt si OC Šestka vybrala jedničku na trhu herních a sportovních hřišť a areálů, která obdobné projekty realizuje po celém světě. Rozlehlý prostor se bude rozprostírat až na 10 000 m² a bude se nacházet jak v kryté části obchodního centra, tak na přilehlých pozemcích.



Foto: OC Šestka

Finská společnost je po celém světě známým realizátorem herních a sportovních hřišť. Každý areál je jiný, proto i OC Šestka bude mít unikátní sestavu atrakcí. Ty se dají různě kombinovat. Mezi nejčastější patří futuristické tobogány a skluzavky, obří prolézačky různých tvarů a délek, parkurové areály i hřiště všeho druhu pro outdoorové sportování.

„Letošní rok bude pro všechny náročným obdobím, i proto jsme se rozhodli počátkem příštího roku potěšit naše návštěvníky a dopřát jim nevední zábavu plnou radosti. Důležité je ale i obchodní hlediště, snažíme se dlouhodobě zvyšovat návštěvnost a toto představuje pouze jeden z kroků. V uplynulém roce jsme díky rekonstrukci a modernizaci centra jako takového, včetně foodcourtu, a práci se skladbou nájemních jednotek dosáhli 95% obsazenosti a 20% růstu návštěvnosti. Chceme v tomto trendu pokračovat i nadále,“ dodává Michaela Němcová, ředitelka OC Šestka.

HORNBACH

NOVÁ VLASTNÍ ZNAČKA KRMIVA

Praha/ek – Společnost Hornbach rozšiřuje svou stávající nabídku zvířecího krmiva o vlastní prémiovou značku Finevo. „Naši odborníci kladli při vývoji složení prémiového krmiva Finevo důraz nejen na příslušné potřeby čtyřnohých miláčků, ale i na jeho lahodnou chuť. Dbáme na to, aby složení všech receptur bylo veřejně známé. Držíme se zásady, co je na obalu, je také uvnitř,“ popisuje Daniel Brychta, nákupčí z oddělení zahrady a ZOO Hornbach pro Českou republiku a Slovensko. Nové krmivo sází na vysoký podíl čerstvého a sušeného masa. Vysoce kvalitní oleje, zelenina, bobule a bylinky poskytují navíc přírodní živiny a účinné látky. Značka dále nabízí například druhy krmiva bez obsahu obilovin nebo druhy s jedním jediným živočišným zdrojem bílkovin.

„Uvědomujeme si, že vysoce kvalitní strava je pro zvířata stejně důležitá jako pro nás lidi. Výroba krmiva Finevo proto plní stejné hygienické standardy, jaké se dodržují při výrobě potravin. Jedná se například o potravinářské standardy ISO Food Standards a HACCP Codex. Na vývoji krmiva s námi úzce spolupracovali veterináři a odborníci na výživu. Cílem bylo vytvořit krmivo s velmi dobrým



Foto: Hornbach

poměrem ceny a výkonu,“ dodává Daniel Brychta.

Nová řada krmiv je nově k dostání kromě českého a slovenského trhu také v Německu a Rakousku.

SHOPSYS

SCONTO NÁBYTEK INVESTUJE DO NOVÉHO E-SHOPU, INOVACE CHYSTÁ I MOUNTFIELD

Praha/ek – Mountfield, největší specializovaný prodejce zahradní techniky, zahradního nábytku a bazénů v České republice a na Slovensku a nábytkářská firma Sconto nábytek se rozhodli posílit online. Na základě rostoucích statistik (a to ještě před propuknutím pandemie) si obě společnosti uvědomily, že zákazníci budou stále více nakupovat online a rozhodly se investovat do realizace nových e-commerce řešení a digitalizace svých prodejn. Jako partnera k realizaci omnichannel řešení si vybraly společnost Shopsys.

„Veškerý náš prodej produktů i nabízených služeb budeme nabízet napříč všemi kanály, a tím umožníme jejich vzájemné propojení. Zákazníka chceme obsloužit stejně kvalitně na prodejně, e-shopu i v mobilní aplikaci,“ říká Michal Pobežal, generální ředitel společnosti Mountfield, a dodává: „Využít k tomu chceme stovky kvalifikovaných odborníků, síť 56 provozoven, vlastního rozvozu i servisních služeb přímo u zákazníka.“

Podobnou strategii má společnost Sconto nábytek. Společnost buduje digitální divizi s vlastními programátory a odborníky. „Stát se omnichannel prodejcem nábytku a bytových doplňků je pro Sconto dlouhodobý prioritní strategický cíl. Technologické inovace jsou v dnešní době klíčové pro dlouhodobé přežití firmy, s asistencí Shopsysu jsme se rozhodli vybudovat vlastní vývojářský in-house tým, abychom tak získali větší flexibilitu při našich dlouhodobých plánech,“ sděluje Petr Rohan, e-commerce ředitel pro Česko a Slovensko.

PLASTY SE BĚHEM PANDEMIE VRACÍ DO HRY

Člověk mění, život mění. Toto známé úsloví se dá nyní snadno aplikovat i na epidemií koronaviru. Zatímco donedávna se mnoho výrobců i spotřebitelů snažilo co nejvíce omezit plasty, zvláště pak ty jednorázové, v době koronavirové se situace obrací. Ve velké míře se tak vrátily do obchodů, ale i do domácností.

Zatímco unijní směrnice o omezení jednorázových plastů (SUP) jejich používání značně omezuje, mnoho států jim teď ve snaze minimalizovat šíření nákazy COVID-19 dalo znovu zelenou. Není totiž tajemstvím, že plasty jsou velmi univerzálním materiálem a mají i velké bariérové vlastnosti. V obchodech se tak znovu do plastových sáčků balí ovoce i zelenina, před nebezpečnými viry chrání i pečivo. Zákazníci si pak chrání ruce jednorázovými igelitovými rukavicemi, když sahají na nákupní vozíky nebo na zboží vystavené v regálech.

kazů za druhé čtvrtletí, tedy v červenci. Bez ohledu na konkrétní číslo je ale zřejmé, že spotřeba plastů je teď vysoká, proto bychom měli mít na paměti správné nakládání s plastovými odpady.

Apelujeme teď na lidi, kromě těch, kteří jsou nakaženi COVID-19 nebo jsou v nařízené karanténě, aby třídili maximum odpadů (s výjimkou plastových pytlů obsahujících použité ochranné pomůcky nebo použité papírové kapesníky).



V jednorázových plastových taškách také dostávají senioři během epidemie nákupy, které jim zajišťují dobrovolníci nebo sociální pracovníci. Roste také spotřeba plastových pytlů na odpady. Veřejnost i pracovníci v první linii (popeláři, lékaři, prodavačky...) pak do plastových sáčků ukládají a vyhazují použité respirátory, roušky, rukavice a další ochranné pracovní pomůcky. Plasty se také osvědčily jako vhodný obal pro dezinfekční prostředky, dokonce preformy PET lahví našly nové využití při uchovávání odebraných vzorků hygieniky.

Z toho všeho je zřejmé, že produkce plastů a plastových odpadů je teď mnohem vyšší než dříve. Dosud dostupné statistiky se zatím různí, některé uvádějí 10% nárůst množství, jiné i 20%. Záleží také na regionech. AOS EKO-KOM bude mít tento údaj k dispozici až z vý-

Například plastové fólie vytríděné do žlutých kontejnerů se teď zpracovávají například na výrobu pytlů na odpady, kterou EKO-KOM poskytoval do postižených obcí v oblastech Uničova a Litovle. Vytríděné fólie se zpracovávají také v rámci směsných plastů například na plastové plotovky, travňovací dlaždice, plastová terasová prkna, plastové zahradní ohrubníky, herní hřištní prvky a další výrobky. A kvůli omezení přeshraničního dovozu druhotných surovin jsou tuzemští zpracovatelé z velké části závislí především na papírových odpadech vytríděných do barevných kontejnerů na území ČR. Pokud plasty řádně vytrídíme, mohou nám znovu sloužit a nezatěžují tak životní prostředí.

Lucie Müllerová, EKO-KOM

ENORMNÍ ZÁJEM ZÁKAZNÍKŮ USPÍŠIL PŘIPRAVOVANÉ PROJEKTY

JARO 2020 POSUNULO V DŮSLEDKU KORONAVIROVÉ KRIZE ČESKOU E-COMMERCE O VELKÝ KUS DOPŘEDU. „CELÁ SITUACE ZAFUNGOVALA JAKO VELKÝ AKCELERÁTOR,“ HODNOTÍ MINULÉ TÝDNY TOMÁŠ JEŘÁBEK, CEO, KOŠÍK.CZ.

Za první tři týdny karantény se objem online nákupů v České republice zvýšil na dvojnásobek i více. Nákupy potravin přes internet rostly dokonce v řádu stovek procent.

■ Jak se vůbec online prodejcům podařilo tak prudký nárůst v minulých týdnech zvládnout?

V některé dny jsme odbavovali osmkrát vyšší poptávku, než je běžná. A nerostla dál jen kvůli tomu, že jsme prostě byli vyprodání třeba na celý týden dopředu. Bylo to mimo jakoukoli mojí dosavadní představivost. Přitom Košík.cz je jako takový dlouhodobě nastavený na růst. Otevíráme nové regiony, posouváme se dopředu, nákupů každý měsíc odbavíme třeba o 10–20 % víc. Takže to není tak, že bychom neuměli

reagovat na změny. Jen nesmí přijít ze dne na den.

Nejhorší byl chaos, který vývoj celé situace způsoboval. Chvilími mi to přišlo jako nějaká šílená simulace pro zkoumání charakteru firem spuštěná s maximem proměnlivých parametrů. Představte si, že večer do jedenácti – dvanácti laďte strategii a když brzo ráno usednete k práci, 90 % z toho nejde použít, protože se situace změnila. Přitom vy už musíte fungovat, aby se vůbec mohlo prodávat. Spoléháte na to, že lidé budou sami dělat správná rozhodnutí, protože

řídít je prostě nemůžete, ty detaily se posouvají s každou minutou.

Ale přežili jsme to. Nárazových vln přišlo několik a já jsem přesvědčen, že kdyby ta šílená poptávka nakonec neopadla sama, dokázali bychom ji během dalšího týdne ukočírovat. Bylo to v lidech, naší připravenosti, ale i schopnosti improvizovat. A hodně pomohlo, že Košík sedí od minulého roku na robustnějších IT základech.

■ Odhadnete, kolik nových online nakupujících potravin zůstane u této formy nákupu i po odeznění krize?

Rozhodně to nebude 90 %, nebude to zřejmě ani 50 %. Ale to jsme ani neočekávali. Jakmile to šlo, lidé se ve velkém vrátili zpátky do obchodů, částečně si myslím, že to bylo i kvůli pocitu, že už je to nejhorší pryč. Na druhou stranu už teď vidíme, že se opět část vrací. Osobně to vidím tak, že jsme skokově posílili o 40 % pravidelně nakupujících. Částečně jsou to lidé, kteří třeba v minulosti online nakupování vyzkoušeli a teď teprve získali s ohledem na okolnosti pravidelný návyk.

Dalších 20–30 % teď sice mezi pravidelnými zákazníky nemáme, ale víme, že si na nás vzpomenu. Přichází vždy, když jsou zavřené supermarkety, a pak zůstávají. Na Vánoce je budeme mít už mezi těmi pravidelnými. A třetí skupinu budeme muset ještě chvíli přemlouvat, protože u nás poprvé nakupovali v té nejvyšší špičce, kdy nebyly termíny a byla velká vyprodanost. Takže je mi naprosto



Tomáš Jeřábek v minulosti působil na pozici obchodního ředitele Mall.cz, kde pomáhal spustit online FMCG aktivity značek Procter & Gamble, Nutricia, Kofola, Nestlé a dalších. Posléze plnil stejnou misi v Rohlík.cz. Online supermarket Košík.cz vede od poloviny roku 2018 a za dobu svého působení spustil řadu inovativních projektů, např. nákup sypkých potravin na váhu nebo ve spolupráci s Mattoni zálohované PET lahve.

jasné, že žádný z online prodejců na něj velký dojem udělat nemohl.

■ Budete dále rozšiřovat prodej potravin na Mall.cz?

S Mall.cz jsme spustili společný projekt, který umožnil nakoupit potraviny online odkudkoli v ČR v podstatě ihned, když bylo jasné, že lidé mají problém se zásobovat tradičními cestami. Měli jsme tak několikátý denní náskok před konkurencí. Navíc jsme si vyzkoušeli, že vozit potraviny do celého Česka zvládneme a že kvalita služby odpovídá očekáváním. Není to sice plná služba, jako nabízí Košík, nenakoupíte čerstvý chleba nebo zeleninu, ale smysl dává.

A zatím co se spolu bavíme, testujeme distribuci takzvaných suchých potravin pod značkou Košíku po celé republice. Je pravděpodobné, že až toto číslo vyjde, bude už projekt dostupný pro veřejnost.

To je pochopitelně věc, která nás posune hodně dopředu. V novém skladu máme připraveno 2 000 druhů potravin, které do druhého dne doručíme kamkoli. Ale to jen první fáze, do konce roku by to mělo být násobně víc. Byl to projekt, který jsme chystali delší dobu, ale koronavirová krize nás donutila ho urychlit.

■ Donutily zavřené obchody výrobce hledat cesty, jak dostat své potraviny do digitální distribuce? Jaká kritéria musí obchodník splnit, aby se mohl zalistovat na Košíku?

Určitě. Poptávek na zalistování přišlo v prvních dnech od zavření obchodů obrovské množství. Často nešlo o velké zavedené výrobce, problém měli především dodavatelé z fresh segmentu. Navíc jim ze dne na den přestalo fungovat gastro jako zásadní kanál pro odbyt.

Určitý problém byl v tom, že my jsme museli v době největšího náporu velice obezřetně volit, které položky v e-shopu necháme a které pro hladší odbavování nákupů vyškrtáme. Pro vaši představu – v době, kdy byl sklad v té největší špičce – jsme preventivně snížili počet nabízených položek o 7 000. Takže jsme

se vlastně v pestrosti sortimentu dostali skoro na polovinu běžné nabídky. Museli jsme tedy rozhodovat, u koho má smysl „uvolnit místo na polici“.

■ Jak zákazníci využívají službu Mall Pay, projevila se na jejím využití koronavirová krize?

Odložená platba má rozhodně smysl i u potravin – klasickými zákazníci jsou matky na mateřské, 15. jim na běžný účet přijdou peníze od státu, jenže akce na plínky končí 10. Odložená platba jim pomůže to překlenout. Nám třeba Mall Pay dobře zafungoval u hotovek, kde jsme měli řadu nových zákazníků. Možnost zaplatit až po jídle je atraktivní nabídka, která při první objednávce odbourá obavu, že třeba nebudete spokojení. Když Mall Pay přidal dopravu zdarma pro své zákazníky, najednou se s odloženou platbou prodává každá desátá hotovka.

■ Jak zákazníci reagovali na kampaň Podpořme farmáře, která cílila na posílení prodeje farmářských produktů?

Skvěle. Košík se snaží spolupracovat s farmáři a malými dodavateli skutečně velice úzce, jsou extrémně důležitými partnery. S některými z nich jdeme tak daleko, že děláme zákazníkům produkty na míru – třeba řezník Klouda připraví maso tak, jak si zákazníci vyžádají třeba na Facebooku.

Tím, že byly zavřené farmářské trhy a zastaven odbyt přes gastro, jsme se snažili hledat cesty, jak je podržet. Připravili jsme možnost okamžité splatnosti faktur, darovali jim nasmlouvané reklamní plochy. V plánu byl ještě pracovní portál, ale to už se situace začala uvolňovat.

Byli jsme velmi mile překvapení, jak zákazníci podporu farmářů vzali vážně.

■ Opatření spojená s COVID-19 ovlivnila také tzv. poslední míli, způsob předání zboží zákazníkovi a platby zásilky. Budou některé z těchto změn trvalé?

Nemyslím si. Byl to velký ústupek v komfortu, který byl nutný, ale jakmile to bude

možné, budeme doručovat zase přímo na práh bytu. Na druhou stranu – celá situace opět oživila debatu nad pick-up pointy a dalšími variantami bezkontaktního předání nákupu. Minimálně skutečnost, že vznikají nové koncepty, se kterými to bude možné do budoucna řešit, je fajn.

■ K novým projektům, které jste v dubnu oznámili, patří Kuchyně pro celé Česko. Jde o další z projektů Košík.cz v oblasti gastronomie, nebo má nahradit některý z těch dosavadních?

Projekt bude navazovat na naše HotovkyKošík.cz, které jsme spouštěli v březnu. Ty se nám podařily rozjet z nuly na sto během krátké chvíle. Jen za posledních 30 dní jsme rozvezli více než 50 000 porcí, získali tisíce nových zákazníků, rozšířili závozní území.

Ale pořád to беру jako pilot a chci jít dál. Máme s Košíkem ambice ukázat, že může existovat kvalitní čerstvá hotovka. V druhé půlce roku bychom měli spustit vlastní manufakturu, která těch hotovek měsíčně připraví třeba stovky tisíc a my je budeme posílat kamkoli, kam dojedou naše auta s chladákem.

■ Česká republika je rekordmanem v promočních akcích obchodních řetězců. Jaká je situace u online prodejců?

Košík není diskont a podle toho ke slevovým akcím přistupujeme. Naše služba přináší celou řadu benefitů – od doručení až domů po šířku sortimentu, kterou jinde nenajdete. Takže slevové akce nehrají v rámci marketingu hlavní roli, zaujmout dokážeme jinými věcmi.

Což neznamená, že je neděláme, občas samozřejmě chceme potěšit zákazníky akčním zbožím, snažíme se ale, aby to byla sleva skutečně výrazná na dobré produkty, to nám funguje skvěle třeba u kampaní typu Black Friday nebo sezónních promo akcí. A slevy mají smysl také u doprodejů, tam je to přiznaná záchrana potravin, která by jinak přišla niveče.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

TRH S BIOPOTRAVINAMI V ROCE 2018 DYNAMICKY ROSTL

Celková spotřeba biopotravin, včetně dovozu, byla v roce 2018 v České republice 4,43 mld. Kč. To je v porovnání s rokem 2017 nárůst o 33 %. Celkový obrat s biopotravinami českých subjektů, včetně vývozu, dosáhl v roce 2018 přibližně 7,02 mld. Kč. Vývoz vzrostl na 2,59 mld. Kč. Vyplývá to z údajů Ústavu zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI).



Foto: Shutterstock.com / ra2 studio

Průměrná roční spotřeba biopotravin na obyvatele v roce 2018 činila 416 Kč (oproti 314 Kč v roce 2017) a jejich podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů vzrostl na 1,58 %. Vysoký meziroční nárůst mezi lety 2016 a 2017 (30 %) zčásti způsobilo zahrnutí většího počtu povinně registrovaných subjektů v ekologickém zemědělství do šetření. Meziroční růst v letech 2017 a 2018 ale potvrzuje dynamicky rostoucí zájem o biopotraviny. Tomu odpovídá i celkový nárůst výrobců biopotravin, který vzrostl znovu o 11,3 % z 672 na 748.

Z celkové spotřeby biopotravin činil obrat v maloobchodě 3 449 mil. Kč. Ve veřejném stravování obrat meziročně vzrostl na 209 mil. Kč, obrat přímého prodeje (jde zejména o přímý prodej z ekofaremu) dosáhl 228 milionů, prodej prostřednictvím e-shopů 545 mil. Kč. Nejvíce biopotravin nakoupili čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích, tedy v supermarketech a hypermarketech (36,2 %, tj. 1,6 mld. Kč), prostřednictvím prodejen zdravé výživy

a biopotravin (16,9 %, tj. 749 mil. Kč) a drogerií (14,9 %, 661 mil. Kč). Biopotraviny z dovozu (při zahrnutí jen těch finálních) se na maloobchodním obratu v roce 2018 podílely 47 %.

Hlavní kategorií biopotravin s největším objemem prodeje je dlouhodobě kategorie „Ostatní zpracované potraviny“ (41 % podíl), přičemž téměř tři čtvrtiny tvořily káva a čaj, hotové pokrmy (vč. dětské výživy) a ostatní zpracované biopotraviny zahrnující zejména doplňky stravy. Na druhém místě je kategorie „Mléko a mléčné výrobky“ (20 %) následovaná kategorií „Ovoce a zelenina“ (17 %).

ÚTRATY PŘES INTERNET SE V KARANTÉNĚ ZDVOJNÁSOBILY, NÁKUPY POTRAVIN VZROSTLY TŘÍKRÁT

Přechod k bezhotovostním platbám během probíhající pandemie zrychlil. Lidé se ve velké míře začali spoléhat na nákupy přes internet. Jen za první tři týdny karantény se objem online nákupů zdvojnásobil. Nákupy potravin přes internet pak vzrostly dokonce o 283 %. Ve srovnání s loňským březnem klesl ve třetím měsíci roku 2020 počet výběrů z bankomatů. Průměrná částka jednoho výběru ale vzrostla téměř o čtvrtinu, jak vyplývá z dat České spořitelny.

V době koronaviru ovšem výrazně rostly platby přes internet. „Lidé začali výrazně více spoléhat na online nákupy. Ty se během prvních třech týdnů karantény zdvojnásobily, ve čtvrtém týdnu pak došlo ke snížení růstu na 66 %,“ říká hlavní ekonom České spořitelny David Navrátil. Jedním z článků, které Češi během



Foto: Shutterstock.com / Stokkete

speciálních opatření nakupovali přes internet nejvíce, jsou potraviny. Nákupy potravin online vzrostly v prvních čtyřech týdnech karantény o 283 % a u starší generace ještě rychleji. Lidé mezi 70 a 80 lety utráceli o 760 % více a lidé nad 80 let dokonce téměř o 900 % více.

ROSTE TLAK NA FÉROVÉ CHOVÁNÍ K ZAMĚSTNANCŮM

Společenská odpovědnost je důležitým tématem pro firmy i jednotlivce. Má potenciál ovlivňovat spotřebitelské chování a doporučování značky. Nejvíce rezonuje oblast ochrany životního prostředí a férového chování k zaměstnancům. Spontánní znalost konkrétních CSR aktivit zůstává poměrně nízká. Ipsos přináší nejnovější výsledky projektu CSR & Reputation Research, který realizuje již od roku 2010.



Foto: Shutterstock.com / Rawpixel.com

Téma společenské odpovědnosti firem si lidé nejčastěji spojují s ekologií a ochranou životního prostředí (39 %) a přístupem k zaměstnancům (14 %). CSR není vždy vnímána pouze pozitivně. Téměř pětina populace uváděla nějaké negativní asociace – CSR vnímají jako prvoplánovou nutnost firem, zdůrazňují motivaci vlastního zisku firem.

Pro 49 % Čechů je při rozhodování o nákupu důležité, zda se firma chová společensky odpovědně. 70 % Čechů deklaruje, že je ochotno si připlatit za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí anebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt. Pro více než polovinu populace je společensky odpovědná

aktivita důvodem k nákupu či doporučení značky. Společenská odpovědnost je obecně důležitá především pro nákupní rozhodování generací Z a Y, s věkem zájem klesá.

90 % Čechů se v posledním roce chovalo společensky odpovědně, což je mírný nárůst oproti loňsku (86 %). Lidé nejčastěji uváděli, že se chovali ohleduplně k přírodě a životnímu prostředí (68 %, nárůst oproti loňsku): třídili odpad, využívali úsporné spotřebiče či žárovky a omezovali spotřebu vody a energií. 23 % také přispělo potřebným, 13 % vykonávalo dobrovolnické aktivity.

Češi by se dle svých slov nejraději angažovali v oblasti životního prostředí, férového chování k zaměstnancům a v projektech na podporu a ochranu dětí. Motivaci zapojit se může podpořit vhodně nastavená komunikace dané aktivity – zejména transparentnost, dostupnost informací a smysluplnost projektu.

ČEŠI BĚHEM NOUZOVÉHO STAVU SPORTOVALI A VÍCE PILI ALKOHOL

Celkem 66 % respondentů uvedlo, že se jim i v době vládních opatření dařilo dodržovat zdravý životní styl. Téměř 70 % lidí i nadále sportuje. Naopak téměř 40 % Čechů začalo více jíst a téměř 18 % lidí zvýšilo konzumaci alkoholu. Ukázal to průzkum Zdravotní pojišťovny ministerstva vnitra ČR (ZP MV ČR), který pojišťovna v období od 14. do 16. 4. 2020 zrealizovala prostřednictvím agentury Ipsos. Ze sportovních činností se Češi nejvíce věnují chůzi (47,5 %) a cyklistice (17,3 %). Cyklistiku preferuje 22 % mužů, kdežto u žen vede cvičení na domácích strojích (14,3 %). Z domácího cvičení volí Češi nejčastěji cvičení na strojích (13,2 %) a jógu (7 %). Třetina lidí během nouzového stavu vůbec nesportovala (30,4 %). Téměř 40 % lidí uvedlo, že během „karantény“ konzumuje více jídla než



Foto: Shutterstock.com / Africa Studio

obvykle. Více se přejídají ženy (42,1 %), muži si přilepšují v 36,1 % případech. Nejvíce si v jídle začala dopřávat nejmladší kategorie respondentů ve věku 18–26 let (52 %).

Téměř 18 % dotazovaných uvedlo, že během opatření konzumuje větší množství alkoholu. Více pijí muži (18,7 %) než ženy (16,4 %). Nejvíce konzumuje alkohol věková skupina 27–35 let (22,2 %) v závěsu s nejmladšími ročníky 18–26 let (20,6 %). Nejméně si alkoholu přidávají lidé ve věku 54–65 let (12,7 %).

INZERCE

Nápoje v novém kabátě

Naše obalová řešení na nápoje v plechovkách nebo láhvích jsou **obnovitelnou, recyklovatelnou a biodegradovatelnou** alternativou pro plastové fólie. Navíc zlepšují vnímání značky jako zodpovědného výrobce.



Smurfit Kappa
Better Planet Packaging



Více udržitelných obalů na nápoje najdete na:
smurfitkappa.cz



BEZ PLASTŮ
A LEPIDLA



SNADNÁ
MANIPULACE



AŽ O 30%
MÉNĚ EMISÍ CO₂



Smurfit Kappa
Open the future

KORONAVIRUS URYCHLIL ZMĚNY RETAILU

FAKT, ŽE DVAKRÁT NEVSTOUPÍŠ DO STEJNÉ ŘEKY, ŘEŠILI UŽ ANTIČTÍ FILOZOFOVÉ. NELZE PROTO OČEKÁVAT, ŽE SVĚT PO KORONAVIRU BUDE STEJNÝ JAKO PŘED NÍM.

Ze dne na den „vypnutá“ ekonomika se krok za krokem rozjíždí. Co bude pokračovat ve starých kolejích a jak nás COVID-19 změnil, ukáží až následující měsíce. Momentálně jsme ve fázi predikcí manažerů, ekonomů, sociologů a politiků.

Svět bude určitě jiný, neznamená to nutně, že horší. Prostě jiný. A jak jiný bude spotřebitel? Minimálně po nějakou dobu si bude více vážit hodnot, jako je zdraví, rodina a bezpečí, a podle toho se bude i chovat. Neznamená to však, že přestane chtít nakupovat a „normálně žít“ v návaznosti na to, jak byl zvyklý před pandemií. Stejně jako celá ekonomika, byl i on totiž náhle vypnut a odpojen od svých plánů a aktivit. Logicky lze proto předpokládat, že se bude snažit získat svůj starý život zpět.

FÁZE OMEZENÉ ŽITÍ A ŽIVOT V NOVÉM NORMÁLU

Do budoucnosti hledíme podle aktuálních dat společnosti Nielsen optimističtěji než zbytek střední Evropy. V České republice podléháme v souvislosti s koronavirem méně panice než na

sousedním Slovensku, v Polsku nebo v Maďarsku. Více věříme krokům vlády než lidé v těchto zemích. Velká část Čechů si myslí, že se koronaviru v Česku zbavíme do půl roku, pouze 35 % očekává, že to bude trvat déle. Ohledně Evropy si však téměř 40 % lidí myslí, že koronavirus bude trvat déle než rok. Na základě těchto pocitů mění lidé své spotřební zvyklosti. 81 % lidí deklaruje, že si myje více ruce než před pandemií, 45 % sahá po doplňcích stravy, aby si zvýšili imunitu, 40 % více dezinfikuje svou domácnost a 29 % změnilo způsob, jakým pere prádlo.

Lidé změnili i své nákupní chování. 26 % Čechů deklaruje, že během pandemie nakupovalo potraviny a drogerii online a 44 % lidí omezilo frekvenci nákupů v hypermarketech a supermarketech. A co lidé plánují, až krize pomine? V případě hypermarketů a supermarketů lidé předpokládají, že se vrátí do zajetých

kolejí, ale v případě online se dá předpokládat, že současný boom bude v nějaké míře pokračovat.

„V následujících měsících lze očekávat nadále boom kategorií souvisejících se zdravím a hygienou. Do normálu by se měly vracet kategorie spojené s domácím vařením a pečením nebo gastronomický segment. Další skupinou kategorií jsou ty, které jsme panicky nakupovali a předzásobili se jimi. Až spotřebujeme domácí zásoby, prodeje se vrátí do normálu. Nejméně optimistický je segment kategorií zahrnujících dekorativní kosmetiku nebo luxusní zboží. Tady vidíme propad prodeje. Návrat do normálu bude dlouhodobý a bude záležet na tom, jak se celkově bude vyvíjet ekonomika,“ říká Karel Týra, generální ředitel společnosti Nielsen.

MIMOŘÁDNÁ DOBA JAKO KATALYZÁTOR ZMĚN

Dopady koronaviru na retail a zákazníka se 5. května zabývala online konference Retail Summit Action, kterou zorganizovala společnost Blue Events. „Když jsme začátkem února na Retail Summitu 2020 v Praze mluvili o ekosystému nového retailu, nikdo netušil, jak rychle budeme mít příležitost některá teoretická východiska zažít v praxi. Současná situace působí jako katalyzátor změn,“ konstatoval úvodem konference Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Obchod a jeho dodavatelé situaci zvládli. „Urychlili jsme změny, korporátní projekty, které by trvaly roky, se zvládly během několika týdnů,“ hodnotil situaci minulých týdnů T. Prouza. Koronavirus jako urychlovač plánovaných změn ve firmě potvrzuje i Tomáš



Foto: Shutterstock.com/STEKLO

Vala, generální ředitel SIKO koupelny & kuchyně, které online zachránil v minulých týdnech velkou část tržeb. Proces digitální transformace ve firmě trval tři roky a pandemie jeho dokončení značně urychlila. „Donedávna byla digitální transformace v hlavách spolupracovníků z 50 % nepřijatelná,“ říká T. Vala. Také Skupina COOP urychlila svůj plánovaný online projekt e-coop.cz. Zapojilo se do něj zatím pět spotřebních družstev s přibližně dvěma stovkami prodejen. Postupně by se měla zapojovat další družstva a regiony. V případě společnosti Albert Česká republika se podle Petra Pavlíka, Senior Vice Presidenta společnosti, urychlilo organizační schéma pro pracovní flexibilitu a home office. Co se chystalo roky, muselo být kvůli pandemii vyřešeno prakticky ze dne na den.

KRIZE JE I ŠANCE PRO ZMĚNU

„Kdo běžel před krizí rychle, poběží po krizi ještě rychleji. Uvědomovali jsme si, že se nesmíme zastavit,“ komentuje vývoj během posledních týdnů Tomáš Čupr, CEO, Rohlik.cz.

„Je nutné pochopit změny a obrátit je v příležitost,“ říká Monika Černíková, Principal, BCG Praha, a vyjmenovává devět pokrizových trendů, které podle ní ovlivní retail: další rozvoj e-commerce,

nárůst stravování doma, růst privátních značek, zúžení sortimentu, cílený marketing, moderní technologie, robustnější zásobování, konsolidace trhu a společenská odpovědnost firem.

Co a jak budou lidé nakupovat? Lidé budou mít méně peněz, méně jistot a přetrvávající strach z koronaviru, jak upozorňuje Jan Binar, CEO společnosti McCann. I proto bude podle Petra Pavlíka stále důležitější budování loajality zákazníka. Největším překvapením a poselstvím krize podle Tomáše Prouzy bylo, že se spolu naučili všichni komunikovat. Rozpory z předcházející doby šly stranou a všichni se snažili krizi zvládnout tak, aby zásobování fungovalo a zákazník nebyl ohrožen nedostatkem. „COVID-19 nás naučil obezřetnosti a připravenosti reagovat,“ říká Lukáš Němčík. Podobně situaci minulých týdnů hodnotí i Petr Pavlík, který vyzdvihuje schopnost reagovat rychle a flexibilně.

Tomáš Prouza zároveň upozorňuje na význam, který má v krizových situacích při jednání s vládou zapojení praxe. „Je potřeba lidem říkat, že svět nekončí. Jak se lidé začnou bát, ztratíme všichni,“ apeluje.

KORONAVIRUS PODPOŘIL RŮST E-COMMERCE

Koronavirová krize zapříčinila, že česká e-commerce stejně jako ta evropská

zaznamenala nečekaný růst. Podle původních odhadů měl prodej e-shopů v ČR růst o přibližně 15 %, v současné chvíli se zdá, že se bude pohybovat okolo 20 % a atakovat tak hranici 190 mld. Kč. Do prodeje online se zapojili i dosud ryze kamenní obchodníci. Lukáš Havlásek, CEO, Shopsys upozorňuje na rizika spojená s rychlým, důkladně nepromyšleným vstupem do online. Pokud zvolené řešení není připravené na míru pro danou firmu, může být dlouhodobě nefunkční, a dokonce ji poškodit. Podmínkou úspěšné digitální transformace je, že zvolené technologie by měly být dlouhodobě udržitelné a rozšiřitelné, upozorňuje L. Havlásek.

Řada odvětví zaznamenala nárůst v řádech desítek až stovek procent, naopak přibližně pětina obchodníků na internetu zaznamenala pokles prodeje. Nejvíce zasažena je v tomto směru móda a obuv. Důležitým tématem v rámci Evropy bude také další vývoj ve vztahu mezi tradičními kamennými obchody a e-commerce.

„Věřím, že v České republice bude spíše pokračovat prolínání on-line a off-line trhů a ke konfliktům nedojde. Jako asociace zastupující internetové obchody ale sledujeme kroky vlády a byli bychom rádi, kdybychom se mohli vyhnout nepřiměřené nerovnosti v následujících obdobích,“ uzavírá Jan Vetyška.

Eva Klánová

Retail marketing

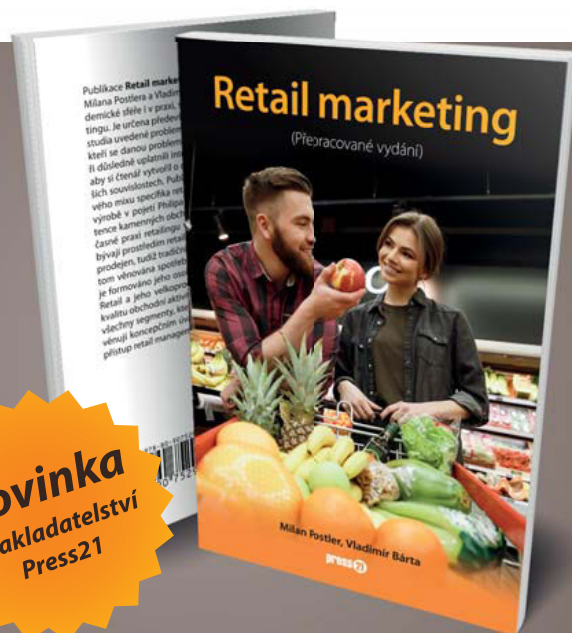
Milan Postler, Vladimír Bárta

Při zpracování publikace autoři uplatnili interdisciplinární přístup s využitím poznatků z marketingu, ekonomie, psychologie a sociologie. Pojetí publikace odráží koexistenci kamenných prodejen a internetových obchodů v současné praxi a související roli omnichannelu jako jednoho z aktuálně nejpoužívanějších marketingových nástrojů v retailu. Autoři se zabývají prostředím retailingových řetězců a jejich kamenných prodejen. Velká pozornost je věnována chování spotřebitele. Na závěr se autoři věnují koncepčním úvahám, v nichž se nezbytně propojuje přístup retail managementu a retail marketingu. Kapitola věnovanou standardizaci v maloobchodu přispěla do publikace Pavla Cihlářová, ředitelka Sdružení GS1 Czech Republic. Knihu kromě studentů využijí i manažeři, kteří se problematikou retail marketingu zabývají v praxi.

Cena: 209 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz

Novinka
z nakladatelství
Press21



LEGISLATIVA NEDÁVÁ NÁJEMCŮM MNOHO MOŽNOSTÍ

**MNOHATÝDENNÍ UZAVŘENÍ
OBCHODNÍCH CENTER MŮŽE MÍT PRO
ŘADU NÁJEMCŮ FATÁLNÍ NÁSLEDKY.**

■ Jak vnímají vaši klienti z oblasti retailu aktuální situaci na trhu?

Situace na trhu je opravdu vážná, a to nejen pro menší podnikatele. Ve velkých obchodních centrech jsou provozovatelé prodejen vystaveni kritické situaci s ohledem na značné nájemné, které je pro tyto podnikatelské prostory běžné. Mnozí z nich prodávají zboží, které je sezónní nebo nízkomaržové, proto jakýkoliv výpadek v prodeji má fatální následky.

■ V rámci nájemních vztahů, s jakými řešeními jste setkal?

V naší praxi se setkáváme hned s několika variantami přístupu pronajímatelů k platbě nájemného. Někteří jsou vstřícní a nájemné pro krizové období zcela odpustili, a někteří zvolili zcela opačný přístup. Samozřejmě i pronajímatelé mají své závazky, a tak jim to není možné mít za zlé. A pak tu máme případy, kdy se nájemce snaží domáhat úpravy nájemného na základě zákona.

Vrátím-li se však k obchodním centřům, tam je situace možná nejhorší právě z podstaty omezujících opatření vlády, která vnímá nákupní centra jako jednu z nejrizikovějších zón, a z tohoto důvodu v rámci upouštění od restriktivních opatření jsou zahrnuta mezi posledními. Někteří provozovatelé těchto areálů ve snaze otevřít co nejdříve tak sáhli k umělému zmenšování svých prostor, například páskami nebo zábradlím. V takovém případě však často činili chybu, protože za těmito páskami či zábradlím i nadále vystavovali či vystavují prodávané produkty a tuto vyhrazenou plochu tak lze stále považovat za otevřenou provozovnu v podobě výstavních prostor. Velkému riziku se pak mohou vystavit

v případě, že bude zpětně prokázáno, že se zákazník nakazil v jejich prostorách.

■ Zmínil jste možnou úpravu plateb nájemného. Jaká řešení zákon nabízí?

Aktuální legislativa moc možností v tomto ohledu nenabízí, přičemž vždy záleží na konkrétní situaci. V každém případě je vždy nutné nejdříve nahlédnout do nájemní smlouvy a zjistit, jaké možné úlevy smlouva nabízí. Může jít o mechanismus snížení nebo například odkladu nájemného. V opačném případě je možné zkusit s pronajímatelem úpravu vyjednat, byť jen z důvodu udržení dobrých obchodních vztahů. V krajním případě se nabízí domáhání se práv vyplývajících z podstatné změny okolností a zásahu vyšší moci.

■ Nedávno byl přijat nový zákon, na jehož základě může nájemce odložit platbu nájemného, ani to není řešení?



Foto: Archiv Noerr

O problémech klientů v oblasti retailu jsme hovořili s Bořivcem Libalem, spolu-řídícím partnerem mezinárodní advokátní kanceláře Noerr.

V první řadě chci upozornit, že zákon neposkytuje nájemci právo nehradit nájemné bez dalšího. Zákon zakazuje pronajímateli dát nájemci výpověď, pokud v tzv. rozhodné době neuhradí nájemné při splnění konkrétních podmínek. Jinými slovy, nájemce musí prokázat, že nemůže hradit nájemné právě z důvodu například státem povinně uzavřené provozovny, nicméně po konci měsíce června splatné nájemné musí uhradit, a to nejdéle do konce letošního roku. Vláda se snaží zabezpečit nájemce a ochránit je před výpovědí z nájmu pro neplacení nájemného. Mým názorem však zůstává, že pouhé přenesení nákladů na jednu stranu, mimo jejich rozložení mezi nájemce, pronajímatele a ideálně i stát, není vhodným řešením.

■ Co byste tedy nájemcům doporučil?

Aby předem nevzdávali své pozice a zkoušeli se poradit, jak případně vyjednávat, aby neztratili dobré jméno u pronajímatele a současně zůstali provozuschopní pro případ, až tato pandemie přejde. Ne všichni retailisté mají stejné postavení a pozici, často záleží na drobnostech a individuálním přístupu k pronajímateli. Na druhou stranu někdy v jednotě může být síla, ale to vše je potřeba zanalyzovat případ od případu.

■ Jaká je podle vás lekce, kterou si z této krize můžeme odnést?

Na jisto máme postaveno, že nájemní vztahy a obchodní podmínky mnohých dodavatelsko-odběratelských smluv tak, jak byly nastaveny doposud, budou muset projít celkovou revizí a úpravou, aby bylo zajištěno, že podnikatelé budou chtít operovat své provozny i nadále.

ek

BYLO, NEBYLO. VĚŘTE, NEVĚŘTE...

To se zase pár lidí jednou hluboce zamyslelo a nějakým prapodivným způsobem došlo k závěru, že se v regálech tuzemských obchodů nachází málo českých výrobků. Takže aby nastala náprava, řekli si, že bude dobré, aby zastoupení potravin rostlo pravidelně každý rok až někam k 85 procentům v roce 2027. I komunisté kdysi plánovali pouze v pětiletkách, ale nechtě.

Mnohem horší ale je, že tento absurdní nápad – abych byl přesný, tak novela zákona o potravinách a tabákových výrobcích – může způsobit závažné komplikace. V této souvislosti totiž hrozí zdražení potravin a k tomu i zásadní omezení nabídky zákazníkům. V situaci, kdy je Česká republika v řadě klíčových potravin soběstačná ani ne z 50 procent, jsou návrhy podobného typu až nebezpečné. Mnoho produktů tak zákazník na pultech prostě nesežene a za ty, co zůstanou, zaplatí pochopitelně víc. Zdá se mi, že se někomu zastesklo po době před listopadem 1989. Obchodníci se do těchto časů ale rozhodně vracet nechtějí a jsem si zcela jistý, že jejich zákazníci také ne.



www.socr.cz

Opravdu by mě zajímalo, jak předkladatelé domysleli namátkou fakt, že třeba takové dětské příkrmy nebo bezlepkové či dia potraviny se u nás vyrábějí skutečně ve skrovném množství, takže budou muset z pultů zmizet. To by tedy znamenalo vzít kojencům a diabetikům výrobky, které potřebují k životu. V této nepovedené taškařici bohužel spatřuji jednostranný lobbistický nátlak, jenž prospívá pouze úzké skupině zemědělských podnikatelů, ale českým zákazníkům naopak výrazně uškodí.

SKONČÍ ODÉR OLOMOUCKÝCH TVARŮŽKŮ?

Veškeré plodiny – namátkou rýže, mnohé luštěniny, káva, kakao, čokoláda či koření –, které u nás nelze pěstovat a které jsou nedílnou součástí finálních produktů, budou mít totiž vliv na požadované procento. Pokud by tento paskvil

začal platit, tak by z nabídky obchodů zmizelo třeba až 80 % uzenin. Výrobci totiž nejsou schopni garantovat po celý rok potřebné procento surovin z domácí produkce, takže naprostá většina uzenin tuzemských výrobců nebude splňovat požadavky na českou potravinu. Zajímá někoho, že v nabídce mnoha českých velkých potravinářských firem není aktuálně ani jeden produkt, který splňuje definici „české potraviny“ podle zákona. I tak typický český výrobek, jako jsou olomoucké tvarůžky, obsahuje dnes německý tvaroh, a není tedy českou potravinou.

Co dělat? Stačilo by vzít rozum do hrsti a přestat vymýšlet nesmysly. Je zapotřebí si uvědomit, že většina uzenin na pultech českých obchodů nesplňuje požadavky na označení česká potravina, a to včetně třeba těch s logem pána s párkem v ústech. Jsou totiž vyráběné z masa dováženého ze zahraničí. Podobných příkladů existuje samozřejmě spousta. Těstoviny, rýže, káva, cukrovinky, vína, čerstvé ryby, sýry a mnoho dalších výrobků by musely být dras-



ticky redukovány. Nedovedu si představit, že tohle by český zákazník akceptoval. Hrozí následky, které si zatím možná nedokážeme ani představit. Návrh navíc odporuje pravidlům vnitřního trhu Evropské unie.

Nutnost mít přístup k potravinám z maximálního počtu zdrojů prokázala

i doznívající koronavirová krize. Nákupní panika a raketový nárůst poptávky dokázaly obchodní řetězce pokrýt právě díky tomu, že mají navázané vztahy s maximálním počtem dodavatelů, přičemž výpadek jednoho dokážou nahradit dalšími. Dostupnost českých potravin je proto nutné řešit systémově, žádný zákon totiž občany nasytit nedokáže. To může pouze efektivně fungující zemědělství, potravinářství a retail.



www.jsmesoucasticceska.cz

HLAVU VZHŮRU A TÁHNOUT ZA JEDEN PROVAZ

Samozřejmě, že vítám navýšení národních programů na podporu domácích výrobců masa nebo pěstitelů ovoce či zeleniny a mnoha dalších tak, aby došlo ke zvýšení produkce i její konkurenceschopnosti. Cílená podpora produkce domácích producentů je jediná efektivní cesta a věřím, že ministerstvo zemědělství bude v těchto programech i nadále pokračovat. Samotné obchodní řetězce přitom v předchozích letech uspořádaly a zafinancovaly stovky projektů k podpoře domácí spotřeby a investovaly do nich bezmála miliardu korun.

Co napsat závěrem? Pokud bude česká produkce kvalitní a cenově konkurenceschopná, dostane v obchodě vždy přednost. Navrhovaná povinnost odebírat většinu sortimentu od českých producentů je ale v ostrém rozporu s obojím – s tlakem na zvyšování kvality i dobrou cenu pro konečného spotřebitele. Spíše než nářky zemědělců a potravinářů nad tíživou situací mně připadne lepší konstruktivní přístup k celé problematice a s tím spojená snaha o zlepšení situace, ať už prostřednictvím pořádání nejruznějších seminářů, předváděcích akcí, veletrhů a dalších akcí. Obchodníci jednoznačně podávají pomocnou ruku.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

KORONAVIRUS ZASTIHL ŘETĚZCE V DOBRÉ KONDICI

LONI SE VELKÝM ŘETĚZCŮM DAŘILO. TVRDÍ, ŽE S DŮSLEDKY PANDEMIE VYVOLANÉ NOVÝM KORONAVIREM SE VYPOŘÁDAJÍ.

Do letošního roku vstoupily maloobchodní řetězce, které podnikají v tuzemsku, většinou s ambiciózními plány, které jsou ale nuceny kvůli pandemii vyvolané koronavirem COVID-19 do značné míry přehodnotit. Přesto si věří, neboť, jak uvádějí, jejich jádro je zdravé.

Všechny maloobchodní společnosti v současné složité situaci úzce spolupracují s vládami států, kde podnikají i úřady, které mají na starost zdraví a bezpečnost obyvatel. Ve svých zprávách se shodují v tom, že předpovídat vývoj v následujících měsících je v podstatě nemožné, stejně tak je předčasné kvantifikovat dopady COVIDU-19 na maloobchodní byznys. Kladou si rovněž otázku, do jaké míry pandemie změní spotřebitelské chování a nákupní zvyklosti.

TESCO OMEZUJE SVŮJ GEOGRAFICKÝ ZÁBĚR

Složité období prožívá britský maloobchodní řetězec Tesco, který během několika uplynulých let prošel rozsáhlou restrukturalizací. V rámci úsilí o efektivnější

hospodaření přehodnotil svoji přítomnost nejen v Asii, ale také ve střední Evropě. Jeho tržby se v uplynulém účetním roce (do konce letošního února) snížily o 0,7 % (v běžných kurzech). Provozní zisk před započtením mimořádných položek stoupl o 13,5 % (v běžných kurzech) na téměř 3 mld. liber. Řetězec, který na domovském trhu ve Velké Británii čelí ostré konkurenci hlavně německých diskontů, už opustil Čínu, kde se mu nevedlo. Počátkem letošního roku ohlásil, že se stahuje také z jihovýchodní Asie.

Prodej v Británii (včetně Severního Irska) a Irské republiky v uplynulém účetním roce ve stálých kurzech stoupl o 0,8 %. Největší růst vykázal prodej čerstvých potravin, včetně pekárenských výrobků. Provozní zisk před započtením

TRŽBY TESCA PODLE ZEMÍ A REGIONŮ (mld. liber)

Země (region)	Hodnota	Meziročně v %
Prodej skupiny	56,5	-0,7
z toho		
Británie a Irsko	44,9	0,1
Booker	6,015	x
Střední Evropa	5,3	-12,1
Asie	5,3	6,7
Tesco Bank	1,07	-2,6

Bez DPH a prodeje pohonných hmot. Meziroční změny vycházejí z běžných kurzů.

Zdroj: Tesco

mimořádných položek dosáhl téměř 2,2 mld. liber, což podle běžného kurzu představuje meziroční růst o 14,9 %. Řetězec omezuje svoji přítomnost ve střední Evropě, což se nejvíce projevuje v Polsku, kde provozoval kolem 330 obchodů. Dosud tam uzavřel nebo prodal přes 120 supermarketů a hypermarketů (stav z konce března). S prodejem svého majetku v Polsku ale mají Britové problémy. „Na polském trhu neexistuje maloobchodní společnost schopná převzít všechny jednotky Tesca, tím spíše, že je tíží dluhy,“ komentuje server wiadomoscihandlowe.pl. Zájem o převzetí části sítě Tesca podle něj projevovaly například Kaufland, Merkury Market nebo Mid Europa Partners, londýnský fond soukromého kapitálu. V počáteční fázi také německé diskonty Aldi a Netto, které nakonec finální nabídku nepředložily. „Ve střední Evropě provádíme rozsáhlou transformaci, zásadně měníme přístup



Britský maloobchodní řetězec Tesco prošel během několika uplynulých let rozsáhlou restrukturalizací.

v Polsku, zjednodušujeme a zlepšujeme relevanci našeho podnikání v Česku, Maďarsku a na Slovensku," poznamenává ve zprávě za poslední účetní rok Tesco. Jeho prodej ve střední Evropě ve stálých kurzech se meziročně snížil o 10,1 %. V regionu „upravil“ velikost 545 hypermarketů a zavřel 28 obchodů. Provozní zisk klesl skoro o 30 % na 156 mil. liber.

V Asii prodej stoupl o 6,7 % v běžných kurzech. Tesco v březnu oznámilo, že prodalo svůj byznys v Thajsku a Malajsii thajskému konglomerátu Charoen Pokphand za 10,6 mld. USD. Učinilo tak další významný krok při omezování svých zahraničních aktivit. Současně získává hotovost, kterou z valné části vrátí investorům. V daném případě jde formou zvláštních dividend o 5 mld. liber. „Umožní nám to dále zjednodušit naše podnikání a ještě více ho koncentrovat,“ prohlásil šéf Tesca Dave Lewis.

PROVOZNÍ ZISK ŘETĚZCE TESCO V ROCE 2019/20

Region (země)	Suma (mil. liber)	Meziročně v %
Celkem	2959	4,6
z toho		
Británie a Irsko	2184	4,2
Střední Evropa	156	2,8
Asie	426	8,2
Tesco Bank	193	18

Zisk před započtením mimořádných položek
Společnost dosáhla nejvyšší provozní marže v Asii, a to 8,2 %. V Británii a Irsku 4,2 %, ve střední Evropě 2,8 %.

Zdroj: Tesco

PRO AHOLD DELHAIZE JSOU KLÍČOVÉ USA

S výsledky loňského roku je spokojen řetězec Ahold Delhaize, který vznikl v červenci 2016 spojením nizozemského Aholdu a belgické Delhaize. Jeho čistý prodej meziročně stoupl o 5,5 % na 66,3 mld. eur (ve stálých kurzech tempo růstu činilo 2,3 %). Provozní zisk vzrostl o 0,6 % na 2,8 mld. eur.

Jeho prodejní síť tvoří skoro 7 000 obchodů a zaměstnává 380 tis. lidí. O finančních výsledcích se rozhoduje především v USA, jež se na čistém prodeji celé skupiny podílejí přibližně 60 %. Nej hustší prodejní síť si tam společnost vybudovala na východním pobřeží. Dále podniká v Portugalsku, ve střední a jihovýchodní Evropě, konkrétně v Česku, Rumunsku, Srbsku a Řecku. Vstoupila také do Indonésie, čtvrté nejlidnatější zemi světa. V zemích Beneluxu (Nizozemsku, Belgii a Lucembursku) je Ahold Delhaize největším internetovým obchodníkem s potravinami, v USA patří k těm největším. Společnosti se podle jejího prezidenta a generálního ředitele Franse Mullera osvědčuje důraz na využívání několika souběžných prodejních kanálů (omnichannel strategie). Přibývá zákazníků, kteří si oblíbili nakupování typu „click and collect“ kombinující internetové a kamenné obchody.

Čistý prodej v USA se loni meziročně zvýšil o 7 % (podle běžného kurzu) a v přepočtu mírně přesáhl 40 mld. eur. Z toho připadalo na online prodej 985 mil. eur (růst o 31,2 %). Ještě lepšímu výsledku zabránila jedenáctidenní stávka zaměstnanců řetězce Stop & Shop kvůli mzdovým a dalším pracovním

HLAVNÍ FINANČNÍ UKAZATELE AHOLD DELHAIZE (ROK 2019)

Země (region)	Čisté tržby	Meziročně v %
Celkem (mld. eur)	66,3	5,5

z toho (v mil. eur)

USA	40 066	1,5
Nizozemsko	14 810	4,2
Střední a jihovýchodní Evropa	6 288	4,5

Země/region	Provozní zisk (mil. eur)	Meziročně v %
Celkem	2,8 mld.	0,6

z toho

USA	1 668	2,1
Nizozemsko	765	4,7
Střední a jihovýchodní Evropa	246	-5,9

Zdroj: Ahold Delhaize

podmínkám. Největší značkou v Evropě je Albert Heijn, jehož síť se rozprostírá v Nizozemsku a Belgii. Loni generovala více než pětinu (22,3 %) čistých tržeb celé skupiny. Albertu Heijn v Nizozemsku patří 35 % maloobchodního prodeje



Největší značkou řetězce Ahold Delhaize v Evropě je Albert Heijn, jehož síť se rozprostírá v Nizozemsku a Belgii.

Foto: Shutterstock.com / AL Robinson

potravin. Online prodej zmíněné značky zaznamenal meziroční růst o téměř 22 % na 2,43 mld. eur.

Za důležitý region považuje řetězec střední a jihovýchodní Evropu. Přítomen je ve čtyřech zemích – Česku, Srbsku, Rumunsku a Řecku. V současné době tam provozuje přes 2 000 obchodů a zaměstnává více než 50 tis. lidí. Online prodej je však nepatrný s loňskou hodnotou 19. mil. eur. Pro srovnání – jenom v Belgii loni činil 57 mil. eur. V Česku řetězec supermarketů a hypermarketů Albert koncem roku 2019 provozoval 325 jednotek s průměrnou prodejní plochou 1586 m², uvádí Ahold Delhaize v poslední výroční zprávě.

METRO SE ZAMĚŘUJE NA VELKOOBCHOD

Německá skupina Metro patří ve světě k hlavním „hráčům“ podnikajícím v potravinářském velkoobchodu a tuto pozici hodlá posílit. Proto se postupně zbavuje všech aktivit, které její vedení v čele s Rolandem Kochem nepovažuje pro svůj byznys za důležité. V budoucnu se ještě více soustředí na dodávky pro gastronomické podniky, hotely a cateringové firmy.

Čisté tržby loni meziročně stouply (na srovnatelném základě) o 2,1 % na 27,08 mld. eur. Provozní výsledek EBITDA stoupl z 1,22 mld. na 1,36 mld. eur, ale pokud se nezapočítají výnosy z transakcí na reálném trhu, pak mírně klesl na 1,02 mld. eur. Kdysi rozsáhlý a pestrý maloobchodní konglomerát v posledních letech prošel restrukturalizací. Prodal obchodní domy Kaufhof a vyčlenil do samostatné skupiny Ceconomy prodej spotřební elektroniky. Letos v únoru oznámil, že za zhruba 1 mld. eur prodá německý řetězec supermarketů Real, jehož síť tvoří kolem 270 obchodů.

Ze stejného důvodu se Němci loni na podzim zbavili svých maloobchodních aktivit v Číně, kam vstoupili v roce 1996. Společnost Metro Wholesale podle výroční zprávy za účetní rok 2018/19 (do konce září) podniká ve 24 evropských

a asijských zemích, kde má dohromady 678 prodejních jednotek. Přes dodavatelskou firmu Metro Lieferservice je přítomna v dalších 10 zemích. Její součástí jsou firmy Classic Fine Foods dodávající speciality špičkovým hotelům a restauracím v Asii (včetně Blízkého východu), dále Pro à Pro podnikající skoro po celé Francii (včetně dodávek pro podnikové stravování), v Německu pak firma Rungis Express, dodavatel „prémiových“ potravin orientující se na sektor HoReCa. Největším akcionářem Metra je skupina EP Global Commerce (EPGC) českého miliardáře Daniela Křetínského a jeho společníka slovenského investora Patrika Tkáče. Koncem loňského října oznámila, že zvyšuje podíl v Metro AG z 17,52 na 29,99 %. Podnikatelé „z Východu“ podle agentury DPA delší dobu usilují o převzetí

celé skupiny, čemuž se ale brání dva další klíčoví akcionáři – Meridian-Stiftung a Beisheim Gruppe.

NOVÝ MUŽ V ČELE SCHWARZ-GRUPPE

Letos v březnu se konečně vyjasnilo, kdo vystřídá jednasedmdesátiletého Klause Gehriga v čele rodinného koncernu Schwarz-Gruppe, jehož součástí jsou diskontní řetězec Lidl a hypermarkety Kaufland. Stal se jím Gerd Chrzanowski (48 let), který v představenstvu skupiny dosud odpovídal za divizi služeb. Pro Schwarz-Gruppe pracuje od roku 2000, kdy nastoupil do Lidlu. Postupně stoupal ve firemní hierarchii. Do představenstva byl jmenován v roce 2008.

Nový nejmocnější muž Schwarz-Gruppe, jemuž dal majitel a rodinný patriarcha Dieter Schwarz (80 let) důvěru, přebírá rodinný koncern v solidním stavu. V obchodním roce 2018/19 (do konce února) utržil zhruba 104 mld. eur a po celém světě zaměstnával kolem 430 tis. lidí. Skupina však v poslední době ztrácí především v Německu, kde jí část zákazníků „přetáhly“ supermarketové společnosti Rewe a Edeka. Očekává se, že nástupem Chrzanowského se změní firemní kultura. „Lidé se odnaučili samostatně myslet,“ provedl před časem sebekritiku Chrzanowského předchůdce Klaus Gehrige (72). O něm je známo, že do svých rukou soustředil obrovskou rozhodovací pravomoc. Majitel společnosti Dieter Schwarz, jeden z nejbohatších Němců, mu řízení předal v roce 2004. Gehrige původně chtěl nejvyšší výkonný post opustit v 75 letech. Chrzanowského v čele divize služeb nahradila jeho zástupkyně Melanie Köhlerová. Předsedou představenstva Lidlu byl potvrzen Ital Ignazio Paternò (37), šéfem v Kauflandu Frank Schumann (45). Oba byli předtím řízením jen pověřeni. Největším trhem Lidlu zůstává Německo s více než 3 300 prodejny. Následuje Francie (kolem 1 500 obchodů). Na jejím trhu mu vážně konkuruje Aldi, který ve druhé polovině března oznámil, že převzme skoro 570 obchodů společnosti

PORTFOLIO METRA AG (počet obchodů ve vybraných zemích, stav koncem září 2019)

Německo (Metro Deutschland)	103
Západní Evropa (bez Německa)	240
z toho	
Francie	98
Itálie	49
Španělsko	37
Rakousko	12
Východní Evropa (bez Ruska)	193
z toho	
Ukrajina	31
Rumunsko	30
Polsko	29
Česko	13
Maďarsko	13
Slovensko	6
Rusko	94
Asie	46
z toho	
Indie	27
Japonsko	10
Pákistán	9

Zdroj: Metro AG

Leader Price, kterou vlastní francouzská Casino Group.

Lidl si vybudoval velice solidní pozici ve střední a východní Evropě, kterou pokládá za jednu z klíčových opor ve svém podnikání. Čisté tržby v tomto regionu od roku 2014 rostou v průměru o 10,6 %, zatímco na jiných evropských trzích o přibližně 7,5 %. V obchodním roce 2018/19 (do konce února) vykázal zisk před zdaněním 685 mil. eur ve srovnání se 372 mil. eur před třemi lety.

V tuzemsku se Lidl stal podle čistých tržeb maloobchodní potravinářskou jedničkou, když předstihl Kaufland. „Česko se stalo vůbec první zemí v Evropě, kde se Lidl dostal na první místo,“ poznamenal list Lebensmittelzeitung.

Od března řídí aktivity Lidlu ve střední a jihovýchodní Evropě Maksymilian Braniecki, který předtím stál v čele společnosti Lidl Polska. Polský trh je v uvedeném regionu pro německý diskont nejdůležitější. V obchodním roce 2018/19 tam jeho čisté tržby dosáhly 4,3 mld. eur. Následuje Česko (1,9 mld.), Rumunsko (1,7 mld.), Maďarsko (1,4 mld.) a Slovensko (1,2 mld. eur), vypočítává server insider-markt.de. Lidl má také prodejny v Chorvatsku, Slovinsku a Bulharsku. Kaufland posílí svoji pozici v Německu, kde převezme část supermarketů Real – 88 jednotek, dalších 53 do své sítě začlení Edeka. První převzetí by se mělo uskutečnit během letošního čtvrtého čtvrtletí, celý majetkový přesun pak potrvá podle listu Handelsblatt asi půldruhého roku. Finanční podmínky těchto transakcí oznámeny nebyly.

Řetězec Kaufland ČR v účetním roce 2018/2019 (do konce února) vykázal pokles zisku o 59 % na 1,2 mld. Kč, když tržby se snížily o 2,4 % na 56,2 mld. Kč. Společnost tyto údaje letos zveřejnila ve Sbírce listin. Kaufland tak přestal být největším tuzemským potravinářským řetězcem, neboť ho předstihl Lidl. Jeho tržby ve stejném roce dosáhly 57,5 mld. korun a zisk 4,8 mld. Kč. Kaufland horší finanční výsledky zdůvodnil snížením obrátu, vyššími personálními náklady a také novými investicemi do modernizace a expanze své prodejní sítě.

DOBŘÝ ROK PRO REWE GROUP

V uplynulém roce se dařilo také německé Rewe Group, podnikající nejenom v obchodě, ale také v cestovním ruchu. Její celkové tržby meziročně stouply o 2,4 % na 62,7 mld. eur. „Máme za sebou úspěšný rok, jak pokud jde o obrát, tak hospodářský výsledek,“ uvedl Lionel Souque, předseda představenstva Rewe Group. Ta do svého hospodaření započítává také výsledky samostatných obchodníků, kteří podnikají pod její značkou. Ve zprávě, kterou zveřejnila centrála skupiny v Kolíně nad Rýnem 29. dubna (tedy v době, kdy už na Evropu plnou silou dolehla pandemie), rovněž uvádí, že společnost je ekonomicky zdravá, a proto „zvládne všechny výzvy“, jimž bude v nadcházejících měsících čelit. V tomto roce plánuje investovat kolem 2 mld. eur do dalšího rozvoje svých obchodních modelů, modernizace i expanze

VÝSLEDKY HOSPODAŘENÍ KLÍČOVÝCH ČÁSTÍ REWE KONZERN (rok 2019)

Část (útvár, divize)	Obrát (mld. eur)	Meziročně, %
Vollsortiment National	24,5	3,2
Vollsortiment International	10,2	7,9 (ve stálých kurzech)
z toho Rakousko	6,5	2,3
střední a východní Evropa	3,7	20,4

Diskonty:

Penny Deutschland	7,6	0,1
Penny International	5,1	6,7 (ve stálých kurzech)

Zdroj: Rewe Group

v Německu i na zahraničních trzích, jejichž podíl na tržbách v uplynulém roce mírně stoupl na 29,2 %. Obrát společnosti Rewe Konzern, který nezahrnuje samostatné obchodníky, v roce 2019 stoupl o 3,8 % na 55,4 mld. eur (růst ve stálých kurzech). Provozní hospodářský výsledek EBITDA se zlepšil o 1,8 mld. na 4,1 mld. euro. Skupina v Evropě koncem roku 2019 zaměstnávala skoro 364 tis. lidí, meziročně o 0,9 % více. Přítomna je ve 22 evropských zemích. Součástí skupiny Rewe International je také rakouský řetězec Billa.

ič

ČASOPIS KOSMETIKA & WELLNESS PROPOJUJE KOSMETICKÝ BYZNYS S PRACOVNÍKY V 1. LINII. WWW.KOSMETICKYBYZNYSPOMAHA.CZ

PRODEJŮM POMÁHAJÍ POZITIVNÍ EMOCE

PRO DLOUHODOBĚ ÚSPĚŠNÝ PRODEJ
HRAJÍ VELMI DŮLEŽITOU ROLI
TAKÉ POZITIVNÍ EMOCE A Kladná
ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST.

Emoční prožitek je klíčovým faktorem pro přijetí produktu a prožívání image. „Nejvýraznější je to u značkových výrobků, kdy značka usnadňuje vznik silného emočního vztahu. Emoce jsou podstatné pro budování značky, dávají jí hodnotu a význam. Značky, které nevyvolávají emoce, jsou ‚bezcné‘, cena vzniká až ve vědomí člověka,“ konstatuje Jitka Vysekalová, čestná prezidentka a viceprezidentka České marketingové společnosti a autorka knihy *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*.

EMOČNĚ ZAJINTERESOVANÍ NAKUPUJÍ VÍC

Z výzkumu společnosti Ipsos vyplývá, že emoce mají významný vliv na dlouhodobý vztah zákazníka ke značce. Zákazníci, s nimiž mají společnosti silné emoční pouto, jsou ti nejloajálnější. Z odpovědí respondentů je patrné, že sedm z deseti emočně připoutaných zákazníků by společnost doporučilo ostatním, což je 7krát

častěji než u zákazníků, kteří odcházejí s nenaplněnými potřebami. Emočně připoutaní zákazníci, tedy ti, kteří mají ke společnosti silné emoční pouto, nakoupí více 2krát častěji než ti, jejichž potřeby byly naplněny pouze funkčně (např. kvalita produktu/služby). Nicméně je zapotřebí zmínit, že emoční i funkční potřeby jsou ve vzájemné vazbě a jedny bez druhých by patrně nemohly existovat. „Obecně je možné říci, že zde existuje přirozená korelace. Například pokud člověk bude spokojen s pravidelnou informovaností, což představuje funkční atribut, bude spokojen i s transparentností, která představuje emoční atribut. V naší studii neměříme přímo vztah obou typů atributů, ale místo toho říkáme, že emoční atributy jsou i vzhledem k celkovému byznys indexu o něco důležitější. Samozřejmě jsou to spojené nádoby; emoční atributy se dají realizovat přes správné uchopení funkčních a podobně. Možná nejlepší popis je to, že emoční atributy jsou jakási nadstavba těch funkčních. Pokud je k nim

Dobře zvládnutá práce s emocemi je klíčem k vyšším prodejům, pocitu spokojenosti i větší zákaznické loajalitě. Průzkumy ukazují, že zákazníci, kteří mají se svou značkou vytvořený dobrý emoční vztah, ji nakupují víc.

přidáte, odrazí se to v zákaznické zkušenosti. Ovšem pouze emoce nemohou fungovat tam, kde není dobrý či alespoň slušný produkt,“ upozorňuje Michal Kormaňák, analytik společnosti Ipsos.

VYVOLÁVEJTE POCIT BEZPEČÍ

Emocionální vazby se využívají v rámci všech nástrojů marketingového mixu. „Hovoříme o emočním marketingu, smyslovém marketingu, neuromarketingu a mnohých dalších. Například v in-store komunikaci obsahují všechny kroky, a to od předložení sdělení, oslovení a zaujetí zákazníka až po jeho přesvědčení o koupi, emocionální náboj,“ popisuje Jitka Vysekalová. Využívá se zde působení na všechny smysly člověka. U zraku jsou to například barvy – zelenou si spojujeme se zeleninou a evokuje v nás pocit čerstvosti. U čichu by měli být marketéři obzvláště obezřetní, protože tak jako může správně zvolená vůně vyvolat silný pozitivní vjem, může naopak zápach zanechat negativní pocit, a to velmi dlouho. Zajímavý poznatek Jitka Vysekalová popisuje v oblasti sluchu: „Lidskému uchu lahodí hudba v tempu zhruba šedesát úderů za minutu. Pomalejší tempo napomáhá uvolněnější atmosféře, zatímco rychlejší tempo zákazníky rozpohybuje.“ Pokud bychom měli uvést konkrétní poznatek u hmatu, praxe ukazuje, že například dobře funguje použití odlišné podlahové krytiny v úseku ovoce a zeleniny, než je ve zbytku prodejny. Pokud je vhodně zvolena, při přejezdu vozíkem navozuje atmosféru tržiště. Pozitivní emoce nicméně vyvolává také posílený pocit bezpečí, zatímco ostré rohy regálů nakupující spíše znervózňují.



Emoční prožitek je klíčovým faktorem pro přijetí produktu a prožívání image.

K zesílení efektivity je vhodné působit na všechny nebo alespoň na více smyslů zákazníka. „Mezi nimi hraje hlavní roli zrak, jímž je řízeno přibližně osmdesát procent nákupního rozhodování. Multisenzorický marketing, který využívá především sluchu, čichu a hmatu, však umožňuje efekt zrakových vjemů až mnohanásobně zesílit. Ve výzkumu TNS z roku 2007 se ukázalo, že nákup cukrovinek nejvíce ovlivní atmosféra, která v zákaznících vyvolá chuť. Njde ale přímo o ochutnávku, která touhu po sladkém stimulovanou chuť zároveň uspokojí. Mnohem efektivějšími prvky jsou vizuály nakousnuté čokolády s oříšky, tekoucího karamelu a podobně v kombinaci například s vhodnou aromatizací prostoru, které mohou způsobit až Pavlovův reflex, tedy že se zákazníkovi v takto vytvořené atmosféře skutečně

Mezi nejdůležitější emoční faktory, které jmenovali respondenti ve studii Ipsos při dotazování v oblasti loajality, tedy pravděpodobnosti setrvání u jejich banky, bylo jejich vnímání, zda se k nim chová férově, zda je k nim upřímná a zda se díky ní cítí v bezpečí. „Obecně se tedy dá říct, že z hlediska loajality, a to

i napříč sektory, je zcela zásadní dů-
 věra a jistota. Především poslední atribut
 může díky současné krizi nabývat na dů-
 ležitosti. Jde tedy o to, jak se instituce
 o své klienty postarají,“ popisuje Michal
 Karmaňák. „Z reklamních apelů založe-
 ných na emocích je nejčastěji využívána
 vřelost, která slouží k vyvolání a využí-
 vání pozitivních emocí,“ přidává se Jitka
 Vysekalová. Vřelý přístup evokuje pří-
 jemné a pozitivní pocity, jako je láska,
 přátelství, společnost příjemných lidí či
 empatie. Dokáže nasměrovat příjemce
 sdělení k pozitivním citovým reakcím,
 lepšímu vnímání značky a podporuje
 i nákupní aktivitu.

Pavel Neumann

NAKUPOVÁNÍ JE ŘÍZENO ZVYKEM

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

Absolutní vítěz
POPAI CE
Awards 2019

www.dago.cz

POP MÉDIUM MŮŽE
PODPOROVAT PRODEJ
I BUDOVAL ZNAČKU

DAGO
CIS

Complex
In-store
Solution

SHOPPER
FOCUSED
POP MEDIA

PŘED KORONAVIREM A PO NĚM

JAK A DO JAKÉ MÍRY ZMĚNÍ NOVÝ KORONAVIRUS DO BUDOUČNA BĚŽNÝ CHOD RETAILU?

Strach ne z infekce samotné, ale strach z infekce doposud neznámé. Klasický, známý patologický strach člověka z nového a neznámého. Novel koronavirus = nový koronavirus. Jméno viru paniku potvrzuje. A tak jsme se uzavřeli do sebe a sami před sebou, celá společnost. Chováme se jako ekonomičtí flagelanti, bičujeme se finančně do krve: plánovaný schodek státního rozpočtu 40 miliard korun za rok 2020 se díky uzavření ekonomiky může vyšplhat až na 300 miliard korun.

Celá věc má ale háček. Řečeno slovy Alexandra Solženicyna: Pokud žít znamená nežít, tak jaký to má vlastně smysl? Ano, člověk je a bude tvor společenský, na tom žádné základy digitální techniky nic nezmění. A nakupování má stále, alespoň čas od času, svou společenskou stránku, stejně jako ji nepochybně má a bude mít posezení v restauraci nebo večere ve dvou. Čeká nás nová normalita společenského chování,

jak mnozí neustále papouškují? Obávám se, aby to nebyla spíše jakási nová normalizace jako za komunistického režimu v 70. a 80. letech minulého století. Abychom neztratili poslední zbytky individuální svobody a právní ochrany, kterou ještě máme. Abychom nebyli zbaveni svobodného trhu umožňujícího nám nakupovat kdekoli, kdykoli a jakkoli budeme potřebovat.

ZAJIŠTĚNÍ ZDRAVOTNÍ BEZPEČNOSTI ZAMĚSTNANCŮ A ZÁKAZNÍKŮ

Postupné znovuotevírání společnosti a ekonomiky bude retail konfrontovat s mnoha praktickými problémy a nastolí nové otázky. Kritickým úkolem v době post-koronavirového strachu bude i nadále zajištění hygieny a zdravotní bezpečnosti zaměstnanců. Svůj díl zodpovědnosti zde bude muset mít nejen

retailer, ale i samotní zaměstnanci a jejich disciplinovanost. Změní se design retailového kamenného obchodu? Budeme i nadále potkávat zaměstnance v maskách? Budeme skenovat teplotu zaměstnanců přicházejících do práce? Bude směr nakupování pouze jedním směrem? A jak bude kontrolována bezpečná vzdálenost zaměstnanců od sebe navzájem a od nakupujících? Když zapomenou nakoupit nějakou věc a budou se chtít vrátit, budu opravdu muset projít celým obchodem znovu od začátku? Víc otázek než odpovědí. Praktickou stránku nakupování nelze asi dost dobře vtěsnat do kazajky formálních politických rozhodnutí. S tím vším samozřejmě souvisí i zdravotní bezpečnost nakupujících. Budeme měřit při vstupu do obchodu i jejich teplotu a zjišťovat, kdy se naposledy vysmrkali? Doufám, že ne. Jsou známy příklady pozitivně testovaných osob, které nevykazovaly žádné z běžných příznaků COVID 19: neměli teplotu a ani nekašlali. Jak tyto osoby při vstupu do prodejny rozeznáme? A i když je nakrásně rozeznáme, jakým právem jim zabráníme v nákupu, když budou mít nasazenou roušku a budou dodržovat předepsanou minimální bezpečnou vzdálenost od ostatních nakupujících a od personálu prodejny? Budeme okřikovat malé děti, aby nepobíhaly po prodejně sem a tam? Přestaneme být při nakupování lidmi a staneme se chodícími automaty?

PROSTOR PRO DALŠÍ AUTOMATIZACI RETAILU

A propos, když už jsme u těch automatů: jejich role a nasazení v retailovém kamenném obchodě se v době post-koronavirové může razantně zvýšit. Pojízdný robot pohybuující se nezávisle po prodejně



Strach člověka z nového a neznámého mění nákupní chování a kulturu nakupování v retailu.

může poskytovat informace nakupujícím, dělat doprovod zvědavým dětem a upoutat jejich pozornost interaktivními hrami na svém displeji, ve velkoplošných prodejnách může také doplňovat palety se zbožím ze skladu do určených pozic. Budeme svědky nástupu malých dronů létajících po prodejně? Nebo robotů provádějících v denních hodinách dezinfekci nákupních vozíků a v nočních hodinách kompletní dezinfekci celé prodejny? Nebo snad i automatů dezinfikujících klíčové vybavení pokladních stanišť po každém platícím zákazníkově? A nakonec – budou tyto investice do automatizace dlouhodobě ekonomicky smysluplné? Španělská chřipka z roku 1918 zabila na celém světě podle různých dat a kvalifikovaných odhadů až 50 milionů lidí. Nebyla však online. COVIDu 19 zatím podlelehlo na celém světě přes 200 tisíc lidí. Je však online. Jak dlouho bude strach z něj ve společnosti přetrvávat?

Kromě robotů můžeme očekávat i celkově zvýšenou automatizaci všech retailových procesů. Bezkontaktní nakupování se bude zřejmě těšit zvýšenému zájmu zákazníků i po odeznění bezprostřední zdravotní krize. Podíl online prodejů na celkovém obratu retailu se může statisticky významně zvýšit oproti stavu před krizí. Dodávky nákupu domů, ať už za příplatek, nebo bez něj, se mohou etablovat jako nový regulérní retailový byznys. Mohou se také docela snadno stát i jakousi novou šedou zónou retailu, jakýmsi „baby-sittingem“ retailu, službou prováděnou třetími osobami neformálně a nikde jimi neuváděnou. Aukce dodavatelů prováděné online bez přímého kontaktu mezi dodavatelem a retailerem se také zřejmě více rozšíří.

Důraz na bezkontaktní nakupování se rozhodně zvýší i v kamenném retailovém obchodě. Omezení plateb v hotovosti a rozšiřování plateb různými bankovními kartami a chytrými telefony bude mít z hygienického hlediska prioritu. Kromě samotných bezkontaktních plateb se určitě zvýší nasazení samoobslužných pokladen, u nichž si nakupující sám markuje položky a poté zaplatí.

ZMĚNA DOSAVADNÍ KULTURY NAKUPOVÁNÍ

Pokud se skutečně obraz retailu v době post-koronavirové takto změní, bude to znamenat poměrně razantní zásah do dosavadní kultury nakupování, do běžných zvyků a vzorců chování jak samotných nakupujících, tak i zaměstnanců retailera, ať už na prodejně, nebo třeba v oddělení nákupu a logistiky. Změní se také funkce a zaměření pracovníků bezpečnostních služeb na prodejně? Lze očekávat zvýšenou vlnu krádeží, protože nezaměstnanost bude vyšší a obecně disponibilní příjem nakupujících menší? Stane se další náplní práce těchto pracovníků i jakési „provádění“ nakupujících novými pravidly nakupování při jejich vstupu do prodejny? Kontrola jejich masek a teploty? Nebo ještě něco jiného? COVID 19 krize změnil také nákupní stránku retailu. Dodavatelské řetězce byly násilným uzavřením celých sektorů ekonomik poškozeny. Globální obchod výrazně poklesl. Cena ropy v USA se při obchodování koncem dubna na jednoměsíční termín dostala do záporných hodnot, v jednu chvíli až na minus 37 USD za barel. Zběsilé vykupování retailových obchodů třetími zákazníky koncem února a v březnu situaci ještě zhoršilo. Dojde v době po odeznění bezprostřední krize k re-definování dodavatelských řetězců? Zmenší se role Číny jako „dílny světa“ a budou více preferováni lokální dodavatelé? Dojde po znovuotevření restaurací, bister, bufetů a jídelen k poklesu retailových prodejů? Budeme svědky nové dramatické vlny cenových slev a letákových akcí? Jaké nové inovace nasadí retaileři do boje s tímto poklesem?

Jedna věc je jistá: byli jsme před COVIDem 19, budeme i po něm. Otázka je, jakým způsobem se s novou situací vyrovnáme. Z pohledu historie zůstávám optimistou: člověk je tvor sociální a svobodný, trh nelze zašpuntovat jako láhev od piva.

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



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

Za vlády komunistického vůdce Mao Ce-tunga čínští rolníci pravidelně předváděli své neskutečné pěstitelské či chovatelské výsledky. Jednou to byla okurka dlouhá jako půl auta, jindy rajče, které měly problém unést dvě děti. Nebo se třeba vytasili s obřím vepřem zabírajícím celou korbu nákladáku. A přihlížející lidé tomu věřili, i když prase bylo ve skutečnosti z papíroviny. Blesklo mi to hlavou v souvislosti s návrhem, který počítá s povinným 85% zastoupením českých potravin v tuzemských obchodech v roce 2027. Co na tom, že ve většině základních komodit není Česká republika soběstačná? Poroučíme větru, dešti, chtělo by se říct. Dostaly se ke mně závěry tiskového setkání uspořádaného Zemědělským svazem ČR a jeho předsedovi, Martinu Pýchovi, musím dát v mnohém za pravdu. Souhlasím s ním, že nelze direktivně nařídit, aby se prodávaly pouze české potraviny. Nicméně zákazníci k jejich nákupu motivovat lze. Obchodníci pro to už dlouho dělají, co je v jejich silách. Určitě je správné, aby lidé ve větším kupovali třeba tuzemská vejce nebo drůbeží a vepřové maso. V čem je tedy problém? Jan Stibal, ředitel Svazu chovatelů prasat, hovoří o pokřivení systému dotací současného evropského trhu. Úspěch chovatelů se odvíjí od ochoty zemí podporovat tento sektor. Z toho všeho mi vychází, že na tahu by mělo být ministerstvo zemědělství, které musí nastavit takové podmínky, aby došlo ke zlepšení. A naopak by mělo opustit chiméru, že tuzemským zemědělcům a potravinářům pomůže nařízení o zastoupení českých výrobků v obchodech.



NENÍ 500 RŮZNÝCH ZALISTOVACÍCH KARET MOC?



STOVKY FORMÁTŮ SPRAVUJÍ NADNÁRODNÍ DODAVATELÉ, ABY MOHLI ODBĚRATELŮM POSLAT PRODUKTOVÁ DATA. TRPÍ TÍM KVALITA DAT I PRODUKTIVITA.

Retail potřebuje Globální datový model. Na tom se už v roce 2018 shodli vrcholní představitelé nejvýznamnějších světových hráčů retailu sdružení v Consumer Goods Forum (CGF).

Produktová kmenová data se konečně dostala do hledáčku generálních ředitelů nadnárodních dodavatelských společností a obchodních řetězců, z nichž řada podniká i na českém trhu. V roce 2019 tak vznikl projekt Globálního datového modelu (GDM). Jeho řízení dostala za úkol organizace GS1. Základní myšlenka je jednoduchá: Mluvíme-li o produktech z určité kategorie zboží, zhruba 80 % informací, které obchodní řetězce potřebují, je identických, nehledě na trh, kde jsou řetězce aktivní. Je proto zbytečné situaci komplikovat tím, že produktová data každý řetězec vyžaduje v jiném formátu. Velkou část těchto problémů mají vyřešenou uživatelé Globální datové synchronizace (GDSN). Nicméně i zde se můžeme setkat s rozdíly v použití standardních atributů na různých trzích.

S ČÍM ZÁPASI DODAVATELÉ?

Součástí projektu byla identifikace konkrétních problémů a odhad benefitů implementace Globálního datového modelu. Na tomto úkolu s GS1 pracovala poradenská společnost McKinsey & Company. Průzkum odhalil, že nadnárodní dodavatelé na trh uvádějí přes tisíc nových produktů ročně. Svá produktová data udržují v téměř dvaceti různých systémech s použitím až 700 atributů. To vše pak zasílají v již zmíněných 500 různých formátech. Zajištění dat k běžnému produktu proto trvá průměrně čtyři týdny a na větších trzích je k tomu potřeba tři až pět dedikovaných zaměstnanců.

A CO OBCHODNÍ ŘETĚZCE?

Problémy však nemají pouze dodavatelé. Vysoká složitost procesu má samozřejmě negativní vliv na kvalitu dat a hladký průběh souvisejících procesů. Nadnárodní obchodní řetězce uvedly, že se u 15 tisíc produktů ročně potýkají s nepřesnými daty. U 12 tisíc produktů dokonce s neúplnými daty. Proto musejí investovat nemalé zdroje do manuální kontroly kvality dat. Samotné zalistování nového produktu pak vyžaduje 10 až 15 interakcí s dodavatelem. Potřeba zlepšit aktuální stav je naléhavá zejména pro obchodníky, kteří prodávají i online.

BENEFITY JEDNOTNÉHO PŘÍSTUPU K PRODUKTOVÝM DATŮM

Podle odhadů GS1 a McKinsey & Company by implementace Globálního datového modelu v krátkém horizontu znamenala omezení časové náročnosti

u výměny produktových dat o 30 až 60 %. V souvislosti se zvýšením provozní efektivity by se investice do implementace GDM měla dva- až pětkrát vrátit.

GDSN JE JEDINÝ SKUTEČNĚ GLOBÁLNÍ STANDARD PRO PRODUKTOVÁ DATA

Již během prvních workshopů, kde se Globální datový model začal tvořit, došlo k jednoznačné shodě. Všichni zástupci nadnárodních dodavatelů a obchodních řetězců označili GDSN za jediný globální standard, který pro výměnu produktových dat používají alespoň na některých trzích úplně všichni. Jedním z prvních rozhodnutí proto bylo, že se Globální datový model sestaví právě z atributů používaných v GDSN. Těch je ve standardu definováno zhruba pět tisíc – prvním úkolem tak byla identifikace těch klíčových.



Foto: Archiv GS1 Czech Republic



Czech Republic

The Global Language of Business

GLOBÁLNÍ DATOVÝ MODEL JE PŘIPRAVENÝ

Odhodlání společností situaci zlepšit se projevilo i v relativně rychlé mobilizaci sil: Aktivita firem se soustředily na vylepšení existujících atributů a jejich rozdělení do tří skupin: globálně, regionálně a lokálně používané. Již na konci roku 2019 byla pilotována první verze Globálního datového modelu. V únoru 2020 byla do standardizačního procesu předložena vylepšená verze pro kategorie potravin a nápoje, drogerie, alkoholické nápoje, krmiva a tabák. V dubnu byl Globální datový model oficiálně přijat do rodiny standardů GS1. Zároveň byla definována pravidla pro následnou údržbu a vývoj tohoto modelu. Klíčovým faktorem úspěchu je zajistit komunikaci mezi jednotlivými trhy a regiony tak, aby se podařilo udržet konzistentní implementaci.

KOLIK ATRIBUTŮ JE SKUTEČNĚ POTŘEBA?

Základem Globálního datového modelu jsou globální a regionální atributy. Regiony máme v GDM aktuálně tři: Evropa, Severní Amerika a Austrálie s Novým Zélandem. Na zapojení již pracuje Jižní Amerika. Atributy v GDM pokrývají jak B2B, tak B2C data. Jejich počet je proto vyšší než v typické české zalistovací kartě, která zpravidla pokrývá pouze B2B část. Pro představu: aktuální verze modelu pro potraviny a nápoje, tedy nejsložitější z aktuálně zpracovaných kategorií, obsahuje necelých 140 globálních a regionálních atributů pro EU. Tabák, který představuje nejjednodušší model, pracuje pouze s 80 atributy.

PRODUKTOVÁ DATA V ČESKÉ REPUBLICCE

V České republice jsou dominantním způsobem výměny produktových kmenových dat stále zalistovací karty. Tento zastávající koncept je spojený s vysokou mírou administrativy. Podle průzkumu GS1 Czech Republic z roku 2019 tráví průměrný dodavatel jejich vyplňováním a aktualizováním celkem 250 hodin ročně. U velkých dodavatelů je toto číslo dvojnásobné. Blýská se však na lepší časy. V ČR jako v jednom z několika vybraných států na konci roku 2019 proběhl pilot Globálního datového modelu. Jedním z důležitých zjištění byl fakt, že český datový model v GDSN z velké části kopíruje ten globální. Odlišností je jen velmi málo a neměl by být problém je odstranit. Kromě toho byl na začátku roku odstartován projekt se společností Albert, která plánuje přijímat data z GDSN již v příštím roce. Po dm drogerii markt tak bude dalším zapojeným obchodním řetězcem na českém trhu. To může být začátek rychlejšího rozšiřování GDSN a přiblížení stavu, kdy bude zalistování produktů přes GDSN stejně samozřejmé jako zasílání objednávek či faktur přes EDI. A to navíc s použitím stejných atributů jako v zahraničí.

Tomáš Tluchoř, ředitel datových služeb, GS1 Czech Republic



Systém GS1

Koordinace

Poradenství

Metodika

Vzdělávání

Verifikace


www.gs1cz.org

POČTY VYROBENÝCH A OPRAVENÝCH PALET EPAL ROSTLY OPĚT I V ROCE 2019

V LOŇSKÉM ROCE SE VYROBIL A OPRAVILO 123 MILIONŮ NOSIČŮ NÁKLADU EPAL



Celkový objem vyrobených a opravených palet EPAL dále rostl i v roce 2019 a dosáhl počtu **123 mil. nosičů nákladu EPAL**. Ve srovnání s předešlým rokem to v roce 2019 představuje nárůst o 1 % neboli o 1,2 mil. palet (celkový počet vyrobených a opravených palet EPAL v roce 2018 byl 121,8 mil.). Při bližším pohledu na výrobu a opravy palet EPAL můžeme konstatovat, že počet opravených palet za rok 2019 dosáhl počtu 26,8 mil. nosičů nákladu EPAL a samotná výroba dosáhla objemu 96,2 mil. nosičů nákladu EPAL (nárůst o 2,4 % – v roce 2018 bylo vyrobeno 93,9 mil. palet EPAL).

Velmi pozitivně byla trhem také přijata čtyřcestná půlpaleta EPAL 7

s rozměry 800 x 600 mm. Tato paleta byla vyvinuta jako skutečná alternativa tzv. „düsseldorfské palety“, která se dosud na trhu používala. Disponuje vysokou nosností přes 500 kg, přičemž sama váží méně než 10 kg a má extrémně dlouhou životnost, protože je vyrobena podle standardů EPAL a prošla nezávislou kontrolou kvality. Kromě toho je půlpaleta EPAL 7 přístupná ze všech stran a poskytuje optimální podmínky pro manipulaci pomocí vysokozdvižných vozíků. Šest ocelových úhelníků o tloušťce 3 mm propůjčuje paletě EPAL 7 dodatečnou stabilitu a chrání čtyřcestnou paletu před poškozením při každodenním použití. Splňuje normu ISPM 15

a na kovových úhelnících je označena logem „EPAL v oválu“. **Novinkou je, že aktuální verze půlpalety EPAL 7, která prošla kontrolou kvality, je vybavena kulatými středovými špalky, což ztlačně usnadní manipulaci s půlpaletou.** V evropském měřítku je použití nové půlpalety EPAL 7 optimální zejména pro nápojový průmysl a obchodní řetězce a je velmi vhodná pro automatizované sklady.

POČET EUROPALET EPAL V OTEVŘENÉM POOLU DOSÁHL NEJVYŠŠÍ ÚROVNĚ

Globální dopravní logistika má v současné době k dispozici více než 600 mil. palet EPAL a 20 mil. ohradových palet, které využívají speditéři, dopravní



podniky a velké maloobchodní společnosti. Evropský pool již po mnoho let stále roste. Díky velmi vysoké úrovni produkce nových palet je pool scho-

pen uspokojit také rostoucí nároky dodavatelského řetězce na kvalitu. Výsledkem je, že kategorie kvality A a B jsou rovněž k dispozici ve velkém množství. Základem systému EPAL

je nezávislé zajištění kvality, mezinárodně chráněná značka, přijetí všemi účastníky trhu, ekologická odpovědnost a udržitelnost. Také ohradové palety se stále těší velké oblibě u dodavatelského řetězce v automobilovém průmyslu.



COKOLIV KAMIKOLIV

MORE
THAN ONE
WAY



KONTROLOVANÁ KVALITA – UDRŽITELNOST – STANDARDIZACE – NEOMEZENÁ DOSTUPNOST



THE PALLET SYSTEM.

www.epal-palety.cz

LOKÁLNÍ POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE A ALIANCE: REGION SEVEROZÁPAD

V SOUČASNÉ DOBĚ V REGIONU SEVEROZÁPAD FUNGUJE CELKEM 895 ŘETĚZENÝCH PRODEJEN POTRAVIN (VČETNĚ NADNÁRODNÍCH ŘETĚZCŮ).

Oproti republikovému průměru je v regionu Severozápad podíl prodejen malých aliancí a řetězců na celkovém počtu řetězených potravinářských prodejen nižší o 3 %, na Karlovarsku dokonce o 8 %.

Region (NUTS 2) Severozápad leží na severozápadě České republiky, kde tvoří hranici s Německem. Region zahrnuje dva samosprávné kraje – Karlovarský a Ústecký. V rámci Regionu Severozápad je umístěno deset okresů (3 v Karlovarském kraji a 7 v Ústeckém kraji). Dohromady v celé této oblasti žije 1 112 tisíc obyvatel, z toho téměř tři čtvrtiny v Ústeckém kraji. V celé oblasti se nachází sedm velkých měst nad 50 tisíc obyvatel, z toho šest v Ústeckém kraji. V současné době v regionu Severozápad figuruje celkem 895 řetězených

prodejen potravin (včetně nadnárodních řetězců). Z tohoto počtu je 692 prodejen lokálních řetězců a aliancí, což činí 77 % z celkového počtu. Oproti republikovému průměru je v regionu Severozápad podíl prodejen malých aliancí a řetězců na celkovém počtu řetězených potravinářských prodejen nižší o 3 %, na Karlovarsku dokonce o 8 %. Po Praze je to nejméně ze všech regionů. Tento stav je dán především faktem, že se v oblasti nachází velký počet větších a středně velkých měst a v menších obcích žije nižší podíl obyvatel než jinde

v České republice, což vyhovuje nadnárodním řetězcům s převážně většími prodejny.

NEJVÍCE PRODEJEN MÁ MALOOBCHODNÍ SÍŤ PARTNER

Na rozdíl od regionu Jihozápad, ani v jednom kraji regionu Severozápad nemají dominantní pozici družstevní prodejny (na Karlovarsku je jich celkem 26, na Ústecku 64).

Podíl prodejen jednotlivých lokálních řetězců přítomných v Karlovarském kraji je poměrně vyrovnaný, silnou pozici zde mají prodejny řetězců či aliancí Eso market, Můj obchod, Partner či JIP (přes 20). Nejsilnějším družstevním řetězcem je zde Jednota Toužim s 18 prodejny.

V Ústeckém kraji je velmi silná maloobchodní síť Partner se 195 prodejny, následuje Bala se 115 prodejny, Eso market má v kraji 73 prodejen.

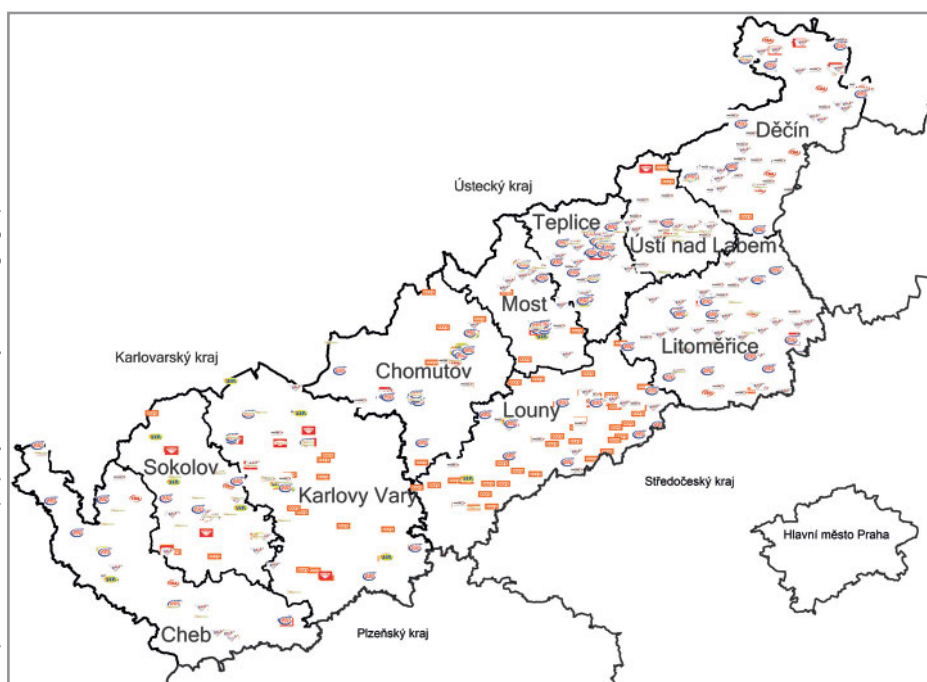
Nejsilnějším družstvem v Ústeckém kraji dle počtu prodejen je Jednota Podbořany s 42 prodejny.

V celém regionu Severozápad má nejvíce prodejen maloobchodní síť Partner, následovaná sítěmi Bala a Eso Market.

NEJVĚTŠÍ POČET PRODEJEN LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ JE V OKRESECH DĚČÍN A LOUNY

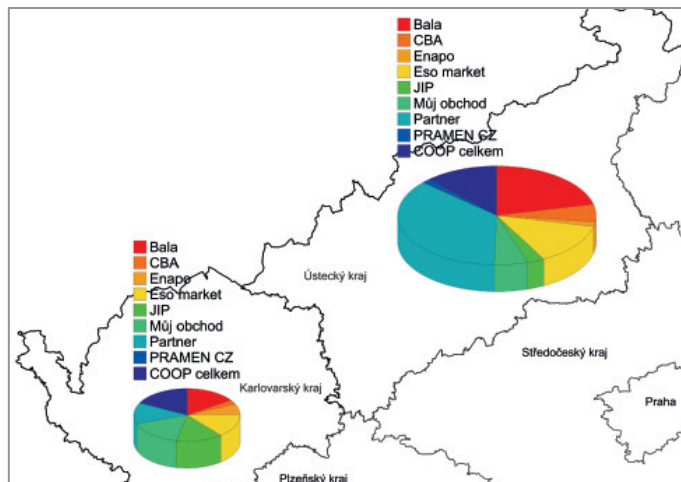
Největší počet prodejen lokálních řetězců a aliancí je v rámci regionu Severozápad umístěn v okresech Děčín a Louny, nejméně ve dvou okresech na

PRODEJNY LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ V REGIONU SEVEROZÁPAD



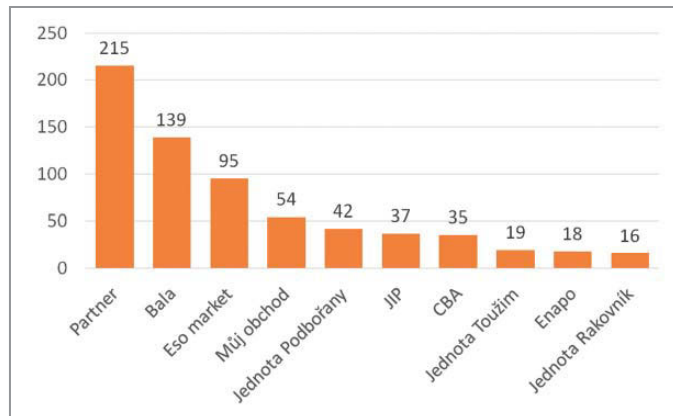
Podíl prodejen jednotlivých lokálních řetězců přítomných v Karlovarském kraji je poměrně vyrovnaný, silnou pozici zde mají prodejny řetězců či aliancí Eso market, Můj obchod, Partner či JIP.

PODÍL PRODEJEN JEDNOTLIVÝCH LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ



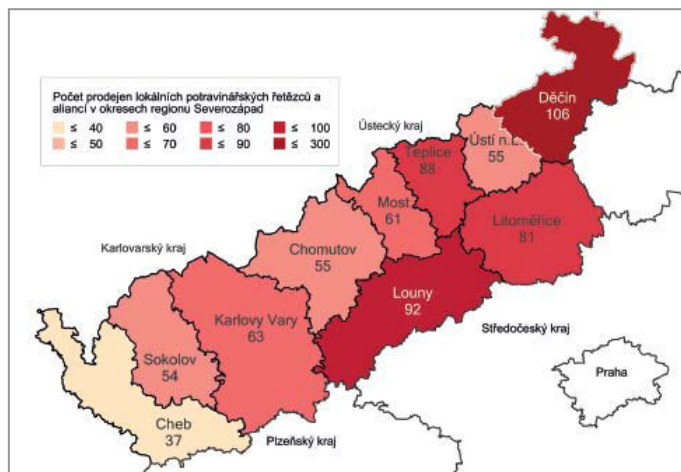
Zdroj: GfK Czech, mapa je vyrobena v systému Regiograph

LOKÁLNÍ ŘETĚZCE A ALIANCE S NEJVÍCE PRODEJNAMI V REGIONU SEVEROZÁPAD



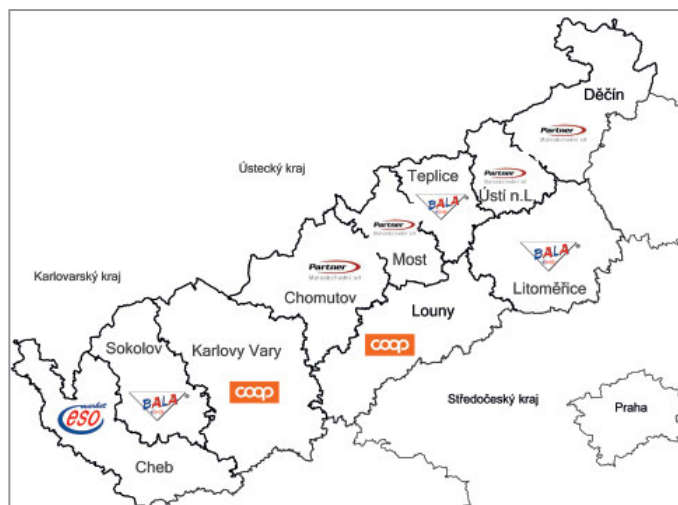
Zdroj: GfK Czech

CELKOVÝ POČET SLEDOVANÝCH PRODEJEN V OKRESECH



Zdroj: GfK Czech, mapa je vyrobena v systému Regiograph

NEJČASTĚJI PŘÍTOMNÉ PRODEJNY LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ V JEDNOTLIVÝCH OKRESECH REGIONU SEVEROZÁPAD



Zdroj: GfK Czech, mapa je vyrobena v systému Regiograph

Karlovarsku – v okrese Cheb a v okrese Sokolov. Nejvyšší hustotu prodejen lokálních řetězců a aliancí lze sledovat v okresech Děčín, Teplice a Litoměřice, nejnižší v okresech Cheb, Chomutov a Ústí nad Labem.

Ve čtyřech okresech regionu Severozápad je nejčastěji přítomným lokálním řetězcem či aliancí maloobchodní síť Partner (všechny okresy v Ústeckém kraji), ve třech okresech je to Bala, na Chebsku Eso Market a ve dvou okresech

družstevní řetězec (na Karlovarsku Jednota Toužim a na Lounsku Jednota Podbořany).

František Diviš

Senior Consultant, Regional & Real Estate Department, GfK Czech

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

ŘEMESLO MÁ BUDOUNOST! BEZ NADŠENÍ A TVRDÉ PRÁCE TO ALE NEJDE! (2. ČÁST)

**MALÉ, ČASTO RODINNÉ FIRMY SÁZÍ NA
RUČNÍ PRÁCI, VYRÁBĚJÍ BEZ NÁHRAŽEK,
DRŽÍ SE TRADIC A SVÉ ŘEMESLO
SKUTEČNĚ UMĚJÍ.**

Přinášíme 2. část tématu věnovaného malým, rodinným firmám, které dělají svou práci poctivě, s chutí a láskou. Zaslouží si, aby se o nich vědělo.

Poptávka tuzemských spotřebitelů po kvalitních lokálních produktech roste, což je výborná zpráva! Za poctivý produkt z pečlivě vybraných surovin, na kterém si pochutnáme, jsme ochotni si připlatit.

ČOKOLÁDOVNA - JEN Z KAKAOVÝCH BOBŮ!

„Jsme rodinná čokoládovna a vyrábíme čokoládu z ekvádorských kakaových bobů. V Ekvádoru máme svého rodinného zástupce, který pro nás vybírá ty nejlepší boby přímo na plantážích a my tak máme dohled nad kvalitou surovin, které dovážíme a následně z nich vyrábíme čokoládu,“ popisuje Aneta Wezdenková. V nabídce je více než dvacet druhů čokolád, firma vyrábí také čokolády s reliéfem a dárková balení k různým

příležitostem a nabízí též zakázkovou výrobu. Na vlastním e-shopu nabízí kromě čokolád také kakaové speciality, sušené ovoce, kávu a další zajímavé produkty z Ekvádoru.

V Troubelicích dbají na původ surovin a jejich šetrné zpracování. K výrobě čokolády se kromě už zmíněných ekvádorských bobů používá ztuhlá šťáva z cukrové třtiny v bio kvalitě, do mléčných čokolád se navíc přidává sušené mléko. Každá čokoláda je ručně vyrobená a svým způsobem originál. „Snažíme se zachovat tradiční chuť a vůni čokolády, všechny receptury jsou naše vlastní. Právě my jsme jako první dovezli do České republiky kakaové boby a byli jsme také jedna z prvních dvou čokoládoven, která začala vyrábět čokoládu přímo z nich. Náš sortiment je poměrně

široký. Kromě rozmanité nabídky čokolád je u nás možné zakoupit také kakaové produkty v nejvyšší kvalitě – kakaový prášek, kakaové máslo, kakaovou hmotu atd. Mezi oblíbené patří také panela a kakaový nápoj, ze kterého si můžete připravit výborné kakao,“ uvádí Aneta Wezdenková. Mezi poslední novinky čokoládovny patří mléčná a hořká čokoláda s višněmi, čokoládová slast z lískových ořechů a čokolády, která je výborná na pečivo nebo jen tak na chuť ze skleničky. Nedávno byla představena nová kolekce čokolád pod názvem Edición Nueva.

BEZ LÁSKY K ŘEMESLU TO NEJDE

„V roce 2010 jsem poprvé ochutnala pečený čaj, který vyráběla dcera ve škole. Byla jsem na mateřské s druhou dcerou, pečený čaj mi zachutnal, času jsem měla dost a finance omezené. Vyrobila jsem tedy pečené čaje jako dárky pro rodinu a přátele. Měly velký úspěch. Za rok už k nám jezdili přátelé ne na kávu, ale na „ten náš dobrý čaj“. Odtud už byl jen krůček k touze nabídnout je na trzích,“ uvádí Helena Macháčková, zakladatelka rodinné firmy Poctivé dobroty od Macháčků.

Přímo ve vlastním domku zřídili malou výrobu a začali připravovat pečené čaje (s poetickými názvy jako např. Skřítkův sen s borůvkami, Západ slunce s pomerančem a brusinkou nebo Višňové snění). Postupně se sortiment rozrůstal, paní Macháčková měla pořád v hlavě spoustu nápadů. „Pečených čajů jsem vymyslela



Foto: Archiv firem

více než 25 druhů. Také se postupně přidaly džemy a sirupy, nejdříve rybízové a bezové, dále vždy podle sezónního ovoce, které jsme vykupovali převážně od zahrádkářů z okolí. Postupně jsme další prostory doma upravovali na sklady, manžel přišel o garáž... Až jsme koupili objekt bývalé restaurace deset minut jízdy z domova. Mezitím jsme už měli i třetí dítě a firma se stala naším čtvrtým,“ vzpomíná. Dnes má firma čtyři zaměstnance a několik brigádníků, díky čemuž bylo možné rozšířit sortiment. Majitelka se při vymýšlení novinek inspirovala rodinnými recepty svých přátel, které s jejich svolením upravuje a doladuje, jiné produkty vznikají přímo na přání zákazníků (třeba Kiwi džem nebo Grepový sirup). „Občas jde o náhodu v kuchyni, kde se potkají dva produkty a někoho napadne zkusit to smíchat. Naposledy jsme tak přidali do sortimentu Ananasový džem. Dnes máme více než sto druhů dobrot. Přidaly se i delikatesy k masu, chutney a zákazníky oblíbená Chilliáda. Jednou z překvapujících dobrot je také Smrkový sirup, který je vhodný na horký nápoj. Výrobky prodáváme přes náš e-shop, na plzeňských farmářských trzích a dodáváme zhruba do stovky prodejen, cukráren, kaváren a restaurací. Máme za sebou zkušenost

s předvánoční zakázkou pro síť hypermarketů Globus. Mnoho nás to naučilo a posunulo dál. Ale poté jsem se rozhodla jít cestou osobních kontaktů s majiteli menších prodejen a v tom pokračujeme. Stále také vyrábíme ručně,



žádné stroje na zpracování ovoce, náhražky, dochucovadla nám do výroby nesmí. Každý kousek toho nej kvalitnějšího ovoce, čerstvých bylin či zeleniny vezmeme několikrát do ruky, každý kousek se loupe, vypeckuje, rozkrájí, stejně jako to dělaly naše babičky,“ zdůrazňuje Helena Macháčková.

MARMELÁDY S MEDAILÍ

„Ručně vyrábím pod značkou Marmelinda marmelády a džemy bez použití běžných konzervačních přípravků, jakými jsou např. Gelfix či želírovací cukr. Zakládám si na precizním zpracování a díky tomu moje produkty již získaly mnoho mezinárodních ocenění,“ představuje svou produkci Linda Bezusová Kamarádová.

Její sortiment zahrnuje přes 40 druhů marmelád a džemů, všechny vyrobené ze sezónního čerstvého ovoce a podle vlastních receptů. Kromě exotických druhů se vaří výhradně z ovoce vypěstovaného v českých sadech. K dostání jsou ale i některé originální speciality, jakými jsou cibulády, česnekové nebo chilli pasty nebo lilek zpracovaný podle gruzínského receptu. Většina džemů a marmelád je jednodruhových, často se do nich ale pro zpestření chuti přidává různé koření či alkohol. „Zajímám se o kvalitu ovoce, které si sama vybírám, musí mít tu nejlepší chuť a při výrobě omezují množství přidaného cukru. Snažím se své zákazníky poměrně úspěšně naučit, že pomerančová marmeláda vůbec nemusí chutnat tak, jak chutnala v Anglii. Tedy že nemusí být vůbec tak hořká a přeslazená. Po ochutnání ručně vyráběné marmelády, kde není použitý

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+. Vizi webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

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

Více informací najdete na **www.vitalnisenior.cz**.

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

želírovací cukr, si uvědomíte ten rozdíl,“ říká Linda Bezusová Kamarádová. Každý rok obměňuje sortiment a vymýšlí novinky. Letos se její produkty mohou pochlubit hned pěti oceněními v britské soutěži Great Taste, která je v gastronomii něco jako filmový Oscar a jejím smyslem je vybírat a podpořit nejlepší produkty od malých výrobců po celém světě. Marmelády a džemy Marmelinda získaly v březnu dvě stříbrné a tři bronzové medaile.



JOGURTY, PAŠTIKY I SÝRY Z HOR

Farma Sokol, malá rodinná firma z Orlických hor se zabývá především výrobou mléčných a masných výrobků. „V našem sortimentu je asi 35 druhů výrobků, některé z nich vyrábíme již deset let stále stejným způsobem, pak ale máme i řadu novinek. Řada našich produktů získala prestižní ocenění za kvalitu, například Tvarohový dezert je vítězný výrobek v soutěži Potravina Královéhradeckého kraje (2013), Tvarohový dezert s čokoládovou příchutí se stal vítězem té stejné soutěže pro rok 2014. V roce 2016 jsme získali ocenění Regionální potravina Královéhradeckého kraje za Vepřové sádlo se škvarky a v roce 2018 pak ocenění Regionální potravina Královéhradeckého kraje za Karamelovou pochoutku,“ prozrazuje pyšně majitel Petr Sokol.



Pokud jde o mléčnou produkci, zaměřují se na farmě na čerstvé sýry, nakládané sýry (se sušeným ovocem), tvaroh, tvarohové pomazánky a dezerty, máslo a jogurty. Z masné produkce jsou to paštiky, sádla, sádlo se škvarky, vývary, nově také vývary s masem a zeleninou, maso ve vlastní šťávě a také směs na těstoviny a toasty. Všechny výrobky jsou bezlepkové, nenajdete v nich konzervanty ani zvýrazňovače chuti. „Snažíme se vyrábět to, co nám chutná, a věříme, že bude chutnat i našim zákazníkům. V jednoduchosti je krása, to je naše motto, když vymýšlíme nový výrobek. Mezi oblíbené patří naše jogurty. Jsme jedni z mála výrobců, kteří si vaří vlastní džemy do vlastních jogurtů, tedy jednoduchý džem, který si uvaříme u nás na Rampuši. Snažíme se jít jinou cestou než většina. Je pravda, že pak je cesta k zákazníkovi delší, ale víme, že se nám naše píle vrátí a zákazník snahu ocení. Z novinek bych rád zmínil mimo jiné Paštiku s vepřovým masem a pepřem, Lískáček, což je karamel s lískovými oříšky a kakaem, a v neposlední řadě Karamelík – tvarohový dezert s karamellem,“ uvádí Petr Sokol.

LÉČIVÉ VČELÍ PRODUKTY

Rodinná firma Pleva sídlí v Potštejně v podhůří Orlických hor. Sortiment včelích výrobků je pestrý, vyrábějí tady produkty pro zdraví, krásu i potěšení. „Zpracováváme med, pyl, včelí vosk, mateří kašičku, propolis i včelí jed a vyrábíme z nich funkční kosmetiku, která obsahuje ty nejkvalitnější ingredience. V produktech využíváme med, který získáváme z našich včelstev a také od českých dodavatelů. Chovem včel se zabýváme

již od roku 1969 a zpracováním včelích produktů od roku 1990. Jsme vděční za ocenění Rodinná firma roku 2018, hodně to pro nás znamená,“ představuje svou firmu Milan Pleva.

Při výrobě i expedici se všichni v rodinném podniku snaží chovat maximálně odpovědně vůči životnímu prostředí, pracují v souladu s přírodou, používají alternativní zdroje energie. Při výrobě se hlídá původ surovin a funkčnost hotových produktů, zásadní součástí firemní filozofie je udržitelnost, ekologie a respekt k přírodě. „Doba se rychle mění a my neustále nacházíme něco nového a zajímavého, co se dá na naší kosmetice vylepšit. Inovujeme s cílem dosáhnout přírodního složení u naprosté většiny produktů. Ve snaze omezit jednorázově použitelné obaly vylepšujeme možnosti, do kterých balíme naše produkty. Některé například nově najdete ve skle. Smysl našeho podnikání tak vidíme i v tom, že díky němu bude svět o kousek hezčí a příjemnějším místem k žití,“ shrnuje Milan Pleva. A co všechno v nabídce včelích zázraků najdeme? Oblíbený je čistě přírodní krém s kapičkou včelího jedu na bázi přírodních olejů a vosků, šampon Propolis, medový balzám na popraskanou pokožku, různé druhy medů, mateří kašička či jednoduché i limitované edice medovin

Simona Procházková



FAIRTRADE: POMOC PĚSTITELŮM A PRODEJ FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ JE DNES DŮLEŽITĚJŠÍ NEŽ JINDY

Jak jsme informovali již v dubnu, Fairtrade International v reakci na pandemii onemocnění COVID-19 umožnila flexibilnější nakládání s tzv. fairtrádovým příplatkem, tedy s penězi, které fairtrádová družstva získávají nad rámec výkupní ceny. Za normálních okolností využívají družstva tyto prostředky k investicím do projektů přínosných pro celou komunitu, jako jsou zdroje pitné vody, vzdělávání nebo zdravotní péče, a do zvyšování efektivity pěstování a kvality produkce. Nyní mají družstva možnost rozhodnout o tom, že tyto peníze rozdělí přímo mezi své členy. „Věříme, že díky tomu dokážeme alespoň zmírnit negativní dopady, které na pěstitelé z chudých zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky má a bude mít narušení globálního obchodu, které s sebou pandemie přináší,“ uvádí Hana Malíková, výkonná ředitelka Fairtrade Česko a Slovensko.

KVĚTINY A BAVLNA JAKO PRVNÍ NA ŘADĚ

Tyto dopady jsou přitom hmatatelné již nyní, pouhé dva měsíce od vypuknutí pandemie. Jako první je pocítili pěstitelé fairtrádových květin a bavlny. Dva hlavní afričtí producenti květin, Keňa a Etiopie, hlásí propad tržeb o 70 procent. Souvisí to jak s uzavřením obchodů v Evropě, tak se sníženou poptávkou v souvislosti s tím, že při vypuknutí pandemie se zájem zákazníků soustředil na zboží nezbytné potřeby, zejména trvanlivé potraviny a drogerii. Omezení související s expedicí a leteckou přepravou zboží také tvrdě dopadla na textilní dodavatelské řetězce, což se odráží v propadu poptávky po fairtrádové bavlně.

„Například v Keni už přišly o práci desítky tisíc dělníků v květinářském odvětví a neexistují zde žádná jiná volná pracovní místa. Vzrůstají obavy ohledně dlouhodobé finanční stability květinových farem,“ říká Hana Malíková. Podobná situace je v Ekvádoru, kde firmy kvůli nízkým tržbám poslaly pracovníky

v květinářském odvětví na nucenou dovolenou nebo neplacené volno. Už tak nízké výkupní ceny čaje v Indii a na Srí Lance se kvůli malé poptávce propadly o téměř 40 procent.

Celosvětové tržby za fairtrádové produkty činí ročně okolo 9 miliard dolarů. „Kromě ztráty tržeb hrozí pěstitelům v případě, že poklesne poptávka po jejich produkci, také ztráta takzvaného fairtrádového příplatku, a to kolem 380 milionů dolarů ročně,“ vysvětluje Hana Malíková.

FAIRTRADE SE OBRACÍ NA ZEMĚ G20

Proto se představitelé Fairtrade International obrátili na lídry zemí G20, tedy dvacet největších ekonomik světa, a vyzvali je k pomoci při ochraně pěstitelů a najatých pracovníků v rozvojových zemích, které nejhůře zasáhla krize související s onemocněním COVID-19.

„Máme vážné obavy z dopadů viru na farmáře a dělníky napříč celým rozvojovým světem, včetně těch, kteří produkují potraviny a další zboží, na němž jsou vyspělé země závislé. Je nutné přijít urychleně s humanitárními opatřeními na ochranu zdraví a životů lidí a zároveň

podpořit ekonomická opatření, aby nebyly přerušeny příjmy zajišťující lidem živobytí,“ říká Dario Soto Abril, výkonný ředitel Fairtrade International.

V NOUZI POZNÁŠ PŘÍTELE

To jistě platí také pro pěstitelé zapojené do systému Fairtrade. I díky Fairtrade totiž mohou řešit některé akutní problémy svépomocí. V Kolumbii například jedenáct fairtrádových producentů banánů společně zřídilo diagnostické centrum v oblasti Uraba, kde je pěstování banánů hlavním zdrojem obživy pro téměř sedm set tisíc obyvatel. Tuniská společnost Desert Joy, první certifikovaný producent fairtrádových rajčat na světě, vypravila pro své pracovníky speciální autobusy, aby se nemuseli při cestě do práce potkávat s velkým počtem dalších lidí. Indická čajová plantáž UNITEA využívá finančních prostředků z fairtrádového příplatku k dezinfekci domovů pěstitelů a veřejných míst a k zajištění nezbytné zdravotní péče, a to nejen pro členy družstva. Solidarita tedy funguje i v době pandemie. Přesto se pěstitelé při překonávání jejich následků bez pomoci zvenčí neobejdou.

www.fairtrade-cesko.cz



Mezi prvními pocítili pokles poptávky pěstitelé fairtrádových květin. Mount Meru Flowers, Tanzanie.

ADVERTORIAL

CHLADICÍ TECHNIKU OVLIVŇUJE EKOLOGIE, ÚSPORY I LEGISLATIVA

DO CHLADICÍHO A MRAZICÍHO NÁBYTKU MÍŘÍ EKOLOGICKÁ CHLADIVA. JEJICH CENA VŠAK NENÍ ZANEDBATELNÁ, A PROTO EXISTUJE TAKÉ SNAHA O ELIMINACI MNOŽSTVÍ, KTERÉ JE NUTNÉ K PROVOZU ZAŘÍZENÍ.

Kromě použití nových technologií je možné úspor dosáhnout pravidelnou údržbou a odborným servisem. I když není péče o zařízení zadarmo, dokáže předejít obrovským výdajům, které vzniknou v případě nenadálé havárie.

Bez chladicí techniky se současný maloobchod s potravinami neobejde. S rostoucím podílem čerstvých chlazených produktů a zvyšující se poptávkou po tomto zboží jsou přístroje, které je udržují v kondici, pro obchodníka naprosto nutností. Stejně jako u ostatní techniky dochází i zde k neustálému vývoji a vylepšování.

PŘECHÁZÍ SE NA ŠETRNÁ CHLADIVA

Patrně nejdynamičtějším procesem v oblasti průmyslového chlazení prochází v současnosti chladicí médium. „Díky legislativě se postupně vracíme zpět k ekologickým chladivům, jako je CO₂ nebo čpavek,“ popisuje trend Oldřich Kaplánek, jednatel OK Servis Kaplánek. Tato chladiva měla své místo v chladicím nábytku již v minulosti, nicméně byla vytlačena freony, jejichž použití bylo

jednodušší a svým způsobem i levnější. V současnosti se do celospolečenského popředí dostává ekologie a udržitelný rozvoj, který naopak nahrává řešením šetrnějším k přírodě. Přestože tedy například čpavek, aby byla zaručena jeho účinnost, musí být držen pod vyšším tlakem, takže i zařízení, v kterém pracuje, je dražší, je jeho použití ze středně dlouhodobého hlediska výhodnější. Navíc, pokud již dojde k jeho úniku, je mnohem méně nebezpečný než zmiňované freony. „Současná doba je v používání chladiv převratná. Nyní již například není možné používat chladivo R404a, které se doposud používalo nejběžněji. Přechází se na další chladiva, nicméně mnohá z nich jsou již dnes časově omezena. Do budoucna se budou pravděpodobně stále více používat takzvaná přírodní chladiva, jako je propan, čpavek nebo CO₂,“ doplňuje Hana Licková, jednatelka společnosti Bratři Horákové. Jak ale dále

upozorňuje, i užití těchto chladiv v sobě nese jistá bezpečnostní rizika, která bude zapotřebí eliminovat.

LEGISLATIVA NENÍ JEDNOZNAČNÁ

Použití ekologičtěších chladiv s sebou nese i problémy, které jsou spojeny s ne zcela jasnou legislativou. „Nejvíce problémů vzniká, pokud se potřebujete zorientovat mezi schválenými chladivy a v době jejich používání. Výrobci zařízení se přizpůsobují novým potřebám a legislativě, nicméně ceny těchto retrofitů a nových plynů jsou vyšší, než tomu bylo u původních nevhodných. Také servis starších provozovaných zařízení je nákladnější,“ konstatuje Veronika Šataníková, jednatelka firmy intaPlastic. Cílem je podle ní dodávat chladicí zařízení s plynem s co nejnižšími GWP (potenciál globálního oteplování) a zároveň se již více uplatňují chladiva alternativní, jako je již zmiňované CO₂ nebo mono propylen glykol (MPG). Nařízení EU a potažmo legislativní opatření k používání schválených chladiv jsou ale nepřesná a nejasně definují, co a jak lze používat. Navíc u jednotlivých výrobců v rámci EU nejsou pravidla uplatňována stejně.

SNIŽUJE SE OBJEM CHLADIVA

Ještě před několika lety doporučovaly některé firmy, které se zabývají průmyslovým chlazením, aby provozovatelé prodejen přešli na systém chlazení



Trendy v oblasti chlazení prezentovaly firmy v únoru na veletrhu EuroShop v Düsseldorfu.

Foto: EuroShop 2020

CHLAZENÍ VIESSMANN PŘICHÁZÍ S NOVOU ÚSPORNOU TECHNOLOGIÍ

Společnost Viessmann, která je celosvětově známá především jako dodavatel řešení v oblasti tepelné techniky, se prezentovala na letošním veletrhu Euro-Shop expozicí své mladší divize chladicích systémů. V této souvislosti jsme požádali o rozhovor Ing. Miloše Šetku, který je odpovědný za prodej společnosti Viessmann chladicí systémy s.r.o. v České republice.

■ Jaké jsou ambice společnosti Viessmann v oblasti chladicí techniky a jakou formou hodlá oslovit český trh?



Z pohledu českého trhu a divize chladicích systémů jsme velmi mladou společností, založenou teprve v letošním roce. Společnost Viessmann chladicí systémy s.r.o. byla založena v rámci

plánovaného rozvoje Viessmann aktivit směrem na východ. Celkovou strategii rozvoje má ve své kompetenci Ing. Karel Fořt, ředitel Central Eastern Europe & Export. Pokud se mám diplomaticky vyjádřit k ambicím vstupu na český trh v dnešní složité době koronavirové pandemie, jsou i tak ambice srovnatelné s významem značky Viessmann jako technologického lídra.

S ohledem na skutečnost, že divize Viessmann chladicí systémy působí především na západoevropském trhu již řadu let, disponuje takřka kompletním výrobním portfoliem a technologickými řešeními nejen pro oblast tzv. food retailu, ale i například pro segment HoReCa. Všechny výrobky se vyznačují vysokou kvalitou zpracování, výbornou viditelností prezentovaného zboží a množstvím inovačních prvků v rámci úspory energie a komplexnosti technologických řešení.

■ Segment HoReCa je široký pojem. O jaké výrobky se konkrétně jedná?

Mám na mysli především chladicí/mrazicí boxy pro potravinářský průmysl, hotely, restaurace, výrobní potravin apod. Viessmann má již řadu let výrobní závod v bavorském Hofu, nedaleko českých hranic. Jedná se o precizní výrobek s vychytným posledním detailem.

Komplexní stavebnicový systém, žádný silikonový spoj, špičkové povrchové úpravy, včetně unikátních antibakteriálních povrchů, rychlá a jednoduchá montáž. Výrobky se těší velké popularitě především na německém, ale i západoevropském trhu. Myslím, že poměr cena/kvalita je i pro český trh více než konkurenceschopný.

■ Součástí expozice Viessmann byly esteticky zdařilé, plně prosklené exponáty chladicího/mrazicího nábytku. Uvidíme v budoucnu takováto zařízení i na českém trhu?

Nová řada chladicího/mrazicího nábytku pro oblast převážně food retailu vykazuje celou řadu inovativních prvků jak technologických, tak i vizuálních. Tato řada nábytku je již plně disponibilní. Byla vyvinuta dle jasných požadavků zákazníka s důrazem na již zmíněnou maximální viditelnost zboží. Tato část Viessmann expozice poutala letos v Düsseldorfu opravdu velkou pozornost návštěvníků. Jsem přesvědčen, že stejně jako byla velmi pozitivně v branži food retailu přijata v západní části Evropy, osloví svým designem, praktičností a robustním zpracováním také zákaznicky na českém trhu.

■ Působí Viessmann chladicí systémy nyní na českém trhu samostatně, nebo společně s divizí tepelné techniky v rámci skupiny Viessmann?

Přestože jsme obě společnosti členy skupiny Viessmann, fungujeme na trhu odděleně a samostatně. Co je však podstatné, jsou synergie v rámci společného výzkumu a vývoje technologií. Aktuálním příkladem předvedeným na Euro-Shopu může být patentovaná technologie chlazení ESyCool. Systém chlazení a vytápění objektu založený na tepelných čerpadlech, určený pro diskontní a supermarketové formáty. ESyCool by měl přinést úsporu až 25 % celkové energie ve srovnání s aktuálně používanými systémy chlazení a vytápění. Ve druhé polovině letošního roku by měl být systém ESyCool již zákazníkům k dispozici. Pevně věříme, že se nám i přes aktuálně složitou situaci podaří v letošním roce alespoň jednu vzorovou prodejnu s tímto unikátním systémem v Česku zrealizovat.

■ Co by tedy společnost Viessmann chladicí systémy chtěla zákazníkům na českém trhu přinést, proč by měli zvolit její řešení?

Očekávání zákazníků v ČR mohou vycházet z dlouholeté, úspěšné historie společnosti Viessmann založené roku 1917. Tradiční německá rodinná společnost je již po čtyři generace vlastněná a vedená rodinou Viessmann. Záruka serióznosti, kvality produktu i služby, to jsou hodnoty Viessmann. Vypělá technologie, kvalitní produkt a chytrá řešení, která jsou plně v souladu s legislativou a životním prostředím.

chlazení.viessmann.cz



ADVERTORIAL

se sdruženou digitální jednotkou. Toto řešení v sobě samozřejmě tehdy neslo řadu výhod, včetně možnosti dosažení nezanedbatelných úspor. „V současnosti je situace poněkud jiná a od sdružených jednotek se upouští. Jde totiž o to, že je pro jejich provoz zapotřebí velké množství chladiva. Kromě toho, že je vysoká jeho pořizovací cena, pokud dojde k jeho úniku, dochází i k obrovským finančním ztrátám. Proto se dnes chlazení řeší malou jednotkou, která je, pokud možno, umístěna mimo prodejnu, a po prodejně rozvádí chlad teplovodivá kapalina,“ vysvětluje Oldřich Kaplánek. Trendem je tedy minimalizovat objem chladiva a přecházet přitom na jeho ekologické varianty. Úspor je pak možné dosáhnout použitím účinnějších kompresorů a elektronických vstřikovacích ventilů, které optimálně dávkuje chladivo. Úspory je dnes možné hledat také v rekuperaci.



POPTÁVÁ SE PŘES INTERNET

Situace spojená s opatřeními proti šíření koronaviru se nemohla nepromítnout také do oblasti chlazení. Firmy jsou nuceny posouvat realizaci zakázek a v některých případech se také potýkají se zastavenou dodávkou některých dílů. „Naše firma vyrábí a dodává především chladicí a mrazicí boxy, šokery a v menší míře chlazené vitríny a skříně. Obchodování v našem sortimentu sice pokračuje, nicméně je jasné, že část trhu, kam spadají restaurace nebo hotely, bude současnou krizí ovlivněna. Významný bude také dopad krize na sféru stavebnictví, který se teprve projeví,“ konstatuje Hana Licková. Konkrétní problémy popisuje

Veronika Šataníková: „Naší společností jako dovozce chladicího nábytku firmy Criocabin a De Rigo z Itálie se dotkla omezení dvojím způsobem. Opatření italské vlády a následně pozastavená výroba v Itálii značně ovlivnily možnosti plnění termínů. Projekce a příprava se však nezastavily, stejně tak jako objednávky. Pouze termíny dodávek se doladují individuálně.“ Jak dále Veronika Šataníková dodává, zákazníci nyní více využívají objednávek chladicí techniky přes e-shop.

ZÁKLADEM JE PRAVIDELNÉ ČIŠTĚNÍ

Mezi nejčastější chyby, s kterými se firmy dodávající obchodníkům chladicí nábytkem setkávají, jsou nevhodné projekty. „Mám na mysli kvalitní projekty, které jsou nahrazovány doporučeními výrobců. Tento problém se týká především větších realizací,“ podotýká Hana Licková. Dále jde o nevhodné umístění jednotek z hlediska odvětrávání, což s sebou nese také vyšší hladinu hluku, které tyto jednotky vydávají. „Často se setkávám s tím, že personál pracující s chladicím zařízením není dostatečně proškolen a při každodenní údržbě zařízení používá nevhodné čisticí prostředky, případně při samotné prezentaci výrobků ve vitríně nepoužívá tácky a misky a vkládá zboží rovnou na výstavní plochu vitríny. To je samozřejmě špatně. Aby zařízení dobře a dlouhodobě fungovalo, musí o něj obchodník správně pečovat,“ přidává se Veronika Šataníková. Základem je pravidelná kontrola a čištění námrazy na výparníku. Námraza na výparnících vede k zarůstání ledem a následně ke zvýšení spotřeby energie a neúčinnému chlazení. Ledová námraza na výparnících totiž funguje jako izolant.

SERVISNÍ KONTROLY NEJSOU ZBYTEČNOST

Stejně jako pravidelná údržba jsou nutné i odborné servisní kontroly. „Je to velice podobné jako u auta. U toho jejich majitelé automaticky zajedou do servisu, kde jim auto zkontrolují, vyčistí a doplní

provozní kapaliny. Obchodníci si bohužel často neuvědomují, že jejich zařízení, které bývá mnohdy stejně drahé, je v provozu dvacet čtyři hodin, a je tudíž velice namáhané. Zatímco u auta nepřemýšlejí, kolik v servisu zaplatí, do odborné údržby jejich chlazení nejsou ochotni investovat ani jednou ročně. Z našich zkušeností ovšem vyplývá, že při těchto kontrolách jsme schopni odhalit závadu již v počátku a předejít mnohem závažnějším ztrátám. U zákazníků, u nichž provádíme pravidelný servis, nebylo zapotřebí ani po deseti letech měnit kompresor. Ano, pravidelný servis stojí peníze, ale v porovnání s náklady, které obchodníkovi vzniknou při akutní havárii, je tato částka skutečně zanedbatelná. Velcí retailéři si tento fakt většinou již uvědomili. Ti menší si ale stále myslí, že je to zbytečné a že z nich chce někdo pouze vytáhnout peníze,“ podotýká Oldřich Kaplánek. Ze zkušeností jeho firmy však vyplývá, že pravidelný servis stojí majitele chladicího zařízení 3–4 % toho, co by musel investovat, pokud by došlo ke skutečné havárii. A to nehledě na to, že v takovém případě dojde také ke znehodnocení chlazeného zboží. Zajímavou novinku, která umožňuje sledovat procesy v zařízení, nedávno na český trh uvedla firma intaPlastic. Jedná se o systém řídicích jednotek výrobce Criocabin – Wow Touch Control s aplikací Nucleus. Jeho dotykové řídicí jednotky spolupracují s dálkovým řízením, a to pomocí technologie wi-fi a aplikace nainstalované v mobilních telefonech. Obchodníkovi i servisní firmě tak umožňují sledovat u zařízení například provozní teplotu a její výkyvy, odtávací časy, spotřebu energie a v neposlední řadě vykazovat i výsledky pro kontrolní orgány. Obchodník může z pohodlí domova u zařízení zapnout chlazení a osvětlení nebo je vypnout, aniž by musel být fyzicky přítomen v prodejně. Všechny tyto informace se ukládají také přímo u výrobce zařízení, který v případě poruchy dokáže reagovat na dodávku náhradních dílů, případně servisní firmě poradit s rychlým řešením.

Pavel Neumann

NECHTE ZAMĚSTNANCE PRACOVAT Z DOMU: SCHVALUJTE FAKTURY ON-LINE

Firmy, které byly zvyklé schvalovat faktury ručně, stojí kvůli koronavirové krizi před nepříjemnou překážkou. Z podstaty práce mohou zaměstnance poslat na home office, ale kvůli nastavení procesů si zkomplikují schvalování faktur. Na internetu se rychle objevila služba, která jim pomůže situaci ustát. Jmenuje se iNVOiCE FLOW LITE a společnost GRiT ji nabízí na tři měsíce zdarma.

Koronavirová krize ve velkém zasáhla firmy, jejichž interní procesy jsou závislé na fyzickém kontaktu zaměstnanců a ručním zpracování dokumentů. Účetní a asistenti už nemohou kvůli fakturám obíhat s papírem v ruce jednotlivé manažery, protože nejsou pod jednou střechou a často ani ve stejném městě. Problém nastane i v případě, že firmy sice schvalují dokumenty elektronicky, ale pomocí lokálního on-premise systému. Zaměstnanci z domova nemají do systému přístup, a proto nemohou schvalovat, pokud zaměstnavatel rychle nepřijde s nouzovým řešením, třeba ve formě VPN. Pokud navíc firmám v důsledku nouzového stavu vzroste poplatka, může jejich schvalovací systém zkolabovat.

CLOUDOVÉ SLUŽBY ZACHRAŇUJÍ FIRMY

Nejsnazším řešením těchto situací jsou cloudové služby pro on-line schvalování dokumentů. Zaměstnanci se na ně přihlásí ze služebních notebooků či smartphonů a mohou schvalovat faktury z domova, z dovolené nebo fronty v obchodě. Nasazení je jednoduché a firmy na nový způsob schvalování pohodlně přejdou ze dne na den. Samotný proces vyřizování a schvalování faktur se zrychlí a umožní tak placení ve splatnosti, což pomůže i udržet dobré vztahy s dodavateli. Díky systému pro on-line schvalování může mít firma přehled nad všemi fakturami v reálném čase. Pokud některá faktura dlouho stojí, na účtárně snadno dohledají, kdo ji má zrovna „na stole“.

iNVOiCE FLOW DO KAŽDÉ FIRMY ZDARMA

„Abychom firmám v nelehké situaci pomohli co nejrychleji, vyvinuli jsme menší verzi iNVOiCE FLOW a pojmenovali ji iNVOiCE FLOW LITE,“ vysvětluje

produktová manažerka Kateřina Líbalová ze společnosti GRiT. Ta obsahuje pouze nezbytné funkce pro vzdálené schvalování faktur a lze s ní začít hned po registraci. Počet uživatelů je neomezený, takže ho využijí všichni fakturanti, schvalovatelé i účetní. Pokud má firma například více poboček nebo prodejen, každá si založí svoje účty a schvaluje doklady zvlášť.

Každý schvalovatel má přitom vlastní účet a dostává automatická upozornění, pokud mu někdo přiřadí doklad ke schválení.

Nástroj je možné stáhnout na adrese www.schvalujzdomu.cz a je na 3 měsíce zdarma. Po přečkání koronavirové krize je možné přejít na plnou verzi, nebo se bez závazků vrátit k původně nastaveným procesům. Žádný háček v tom není, při registraci není potřeba číslo karty ani žádné jiné závazky.

AUTOMATIZACE ZPRACOVÁNÍ FAKTUR

Z verze LITE můžete později přejít na plnou verzi iNVOiCE FLOW, která má další užitečné funkce pro zrychlení procesu schvalování, například:

- pomocí umělé inteligence automaticky vyčítá údaje z faktury a přepisuje je do IS/ERP (bez ohledu na formát, ve kterém do firmy přijdou),

- umožňuje důvěryhodnou archivaci faktur,
- podporuje opakované platby,
- pracuje s přílohami ve fakturách
- a další.

PARFUMERIE DOUGLAS UŠETŘÍ DÍKY AUTOMATIZACI 80 % ČASU PŘI ZPRACOVÁNÍ PŘIJATÝCH FAKTUR

Maloobchodní řetězec parfumerií Douglas dlouhodobě bojoval s pracností a nepřesnostmi v procesu zpracování přijatých faktur a s tím souvisejícím množstvím komunikace. Po nasazení řešení iNVOiCE FLOW zpracovává 99 % těchto dokladů automatizovaně. Zaměstnanci tak společnost zbavila neefektivního ručního přepisování přijatých faktur, zrychlila a zpřesnila schvalování a zjednodušila zaúčtování dokladů do účetního systému.

„Hlavní motiv pro výběr iNVOiCE FLOW bylo, že spolehlivě pokrývá celý proces zpracování přijatých faktur. Zpočátku panovaly obavy, jak změnu zvládneme, ale po prvních 14 dnech byli klíčoví uživatelé z úspory práce nadšení,“ říká Milan Švihla, manažer IT ve společnosti Parfumerie Douglas.

Více o automatizaci schvalování faktur zjistíte na www.grit.cz/if.

Jak funguje iNVOiCE FLOW LITE:



MÍSTO PRODEJE SE STÁVÁ MÍSTEM SETKÁVÁNÍ

RETAIL SAFARI: EDEKA POSOUVÁ NÁKUPNÍ ZÁŽITEK O ÚROVEŇ VÝŠ, TOMMY HILFIGER PERSONALIZUJE A FRANKONIA MÁ V NÁKUPNÍM CENTRU STŘELNICI.

U příležitosti návštěvy veletrhu Euroshop v Düsseldorfu jsme se vydali na komentovanou prohlídku místních prodejen, známou pod názvem Retail Safari. Byť většina navštívených obchodů zachovává v současnosti spíše evoluční klid, výjimka se přece jen najde. Představuje jí nový koncept prodejny Edeka otevřené v roce 2018.

Do nové prodejny Edeka investoval její vlastník, rodina Zurheide, 40 mil. eur, což byl vzhledem k tomu, že německý rychloobrátkový trh trpí jednou z nejnižších marží v Evropě (1–3 %), odvážný krok. Svou strategii vysvětlila rodinná firma tím, že je to jediný způsob, jak přežít ve světě s Amazonem. Nebála se proto změnit vše od podlahy, přenastavit produktové strategie, prezentace i komunikaci. Spolu se store designem se změnila i role prodejního personálu. V prodejně se potkáte v autentických rolích someliérů, šéfkuchařů, degustátorů nebo šarmantních baristů.

DESET TISÍC METRŮ NÁKUPNÍCH ZÁŽITKŮ

Na ploše 10 tis. m² nabízí düsseldorfská Edeka na dvou patrech 60 tis. položek převážně ze sortimentu potravin, které se rozkročují na široké cenové škále od

levného po prémiové zboží. Při nákupní cestě se klade velký důraz na zážitky, ke kterým přispívají početné kavárny, bary a restaurace. Na restauraci a kavárnu narazí zákazník hned u vstupu. Občerstvit se může také ve vegetariánském bistro, kde je k dispozici mimo jiné automat na čerstvou šťávu z ananasu.

Samotná prodejna se vyznačuje promyšlenou architekturou, ergonomií a designem, jenž si pohrává s každým detailem. Komunikace akčních nabídek je zde jen v omezené míře v LCD obrazovkách, v těch se ale spíše dává prostor imageově laděnému obsahu dotvářejícímu atmosféru patřičné sekce. Digitální cenovky na všech regálech jsou zde samozřejmostí.

Kromě regálů s vystaveným zbožím je prodejna vybavena množstvím gastrozón s různým zaměřením, například na produkty z prémiového hovězího masa nebo italské těstoviny, které jsou

zde i s omáčkami a dalšími ochucovadly přímo vyráběny podle domácích receptur. Gastrozóny doplňují minirestaurace, kde si mohou zákazníci zorganizovat i oslavu narozenin nebo jinou soukromou akci. Sekci alkoholických nápojů obohacuje dobře vybavený vinný bar s průběžnou ochutnávkou vybraných vín. Součástí prodejny je i profesionální kuchyně. Vedle posezení u jídla myslí Edeka i na potřebu odpočinku – po obchodě se tak nachází mnoho odpočinkových zón, které pozitivním způsobem prodlužují čas strávený nákupem, potažmo útratu i oblibu prodejny.

V sortimentu hraje významnou úlohu zdravá výživa, které je zde věnovaná rozsáhlá sekce v rámci kategorie bio a organických potravin. Dále je kladen důraz na čerstvost, což dokazuje i možnost sklídit si v in-store farming skleníku čerstvý salát, bylinky či další druhy zeleniny.

Nabídku obohacují sekce mezinárodní kuchyně – krom asijské třeba polská a ruská. Na druhou stranu nejsou opomenuty ani ryze lokální produkty, například v sekci piva jsme narazili na aktuální nabídku speciálu místní známé kapely Die Toten Hosen. Všechno chlazené zboží je zavřené za sklem, čímž prodejna jednak šetří energii a jednak není zákazníkům při průchodu sekcí zima.

Na ploše se nachází jen mizivé množství dočasných POP médií, v podstatě jen několik podlahových stojanů. Větší prostor zde dostávají pouze univerzální druhotná vystavení bez možnosti brandingu a permanentní expozice značek, které zapadají do celkového designu prodejny. Příkladem může být prezentace značky Tchibo, Lindt, nebo Haribo s pick & mix konceptem. Umně s nimi pracují i kosmetické značky, které tak



Foto: Daniel Jesenský

celé kategorii, vystavené velmi jednoduše a přehledně, vdechují vlastní energii.

Edeka svým skvělým concept storem jednoznačně dokazuje, že může existovat i FMCG retailový koncept, v němž lidé nechtějí jen nakoupit, ale i strávit svůj čas, potkávat se s přáteli, užívat si a bavit se.

PROSAZUJÍ SE NEOBVYKLÉ KOMBINACE I PERSONALIZACE

Další postřehy z Retail Safari se týkají obchodů s nepotravinovým zbožím. Častým jevem jsou neobvyklé kombinace stylového sortimentu – na jedné ploše je prodáván nábytek s oblečením, dekorace do domácnosti s módou, šperky s jídelním porcelánem či móda s uměleckými obrazy. Téměř jakékoliv zboží či služby, včetně bankovních či telekomunikačních, se snaží přilákat zákazníky nejen na svou hlavní nabídku, ale i na posezení při kávě či občerstvení. Místo prodeje se tak neodmyslitelně stává místem setkávání. A v neposlední řadě jsou ve středu zájmu personalizované produkty.

V módě jsou také častější k vidění unisex koncepty, kde jsou všechny modely pro muže i ženy. Jedním z nich je i německá značka Das Werk, jež se zaměřuje i na nadčasové oblečení, které po sobě mohou dědit generace. Co kus, to originál, navíc s možností personalizace přímo na místě. Samozřejmostí jsou přitom udržitelné přístupy a přírodní materiály. V Anthropology, značce kombinující prodej oblečení pro ženy a dekorací

interiéru a nábytku, nás zaujala křesla, určená výhradně pro mužský doprovod zákazníků.

Syntézu těchto trendů představuje místní prodejna módní značky Tommy Hilfiger, v jejíž zadní části se nachází rozlehlá kavárna. Zákazníci však na prodejní ploše nemusí popíjet jen kávu, ale mohou si nechat vybrané kousky oblečení, jež jsou k dohledání v aplikaci na tabletech v produktových sekcích, personalizovat, ať už vyšitým monogramem, nebo úpravou oděvů na míru, a to na počkání do 10 minut. Čekání si mohou zpříjemnit právě v místní kavárně.



Na prodejní ploše mohou zákazníci ochutnat jídla z místních minirestaurací nebo degustovat víno ve vinném baru.

Concept store značky Frankonie, zaměřující se na sortiment pro lovce a sportovní střelce, umožňuje svým zákazníkům si prodávané zbraně osahat, a to díky jednoduchému lankovému bezpečnostnímu systému. Některé z nich si mohou dokonce i vyzkoušet na střelnici ve sklepě nákupního centra. Frankofonie tak po vzoru Applu šikovně pracuje s tím, že zákazník chce to, co drží v ruce, díky

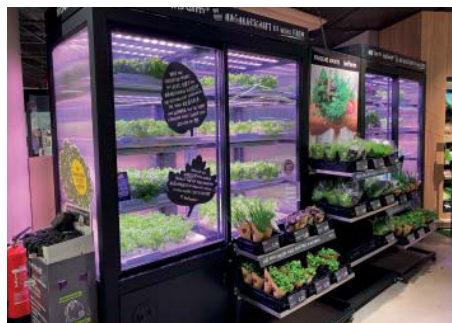


Das Werk – prodej unikátního oblečení je kombinován s prodejem uměleckých děl, například obrazů.

čemuž se navyšuje konverze. To celé je zabaleno do kvalitního in-store designu, v němž vládne atmosféra loveckých zážitků, kterou dokreslují wow efektem i zvířecí trofeje.

Postupně se na německém trhu prosazuje i nový retailový segment – značkové second-handy luxusní módy, například od Gucci nebo Louis Vuitton. V USA je to již rozvinutá záležitost, u nás se zatím s tímto konceptem nesetkáváme. Německý retailový trh neprožívá v současnosti významné revoluční změny. S výjimkou Edeky, jež ukazuje příklad supermarketu budoucnosti par excellence, který kromě širokého sortimentu nabízí i zážitky z dobrého jídla a pití. Místem setkávání se však mohou stát i obchody, které mají k potravinám daleko. Kavárny a bistra se objevují i u módy či finančních služeb. Navíc se prodejci nebojí své primární zboží prodávat v neobvyklých kombinacích a personalizovat své produkty na počkání. Zážitek se tak dostává do centra dění v retailu obecně.

Daniel Jesenský, DAGO, s.r.o.



Chlazené zboží je vždy zavřené za sklem.



Křesla výhradně pro mužský doprovod.



Interiéru Frankofonie dominují trofeje.

OD PROJEKTANTŮ K DESIGNÉRŮM

STRACH Z NÁKAZY COVID-19 PŘIVEDL INTERNETOVÝM PRODEJCIŮM I MNOHO NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ. PRO KAMENNÉ OBCHODY, ZEJMÉNA NEPOTRAVINÁŘSKÉ, TO BUDE ZNAMENAT NUTNOST JEŠTĚ VÍCE SE ZAMĚŘIT NA PROSTŘEDÍ PRODEJEN.

Dnešní stacionární obchod musí v soutěži s internetovým obchodem nabídnout víc než pouhé pokrytí potřeby – obchody se musí dál rozvíjet od POS k Point of Emotion a k Point of Experience. Tím vznikají nové výzvy k inscenování a vizualizaci výrobků, jak ukazuje nová studie EHI Laden Monitor 2020.

S posilováním pozice e-commerce znovu vzrostla nezbytnost investic do nové prodejny takřka ve všech odvětvích, uvádí studie výzkumného a vzdělávacího institutu EHI Laden Monitor 2020, která byla realizovaná v Německu, Rakousku a Švýcarsku, ještě před koronavirovou krizí. Pro projektanty prodejen to více než kdy jindy znamená balancovat mezi emocionalitou a efektivností. Vedoucí oddělení výstavby a zařízení 51 největších obchodních firem v uvedených německy mluvících zemích se za účelem studie podrobně vyjadřovali k investicím, renovačním cyklům a výběrovým kritériím pro dodavatele, ale i k trendům, digitálním strategiím a omnikanálovým službám, plošným konceptům a formátům. Jen v Německu investují obchodníci celkem 7,9 mld. euro do výstavby, technického vybavení a layoutu prodejen.

Investiční chování plnosortimentních potravinařských prodejen určují stále nové nabídky, zejména v trendovém sortimentu tzv. convenience potravin, a další opatření související s růstem poptávky a vymezením oproti diskontním prodejnám společně s výdaji na energeticky úspornou chladicí techniku. V roce 2019 činily v supermarketu (do 2 500 m²) investice do zařízení na metr čtvereční prodejní plochy celkem 735 euro. V porovnání se studií EHI Laden Monitor 2017, kdy byly investiční ukazatele v tomto rozsahu naposledy zjišťovány, to představuje nárůst o 15 %.

Prodejny potravin a drogerie patří k expanzivním odvětvím a často samy působí jako projektanti a stavebníci. Proto v obou těchto odvětvích vzrostly v posledních letech zejména stavební náklady v závislosti na regionu mezi 20 až

30 %, takže u již značně vysokých rozpočtů na výstavbu a zařízení došlo k přesunům směrem k výstavbě. Z pohledu příslušných obchodníků jde v současné době vždy u jednotlivých objektů více peněz na výstavbu a do techniky než do inovací prodejny a prodeje, které vnímají i zákazníci. Nebo, jak to vyjádřil jeden prodejce potravin: vidět je jen třetina nákladů, zbytek jde do techniky.

DÍLČÍ PŘESTAVBY A NEOTŘELÁ RENOVAČNÍ ŘEŠENÍ

Vzrostly i náklady do nových zařízení textilních, obuvních a sportovních obchodů, které v současné době činí 537 euro na čtvereční metr prodejní plochy. Nárůst o 21 % oproti poslední studii EHI z roku 2017 může překvapit, protože zejména obchod s módou je podle vlastního vyjádření pod velkým tlakem na snižování nákladů, který u mnoha firem vedl spíše ke zredukování portfolia než k otvírání nových prodejen. Právě z tohoto důvodu mají nové prodejny představovat podle výroku dotčených obchodníků něco extra, zejména když slouží jako ukázka dalšího rozvoje nebo nové koncepce prodejny. Pro nově otevřené prodejny v oblasti módy je proto mnohdy charakteristická nabídka zboží podle tematických světů a designů, která je opticky spojená s odpočinkovými zónami, jež mají na prodejní plochu vnést větší komfort a emocionalitu. Pro moderní prodejny je přitom typická široká paleta různých materiálů a řada různých designových směrů, které existují



Obchod s módou je pod velkým tlakem e-commerce. Na prodejní plochu se proto snaží vnést větší komfort a emocionalitu.

vedle sebe, částečně dokonce v jedné prodejně. Pro osoby zodpovědné za výstavbu prodejen to znamená snižování nákladů, ale pokud možno bez škrtů v oblasti designu a kvality. Na významu proto znovu získaly moduly koncepcí a zařízení s vysokým stupněm standardizace, které se dají využít podle specifické poptávky v daném místě. Maloobchodní segment je pod vysokým tlakem na snižování nákladů, který je často doprovázen výrazným zefektivněním portfolia. Nově otevřené prodejny v módním odvětví sázejí na zážitky. Obchodníci investují do vysoce kvalitního vzhledu obchodu, emocionální prezentace zboží v tematických světech v závislosti na životním stylu zákazníků. Náklady na vybavení nově otevřených prodejen se zvýšily také v ostatních segmentech nepotravinářského obchodu: v případě drogerie je to v Německu 505 eur/m² prodejní plochy (což odpovídá nárůstu o 10,3 %) a baumarktu 208 eur/m² (plus 23,8 %). Také zde se prosazuje sázka na detail v layoutu prodejny, upgrade jednotlivých produktových řad a vývoj nových konceptů oddělení, aby bylo možné i nadále vytvářet pro zákazníky atraktivní a lákavá nákupní místa.

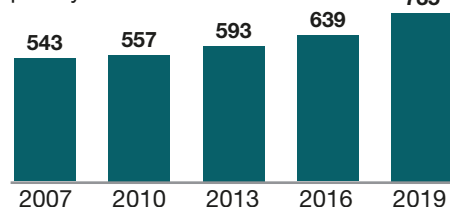
FLEXIBILNÍ PLOCHY A FORMÁTY

Prostorové koncepty a formáty se stávají stále flexibilnějšími, aby do prostoru přinesly optimální zážitek a sortimentní nabídku v závislosti na poptávkové situaci, struktuře potřeb, resp. cílové skupině a umístění na ploše. Začíná to plánováním nové prodejny: prostory musí být plánovány tak, aby mohly být v budoucnu přepracovány s co nejmenším úsilím v závislosti na potřebě cílové skupiny. Flexibilita je také důležitá v případě osvětlení. Individuální ovládání LED spolu s digitální sítí všech světelných zdrojů na místě prodeje nabízí zcela nové možnosti designu. Ačkoli vybavení v obchodech je zde již docela pokročilé s konverzním poměrem 67 procent v potravinářském

INVESTIČNÍ UKAZATELE V POTRAVINÁŘSKÉM OBCHODU 2007–2019

Supermarket/menší prodejna (do 2 500 m²)

Celkové investice* v € na m² prodejní plochy



* první zařízení při novém otevření prodejny, údaje pro německý trh
n = 46

Zdroj: EHI Laden Monitor 2020

průmyslu a 53 procent v nepotravinářském obchodu, stále podle studie nepokrývá všechny oblasti. 88 % dotazovaných obchodních řetězců se nadále zaměřuje na optimalizaci stávajících prodejen. Péče o ně však už neprobíhá v pravidelných renovačních cyklech, trend se ubírá k částečným přestavbám a menším neotřelým renovačním řešením. V posledních třech letech se podle studie prodloužily cykly pro kompletní přestavbu potravinářských i nepotravinářských prodejen, v potravinářské branži je to nyní průměrně 9,6 let, v nepotravinářské 8,7 let.

ZDRŽENLIVOST U NOVÝCH PROJEKTŮ

Mnoho obchodních firem dnes nejprve prozkoumá potenciál současných stánovišť. Při této analýze se určí rozsah opatření souvisejících s přestavbou. Ani větší akce a změny už neprobíhají celoplošně, ale z finančních důvodů pouze krok za krokem. Proto je na trhu zejména v nepotravinářském odvětví znovu více různých generací designů prodejen.

Dotazované firmy se shodly na tom, že chtějí ještě více rozpracovat silné stránky kamenných prodejen pomocí designu a vizuálního marketingu a vytvořit tak pro zákazníka obchodní plochy s přidanou hodnotou v podobě zážitků a vysokého komfortu pobytu. V podstatě jde o to dosáhnout správné kombinace zážitku a prodeje, kterou je navíc nutné přizpůsobit stanovišti a cílové skupině. Koncepty ploch a typy provozu musí být stále flexibilnější, nadále musí pokračovat diferenciací stanovišť podle formátů aizařizovacích standardů.

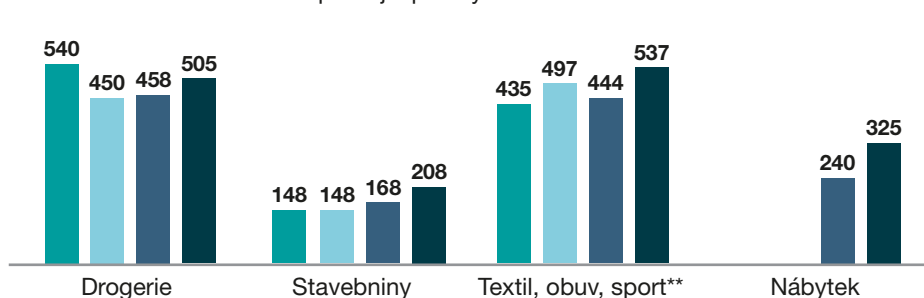
Podle odhadu oddělení plánování prodejen v Německu, Rakousku a Švýcarsku to pro ně znamená zvýšení požadavků na jejich koncepční práci. Existují sice standardy a směrnice firemní identity, ale v jejich rámci bude nezbytné stále kreativnější, individuální plánování prakticky pro každou prodejnu.

Zdroj: EHI

INVESTIČNÍ UKAZATELE VE VYBRANÝCH ODVĚTVÁCH NEPOTRAVINÁŘSKÉHO OBCHODU 2010–2019

Supermarket/menší prodejna (do 2 500 m²)

Celkové investice* v € na m² prodejní plochy



* první zařízení při novém otevření prodejny, údaje pro německý trh

** včetně velkoplošných textilních obchodních domů
n = 46

Zdroj: EHI Laden Monitor 2020

ZMRZLINY: VANILKOVÁ STÁLE VEDE

ČEŠI MAJÍ STÁLE RÁDI KLASICKÉ
A TRADIČNÍ PŘÍCHUTĚ ZMRZLIN.
NA PŘÍČKÁCH NEJVYŠŠÍCH ZŮSTÁVÁ
VANILKOVÁ A ČOKOLÁDOVÁ.

Hlavní sezóna prodeje zmrzlin a mražených krémů právě začíná a Češi si ji umí patřičně vychutnat. Prodeje se v tuzemsku setrvale zvyšují a vykazují meziroční nárůsty. Pokud jde o neobvyklé a exotické příchutě, ty mají na tuzemském trhu stále poměrně malý podíl, a to jak v případě nanuků a kornoutů, tak u sorbetů, polárkových dortů, vaniček a kelímků.

ZMRZLINY V NÁKUPECH DOMÁCNOSTÍ

Zmrzliny z pohledu nákupu českých domácností sledovala společnost GfK v rámci Spotřebitelského panelu (kontinuálního panelového průzkumu trhu za období březen 2019 až únor 2020). Ukázalo se, že zmrzlinu minimálně jednou za sledované období koupilo devět z 10 domácností. Pokud je tato pochoutka určena pro domácí spotřebu, sáhnou domácnosti raději po větším balení (vaničce nebo multipack balení o deseti a více kusech). Zmrzlinu ve vaničkách nebo

multipackách zakoupilo 79 % domácností, jednotlivé tzv. impulsní produkty o něco méně (76 %). Domácnost se vydá na nákup této pochoutky 15x za rok při průměrné útratě 53 Kč za nákup.

„Není žádným překvapením, že nejvíce zmrzlin se prodá v letních měsících. Až 45 % veškerých výdajů je realizováno v červnu, červenci a srpnu. Více než polovina výdajů jde na promoční nákupy. Oblíbené jsou i zmrzliny privátních značek, které koupilo alespoň jednou 70 % českých domácností. Celkem za ně kupující utratili 38 % rozpočtu na zmrzliny,“ uvádí Kateřina Králová, Konzultant GfK Spotřebitelský panel.

Pro zmrzlinu nejčastěji chodíme do diskontů, kde domácnosti utratí největší část výdajů za zmrzliny (38 %) s nejvyšší útratou za jednoho kupujícího (417 Kč). Následují hypermarkety (29 % výdajů) a supermarkety (17 %).

A pokud jde o příchutě? Nejoblíbenější je vanilková zmrzlina, kterou kupuje 60 % domácností. Za tuto příchut' zároveň

Narůstá zájem o jahodové a oříškové varianty zmrzlin. Spotřebitelé častěji vyhledávají druhy, kde je hlavní složkou smetana a poctivá čokoláda bez rostlinných tuků. Prim hrají „plnotučné“ a bez náhražek.

domácnosti utratí nejvíce, a to až 17 % veškerých výdajů na zmrzlinu. Následuje čokoládová (koupilo minimálně jednou 47 % domácností) a jahodová (33 % domácností).

PRÉMIOVÉ KELÍMKY JSOU HITEM

„Zaznamenali jsme postupný nárůst zájmu o kvalitu zmrzlin mezi spotřebiteli. Konkrétně to znamená, že lidé více sledují složení, dívají se na podíl cukru, podíl ovoce a hutnost konzistence. Stále větší část zákazníků si ověřila, že správná zmrzlina získává svou plnou nezaměnitelnou chuť ze smetany a rozhodně ne z levných rostlinných tuků; z pravého ovoce, nikoli z koncentrátů,“ uvádí Prokop Volf, vedoucí divize zmrzlin společnosti Bidfood, která má v portfoliu mimo jiné zmrzliny Prima a Haagen Dazs. Podle jeho slov jsou Češi konzervativní, i když rádi vyzkouší novinky, většinou se pak vrací k osvědčeným stálicím. Každý rok je pro výrobce proto těžké přicházet s novinkami. Hitem loňské sezony z nabídky Bidfood byly smetanové Pegas Premium kornouty. Na jejich úspěch navazuje letošní novinka, kterou jsou Pegas Premium hutné smetanové kelímky o objemu 460 ml. Do nich jsou připraveny příchutě Almond, Belgium Chocolate a Strawberry Shake. „Tyto kelímky mají ještě o kousek kvalitnější složení než naše prémiové Haagen Dazs. Vzhledem k vysoké oblibě kelímků jsme zařadili také tři inovativní Mrože, tentokrát ve verzi poctivých sorbetů. Ve zmrzlinách Mrož Sorbet Jahoda, Zralé Mango a Malina jsme zvýšili dávku ovoce a díky tomu poměrově snížili dávkování cukru. Uvidíme, jak se situace bude vyvíjet v době

Foto: Shutterstock.com / Thomas M Perkins



I přes širokou nabídku příchutí milují Češi nejvíce zmrzlinu vanilkovou a čokoládovou.

po Covidu. Nyní, kdy se lidé začínají bát o práci a budoucnost, musíme být připraveni možná i na doby, kdy budou u nákupu zmrzlin čím dál více hledět na cenu. Zde máme naštěstí před konkurencí obrovskou výhodu, že zmrzliny Prima v České republice sami vyrábíme, a tak máme větší prostor reagovat flexibilitně,“ dodává Prokop Volf.

OVOCE OSVĚŽÍ

Ovocné dřeně, pyré a osvěžující sorbety patří v létě k nejpobulárnějším druhům relativně zdravého osvěžení. Zmrzliny a dřeně od české firmy Dione jsou bez umělých konzervantů, stabilizátorů či barviv. Do zmrzlinových ovocných specialit se zpracovává výhradně čerstvé sezonní ovoce sklizené v nejvyšší fázi zralosti. V praktickém obalu, kelímku s víčkem a s přibalenou lžičkou, je k dispozici Malinová a Jahodová dřeň, které obsahují 80 % ovoce. Pod značkou Dione se prodává rovněž Brusinková dřeň s malinou, Jahody s cukrem a nanuk Maliny v čokoládě.

Lahodnou kombinaci chutí nabízejí nanuky Mrož Jahody, Maliny nebo Třešně od Prima zmrzliny. Ovocná dřeň je zabalena v křupavé čokoládové polevě. Tradiční jahodový Mrož je k mání v tmavé nebo světlé polevě, během loňské sezony si spotřebitelé oblíbili i nanuky Mrož Až na dřeň. V čem je rozdíl? Žádná poleva, jen lehká tvarohovo-ovocná zmrzlina ukrytá v ovocné dřeni.

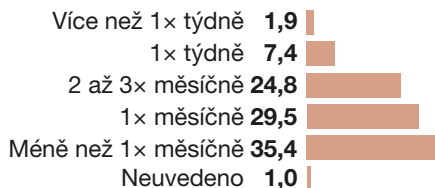
TRADICE V MODERNÍM HÁVU

Zkušenosti tuzemského výrobce Polárka (loni oslavila 70 let na trhu) ukazují, že zákazníci v posledních dvou letech začali v mnohem větším měřítku kupovat kvalitnější zmrzliny, a tudíž vznikl velký prostor i pro novinky. Letos se očekává zdrženlivější chování spotřebitelů k utrácení za dražší prémiové druhy. K nejoblíbenějším produktům pod značkou Polárka patří smetanová zmrzlina z řeckého jogurtu Zorba a také nanuky plné ovoce Polárka

ZMRZLINY RODINNÁ BALENÍ

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

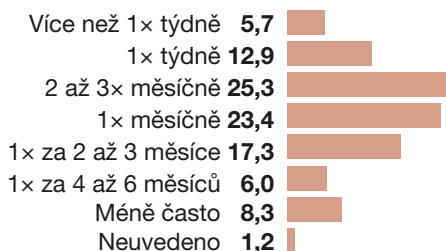
JAK ČASTO JE JÍTE? (CELKEM 100 %)



ZMRZLINY NA DŘÍVKU / MALÁ BALENÍ

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

JAK ČASTO JE JÍTE? (CELKEM 100 %)



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR
2019 3. a 4. kvartál (24. 6. 2019 – 8. 12. 2019)

Smoothie. Mezi novinky pro aktuální sezónu patří specialita pro děti, a to Mašínarium, sáček šesti malých zmrzlinek na tyčce ve tvaru nejrůznějších mašin, kamionů, lodí a letadel. Fajnsmekry potěší obohacení řady zmrzlin z řeckého jogurtu Zorba o další příchutě. Pro milovníky filmů je pak Polárka Filmová. Jde o spojení zmrzliny, slané karamelu a popcornu v balení šitém na míru pro sledování filmu ve dvou.

„Podle našich statistik se v Česku nejvíce prodávají příchutě vanilka, čokoláda, jahoda a pistácie což odpovídá i celosvětovému žebříčku. Ale již delší dobu jsou na vzestupu kvalitní sorbetové zmrzliny a občas „trendy“ druhy. V současnosti je hitem černá zmrzlina anebo slaná karamel. V kategorii točené zmrzliny nově uvedeme příchutě slaná karamel, sorbet černé plody a novou řadu řemeslných sorbetů s vysokým obsahem ovoce. V letošním roce jsme si k 60. výročí zmrzliny z Opočna nadělili nový prémiový výrobek, u kterého doufáme, že udělá radost spotřebitelům, a to je mražená smetanová zmrzlina Milky Day,

určená pro maloobchodní prodej,“ prozradila Eva Šachová z marketingového oddělení společnosti Bohemilk. K dostání bude v pěti příchutích.

DOSTUPNÝ LUXUS

„Zejména v posledních týdnech registrujeme, ostatně stejně jako i další kategorie na trhu, daleko vyšší zájem o větší a rodinná balení zmrzlin, zejména o takzvané vaničky. Lidé si chtějí dopřát radost ze zmrzliny doma, když je její konzumace venku nyní poněkud omezená. Kromě trendů, které ovlivňuje současná situace, se tuzemští spotřebitelé začínají daleko více zajímat o nové formáty zmrzlin, a to kelímky neboli pinty a také zmrzliny vhodné pro vegany či s nižší kalorickou hodnotou,“ prozradil Jan Diehel, manažer kategorie zmrzlinových značek společnosti Unilever.

Unilever na aktuální poptávku flexibilně reaguje a představil několik novinek na základě momentálních preferencí spotřebitelů. Jednou z nich je nízkokalorická řada Moophoria značky Ben&Jerry's nebo Non-Dairy Ben&Jerry's. Rozšířena byla také kategorie „super prémiových“ značek, mimo jiné o novinku Magnum Ruby, která se jako první a jediná zmrzlina v Česku může pochlubit polevou z nového druhu čokolády Ruby, která je vyrobena z kakaových bobů Ruby. Na tuzemském trhu měla nedávno premiéru italská značka luxusní zmrzliny Grom. „U zákazníků stále převládá v oblíbě impulzní sortiment a jsou ochotni utratit více za kvalitu. I proto jsme uvedli novou luxusní řadu impulsních zmrzlin Goldy, poutivou smetanovou zmrzlinu v pravé belgické čokoládě. Do hledáčku spotřebitele se dostávají také zmrzliny, které odpovídají zdravému životnímu stylu, na což reagujeme zmrzlinou Skyr, a to jak v impulsním provedení, tak v kelímcích. V sortimentu ovocných druhů nabízíme zmrzliny s podílem jahodové, malinové či višňové dřeně, novinkou je příchut malina v bílé polevě,“ přibližuje Tomáš Hlaváček, obchodní manažer společnosti Tipafrost.

Simona Procházková

SEZÓNA NEALKO ZAČÍNÁ V KVĚTNU

NEALKO NÁPOJE KUPUJÍ PRAKTICKY VŠECHNY DOMÁCNOSTI. NEJVĚTŠÍ KATEGORIÍ JSOU VODY, NEJVÍCE KUPUJÍCÍCH MAJÍ KOLOVÉ NÁPOJE.

Nákupy studených nealkoholických nápojů jsou značně ovlivněné sezónou. Obdobím největších nákupů v kategorii vod jsou měsíce od května do srpna. Sycené nápoje, džusy i nektary nakupujeme v největší míře v období vánočních a novoročních svátků.

Průměrná domácnost nakoupila v minulém roce 430 litrů studených nealkoholických nápojů a utratila za ně přes 3 830 Kč. Na nákup se vydala v průměru jednou za pět dnů a jeden průměrný nákup obsahoval šest litrů nealkoholických nápojů, vyplývá z výsledků GfK Spotřebitelského panelu za rok 2019.

Promoce jsou na tomto trhu nadprůměrně důležité. Na akční nákupy směřovalo přes 60 % z celkových výdajů určených na koupi studených nealkoholických nápojů. Privátní značky jsou naopak zastoupené podprůměrně v porovnání s rychloobrátkovým zbožím celkem, výdaje na ně činily 12 %.

VODY PŘEDSTAVUJÍ TŘETINU TRHU

Vody představují třetinu trhu z hlediska spotřebitelských výdajů a jsou tak největší kategorií studených nealkoholických nápojů. Další necelou třetinu trhu tvoří sycené nealkoholické nápoje, následují ovocné nápoje včetně džusů s podílem pod 20 %.

Vody celkem, ochucené i neochucené, nakoupilo v minulém roce 95 % domácností. Na nákup se vydaly v průměru 34krát a v jednom nákupním košíku si domů přivezly v průměru šest litrů.

„Devět z deseti českých domácností nakoupilo sycené nealkoholické nápoje. Nejvíce kupujících mají kolové nápoje, a to necelých 85 %. Dvě třetiny českých domácností nakoupily limonády a více než čtvrtina domácností kupovala toniky. Na nákup kolových nápojů jsme se vydali v průměru 22krát, limonády jsme nakoupili 12krát a toniky pětkrát,“ vyjmenovává

Nejdůležitějším místem nákupu nealko trhu jsou hypermarkety, kam směřuje více než třetina spotřebitelských výdajů. V diskontech končí čtvrtina a v supermarketech více než pětina z celkových výdajů.

Hana Paděrová, Consultant GfK Spotřebitelského panelu.

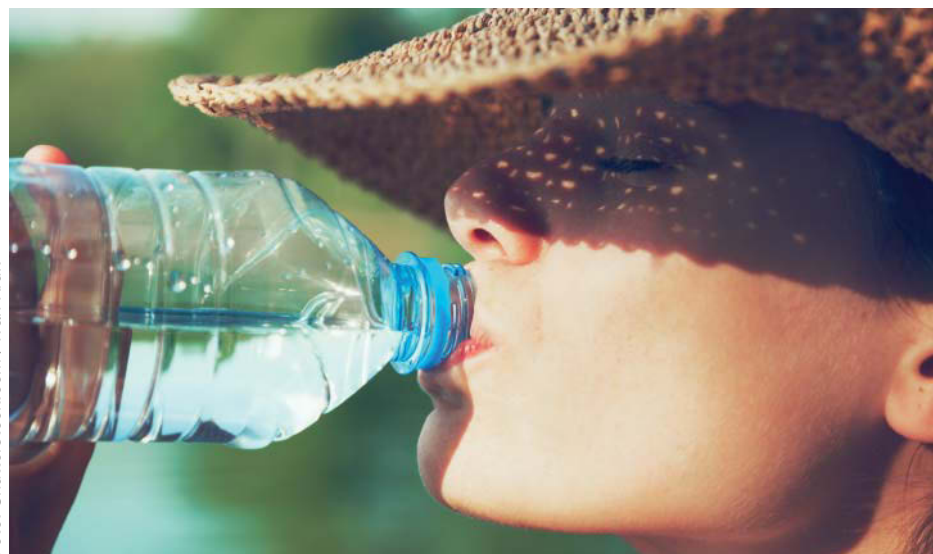
Ovocné nápoje včetně džusů nakoupilo téměř 9 z 10 českých domácností. Kategorii jsme nakupovali 18krát za rok 2019. Do kategorie řadíme jak džusy, nektary, tak ovocné nápoje s menším podílem ovocné složky a smoothie.

Sirupy nakoupily v roce 2019 tři čtvrtiny českých domácností s průměrnou frekvencí 11 nákupů za rok.

Necelá třetina českých domácností nakupovala ledové čaje, a to jednou za čtvrt roku. Energetické nápoje mají jen o málo menší počet kupujících, ale podstatně vyšší frekvenci nakupování. Pro domácí spotřebu je nakupovali 12krát ročně.

NEALKO PIJEME NEJČASTĚJI DOMA

Minerální vodu pilo v posledních 12 měsících 77,5 % respondentů průzkumu Market & Media & Lifestyle – TGI 2. a 3. kvartál (1. 4. 2019 – 15. 9. 2019) společnosti Median. Největší část dotázaných pilo ve stejné míře čisté i ochucené vody. Minerální vody pijí lidé nejčastěji doma, a to 2–3× týdně. Pramenité, kojenecké a pitné vody pilo v posledních 12 měsících 37,3 % dotázaných. Největší část dotázaných pilo čisté vody několikrát denně, nejčastěji doma. Nápoje s kolovou příchutí pilo v posledních 12 měsících 59,4 % dotázaných. Největší část pilo nějaký kolový nápoj doma, a to 2–3× měsíčně. Ochucené nápoje s obsahem CO₂ pilo v posledních 12 měsících 50,6 % dotázaných, opět doma 2–3× měsíčně. Toniky pilo 24,8 % dotázaných, méně než jedenkrát měsíčně, většinou doma. Na druhém místě konzumace pak byly restaurace a hospody. Ovocné džusy



Vody představují třetinu trhu z hlediska spotřebitelských výdajů a jsou tak největší kategorií studených nealkoholických nápojů.

pijeme nejčastěji 2–3× měsíčně, zpravidla doma, stejně jako ledové čaje.

V OBALECH VÍTĚZÍ PLAST

Obecně, pro košík studených nealkoholických nápojů, včetně mléka, jsou charakteristické plastové obaly. Aspoň jednou za rok 2019 nakoupila podle Julie To z GfK Spotřebitelského panelu nápoj v plastu téměř každá domácnost. Z hlediska počtu kupujících následují krabicové obaly (džusy a mléko), s odstupem plechovky a skleněné láhve.

Důležitost plastových obalů je vidět zejména v kategorii balených vod – domácnosti za koupi balených vod v plastovém obalu utratí kolem 98 % ze svého rozpočtu určeného na koupi vody. Domácnosti nakupují vody v průměru zhruba 34krát do roka a jedna domácnost utratí za vodu balenou v plastu více než 1 360 Kč za rok. Druhou kategorií

s nejvyšším podílem plastů jsou ochucené sycené limonády. Sycenou limonádu v plastu si z nákupu domů přineslo 9 z 10 domácností. Na nápoje v plastovém obalu pro domácí spotřebu kupující vydali 95 % ze svého rozpočtu. Ledové čaje pro domácí spotřebu jsou balené taktéž převážně v plastu. Ledové čaje balené v plastovém obalu si z nákupu domů přinese alespoň jednou každá třetí domácnost, v průměru čtyřikrát do roka. Průměrná cena litru ledového čaje v plastu je 14,7 Kč. Plastový obal dominuje i v kategorii sirupů.

V plechovkách si z nákupu nosí domácnosti nejčastěji balené energetické nápoje a taky ochucené sycené limonády. V průběhu roku 2019 přinesla domů plechovku studeného nealkoholického nápoje každá druhá česká domácnost, v průměru 11×, nejčastěji ze supermarketů anebo malých obchodů. Pro energetické nápoje je plechovka dominantním balením.

Nápoj ve skleněné láhvi si za minulý rok z nákupu domů přinesly dvě pětiny kupujících. V rámci tohoto typu obalu nealkoholických nápojů můžeme v nákupech nejčastěji najít sirup nebo džus. Produkt ve skleněné láhvi domácnosti koupí v průměru třikrát ročně, tzn. méně často než nealkoholické nápoje v plechovce. Mléka jsou převážně balená v krabicích, ty činí 84 % útrat domácností na koupi mléka. Podíl útraty domácností za mléka balené v plastových lahvích se v loňském roce vůči roku 2018 zvýšil a nyní dělá téměř 14 % rozpočtu českých domácností na koupi mléka. Výdaje domácností za mléko ve skle vzrostly o 76 % v porovnání s rokem 2018. V krabicích jsou balené i džusy. Džus v krabici si z nákupu domů přineslo 8 z 10 domácností, v průměru 13× za rok. Za džusy v krabicích domácnosti utratí víc než 60 % svého rozpočtu na tento sortiment.

ek

CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A TRENDY NA TRHU VÍN V ČESKÉ REPUBLICĚ A VE SVĚTĚ

Přemysl Průša

Autor se zaměřuje na hlavní trendy v oblasti chování spotřebitele na trhu vín v ČR, porovnává je s trendy ve světě a formuluje doporučení pro budování značky. Publikace je rozdělena do tří hlavních částí: v prvních dvou analyzuje nabídku a poptávku na trhu vín. Součástí třetí části jsou doporučení pro jednotlivé aktéry na trhu vín – výrobce, dovozce, retailové firmy, stát a Vinařský fond.

Cena: 390 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



SVĚTOVÁ VÝROBA VÍNA: LONI NASTAL PRUDKÝ POKLES

SVĚTOVÉ VINAŘSTVÍ MÁ ZA SEBOU
OBTÍŽNÝ ROK POZNAMENANÝ
VELKOU NEPŘÍZNÍ POČASÍ VE VĚTŠINĚ
PRODUKČNÍCH OBLASTÍ.

Objem výroby vína ve světě odhaduje Mezinárodní organizace pro vinnou révu a víno (OIV) ve své dubnové zprávě na 260 mil. hl, což je v souladu s dlouhodobým průměrem. Nenaplnují se optimistická očekávání ohledně čínského trhu, kde klesá výroba i spotřeba.

Celkovou výměru vinic ve světě, včetně nově založených vinic, které ještě neplodí, OIV odhaduje na 7,4 mil. ha. Tento ukazatel se od roku 2016 celkově stabilizoval, mezi jednotlivými zeměmi ale existují podstatné rozdíly. V předchozích letech se výměra výrazně zmenšila hlavně v Číně, Turecku, Íránu a USA. V Evropské unii se už pátý rok pohybuje kolem 3,2 mil. ha. Loni se rozšířila ve Francii, Itálii, Portugalsku a Bulharsku, naopak snížila v Rumunsku, Německu a Portugalsku.

VÝMĚRA VINIC

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

VÝROBA V EVROPSKÉ UNII KLESLA ZHRUBA O SEDMINU

Celosvětová produkce vína za loňský rok se odhaduje na 260 mil. hl (bez moštu

a šťávy), což ve srovnání s mimořádně dobrým rokem 2018 představuje pokles o 11,5 % (absolutně o 35 mil. hl). „Po dvou po sobě jdoucích letech, která lze označit za extrémně volatilní, se globální produkce vrátila na svoji průměrnou úroveň,“ uvádí zpráva OIV. Členské země EU (včetně Británie) loni podle předběžných údajů vyrobily 156 mil. hl vína. Meziročně to bylo o 14,4 % méně (–26,7 mil. hl). Způsobily to nepříznivé povětrnostní podmínky.

Prudký pokles zasáhl také tři klíčové evropské země – Itálii, Francii a Španělsko, jež se podílejí na celosvětové produkci vína 48 %. I mezi nimi existují rozdíly. Zatímco loňská italská produkce je ve srovnání s pětiletým průměrem nižší jenom o 2 %, ve Francii o 6 % a ve Španělsku dokonce 11 %. Jedinou členskou zemí EU, která v uplynulém roce dosáhla meziročního růstu, je Portugalsko. Tamním

vinařům pomohly příznivé povětrnostní podmínky a ve statistickém srovnání také to, že jejich produkce byla v roce 2018 nízká.

Ve východní Evropě přálo počasí v Rusku, kde produkce stoupla o 7 % na 4,6 mil. hl. Ukrajina zvýšila výrobu o 6 % na 2,1 mil. hl. Naproti tomu prudký pokles (o 23 % na 1,5 mil. hl) nastal v Moldavsku.

ČÍNA BUDE STÁLE ODKÁZÁNA NA DOVOZ

Přibližně o desetinu na 8,3 mil. hl klesla loni produkce v Číně. Stalo se tak již třetí rok po sobě. Podle OIV to svědčí o tom, že vývoj vinařského sektoru v nejlidnatější zemi světa je nejistý a předpovědi, které počítaly se soustavným vzestupem výroby, se nenaplnují. Jako možné příčiny zpráva uvádí nepříznivé klimatické podmínky na většině čínského území, technologické zaostávání a s ním spojenou nízkou produktivitu práce. Vše tedy nasvědčuje tomu, že Čína ještě dlouho zůstane velkým dovozcem rozsáhlého sortimentu vín.

OIV současně upozorňuje, že Čína změnila metodologii sběru dat, takže její statistické výstupy se musejí brát se značnou rezervou. Je možné, že čínská čísla budou v následujících letech revidována.

Mírný pokles výroby v USA (asi o 2 % na 24,3 mil. hl) podle zprávy nesouvisí s povětrnostními podmínkami, ani s ničivými požáry v Kalifornii, které propukly v říjnu, tedy už po sklizni hroznů. Spíše za tím vidí snahu producentů „rozpustit“ předchozí vysoké zásoby hroznů i vína.



Foto: Shutterstock.com/TnkImages

HLAVNÍ TRENDY NA JIŽNÍ POLOKOULI

Jižní Amerika ohlásila za minulý rok pokles, ale výroba v Argentině (13 mil. hl) a Chile (12 mil. hl) přesto zůstala nad pětiletým průměrem. Brazílie vykázala meziroční pokles o 34 %, tedy o celý milion hl na 2 mil. hl. Z 25 zemí, které zpráva zahrnuje, je to nejhlubší propad. Zavinilo ho hlavně jarní krupobití.

Jednou z mála zemí, kde produkce stoupla, je Jižní Afrika s růstem o 3 % na 9,7 mil. hl. Je to ale stále méně než její střednědobý průměr. Sklizeň v letech 2016–2018 poškodilo velké sucho.

V Austrálii se výroba snížila druhý rok po sobě, loni o 6 % na 12 mil. hl. Na Novém Zélandu klesla o 1 % na zhruba 3 mil. hl.

VÝROBA VÍNA

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

POKLES SPOTŘEBY SE ZASTAVIL

Ve světě se loni vypilo 244 mil. hl vína, což bylo meziročně o symbolických 0,1 % více. Avšak tento údaj by se měl rovněž brát opatrně s ohledem na nedostatky metodologie „viditelné spotřeby“. V mnoha zemích nejsou k dispozici věrohodné údaje o pohybu zásob, ztrátách nebo o tom, jaký objem vína se využívá průmyslově.

Na Evropskou unii připadá přes 52 % globální spotřeby (loni 128 mil. hl), což je v souladu s vývojem několika posledních let. V zemích jako např. v Itálii, Německu, Británii či Španělsku konzumace stoupla, jinde zase klesla (Francie, Portugalsko, Nizozemsko). Vedoucí pozici v globální statistice spotřeby si stále drží USA, kde loni stoupla na rekordních 33 mil. hl (tj. 13,5 % celosvětové spotřeby). Na tři největší evropské trhy – francouzský, italský a německý – dohromady připadá přes 28 % spotřeby (loni 69,5 mil. hl). Čínská spotřeba se odhaduje na 17,8 mil. hl, což značí roční pokles o 3,3 %. Spotřeba se snížila druhý rok po sobě, což napovídá, že vzestupný trend trvající zhruba 20 let se zřejmě zastavil.

Druhým největším trhem vína v Asii je Japonsko (ve světovém pořadí 15.). Spotřeba v Jižní Americe se loni zvýšila – nejvíce v Chile (o 4,6 % na 2,4 mil. hl). Mezinárodní organizace pro vinnou révu a víno do svého žebříčku zahrnuje 25 zemí, kde spotřeba přesahuje 2 mil. hl ročně. Proto se do něj dostalo (na 24. místě) také Česko (růst o 2,1 % na 2,1 mil. hl), tabulku uzavírá Řecko (–8,7 % na 2 mil. hl). Zemí, kde konzumace vína soustavně zvolna od roku 2015 stoupá, je menšina. Jde o Španělsko, Rusko a Portugalsko, v zámoří USA a Austrálie. Statistický obraz většinou ukazuje stagnaci až pokles (nejzřetelnější ve Francii a Řecku).

SPOTŘEBA VÍNA

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

MEZINÁRODNÍ OBCHOD S VÍNEM

Úhrnný světový vývoz, který dosáhl rekordu v roce 2017 a v roce 2018 klesl, loni vykázal opět růst. Navázal tak na předchozí trend patrný v tomto desetiletí od roku 2013. Celkově se exportovalo 105,8 mil. hl vína (růst o 1,7 %) v hodnotě 31,8 mld. eur (0,9 %). Největším vývozcem je Itálie s 21,6 mil. hl (podíl na mezinárodním trhu podle objemu 20,5 %). Objem exportu loni zvýšila nejen Itálie, nýbrž také Španělsko, Kanada a Chile, naproti tomu výrazně ho snížily Austrálie, Jižní Afrika, Ukrajina a Maďarsko.

Pořadí exportérů se změní, pokud se vývoz vyjádří hodnotově. S velkým náskokem vede Francie, která vyvezla vína za 9,8 mld. eur. Je to zhruba o polovinu více než hodnota italského vývozu, nebo také vyšší hodnota vývozu než Itálie a Španělska dohromady.

Nejvíce vín se stále vyváží v lahvích (o objemu méně než dva litry). Tento typ obchodu představuje 53 % celosvětového objemu exportu. Nejvíce lahvovaného vína vyvážejí Portugalsko (80 %), Německo (74 %), Francie (71 %) a Argentina (67 %). Na světové hodnotě

vývozu (31,8 mld. eur) se víno v lahvích podílí přibližně 70 %. Pro některé země je klíčový vývoz ve velkých obalech (objem přes 10 litrů). Ve Španělsku a USA činí 55 % exportovaného objemu, v Jižní Africe asi polovinu, v Austrálii 46 % a v Chile 42 %. Na víno v těchto obalech připadá více než třetina (34 %) objemu světového exportu, ale jenom 8 % jeho hodnoty.

Od roku 2017 se v harmonizovaném celním systému používá nová položka – vína v obalech o objemu více než dva ale méně než 10 litrů. Jde o balení „bag-in-box“, které je v potravinářském průmyslu stále populárnější. Uvedená kategorie loni činila kolem 4 % objemu mezinárodního obchodu a asi 2 % hodnoty. V těchto obalech nejvíce vína vyvážejí Německo, Jižní Afrika a Portugalsko.

HLAVNÍ VÝVOZCI VÍNA

TABULKA
4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NEJVÍCE DOVÁŽÍ NĚMECKO

Největším odbytištěm vína pro exportéry je pořád Německo (ve výrobě čtvrté na světě). Loni ho dovezlo 14,6 mil. hl. Následují Británie a USA. Na uvedenou trojici připadají skoro dvě pětiny objemu dovozu (38 %) a rovněž stejný podíl mají na hodnotě. Čtvrté místo patří Francii, která dováží především levná španělská vína. Podle hodnoty dovozu patří první místo USA s 5,2 mld. eur, z toho připadá na šumivá vína 72 %. Druhé místo patří Británii s 3,8 mld. eur, z toho tvoří šumivá vína 63 %.

Objem dovozu do Číny loni klesl o výrazných 11 % na 6,1 mil. hl. Naproti tomu silný vzestup dovozu je vidět v Portugalsku (o 46 % na 2,9 mil. hl), Rusku (o 10 % na 4,5 mil. hl) a Japonsku (o 7,2 % na 2,8 mil. hl).

V červnovém vydání se budeme věnovat šumivým vínům.

ič

HLAVNÍ DOVOZCI VÍNA

TABULKA
5

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

KVALITNÍ KEČUP POTŘEBUJE KVALITNÍ RAJČATA

V KUCHYNI SE DNES NEOBEJDEME BEZ VÝROBKU VHODNÉHO KE KONEČNÉMU DOCHUCENÍ POKRMU. JEDNÁ SE O RŮZNÉ DRUHY KEČUPŮ, DRESINKŮ, MAJONÉZ, OMÁČEK, REMULÁD, HOŘČIC, DIPŮ APOD.

Nové technologie umožňují zajistit široký sortiment výrobků používaných k dochucení pokrmu s výrazně prodlouženou trvanlivostí v porovnání s výrobky vyráběnými po domácku.

Větší rozšíření dresinků nastalo v 19. století, kdy si kuchaři dresinky začali připravovat z oleje, vinného octa nebo citronové šťávy a z koření. Vzhledem k jejich neustále vzrůstající oblíbenosti a uplatnění v restauracích a lahůdkářské výrobě se vyvinulo nové odvětví potravinářského průmyslu.

O původu kečupu existuje více teorií. Ty počátek zasazují do Číny, Indie, Malajsie, Vietnamu, Japonska nebo Francie. Základní podobu kečupu lze hledat ve východní Asii, kde se v podobě husté červené rajčatové omáčky používal jako omáčka na ryby. V angličtině se kečup poprvé vyskytuje ve slovníku z roku 1690 ve významu husté východoindické omáčky nebo později jakékoli omáčky obsahující ocet.

Název „kečup“ vznikl v Asii, kde byla výslovnost „ketjap“. O zprůměrnění

výroby a o jeho popularizaci se zasloužila Amerika.

Kečup je potravinou značně svérázná. Nabízí totiž celou škálu chutí, něco sladké, něco hořké, nechybí ani kyselá či slaná, a to vše v jednom balení. Proto je jeho kulinářské využití tak neuvěřitelně široké. Konzumuje se buď přímo, nebo jako součást různých omáček. Bez kečupu by nevznikly ani dnes tak oblíbené grilovací omáčky.

Průmyslově vyráběný kečup tvoří rajčatový protlak, koření a další přísady. Oproti tomu kečup vyráběný domácím způsobem obsahuje pouze rajčata, cibuli, cukr a koření.

V obchodní síti si kromě běžného sortimentu můžeme dopřát i různé speciality. Nabídka kečupů je velice pestrá. Pestrá je však i jejich kvalita. Kečupy se vyrábějí z rajčatového protlaku, vody, cukerných

sirupů, soli, octa, koření a zahušťovadel. Rozdílnost chutí je dána jednak poměrem a použitím ochucujících složek, zatímco kvalita je dána kvalitou a množstvím vstupní suroviny, tedy rajčat. Zprůměrněním výroby kečupů došlo k úpadku jejich kvality. Vzhledem k vysoké ceně rajčatového protlaku začaly být šizeny vodou se zahušťovadly, barvivami, ochucovadly a náhradními levnějšími surovinami jako jablka či mrkev. Rajčatový podíl je nahrazován přidávkou sacharózy, modifikovaných škrobů, jablečné dřeně apod.

JAKÉ JSOU ZÁKLADNÍ ZNAKY?

Základní kvalitativní znak kečupu je obsah rajčat. Ten je u výrobků obsahujících rajčata vyjadřován jako refraktometrická sušina, která byla vnesena rajčatovou surovinou do výrobku. Vzhledem k tomu, že rozdíl v chutích dvou kečupů může být velký, používá se k posouzení kvality obsah vnesené suroviny pomocí takzvané refraktometrické sušiny a refraktometrické sušiny. Obsah obou hodnot je stanoven vyhláškou č. 157/2003 Sb. Pro refraktometrickou sušinu je stanoven minimální obsah rajčatové suroviny 7 % a celková sušina musí činit 12 %. Na etiketách se též setkáváme s označením Extra, Prima nebo Speciál. Tato označení by měla zaručovat vyšší kvalitu. To znamená, že obsah samotné rajčatové sušiny výrobku musí činit minimálně 30 % a samotná rajčatová sušina vnesená do výrobku rajčatovou surovinou minimálně 10 %. Odhad rajčatového



Foto: Shutterstock.com/Spalnic

podílu je založen na stanovení charakteristických markerů, které jsou typické pro autentickou surovinu (organické kyseliny, minerální látky).

Z výživového hlediska obsahují kečupy celou řadu nutričně prospěšných látek, např. lykopen, minerální látky, vlákninu apod. Kečupy obsahují přibližně 20 % cukrů, což je řadí mezi relativně energeticky náročné potraviny (450 kJ/100 g). Legislativně jsou též stanoveny smyslové požadavky. Kvalitní výrobek má mít řídkou kašovitou konzistenci, homogenní, jemnou. Jsou povoleny hrubší částice zeleninových přísad. V kečupech se nesmí nacházet zbytky slupek, semena ani jiné části rajčat. Výjimkou jsou tmavé části přidávaného koření.

DRESINKY, OMÁČKY, ZÁLIVKY A REMULÁDY

Dresinky mohou být: olejové, majonézové, jogurtové, smetanové nebo vodové. Vodové dresinky se však dnes již téměř nepoužívají. V minulosti byly velice oblíbené sladkokyselé zálivky, ale bez oleje. Podle současných odborných znalostí však můžeme konstatovat, že vynechání oleje je velká chyba. Víme, že ve vodě se ze zeleniny vylouhují nutričně významné látky, které pak následně ztratíme. Přidáním oleje však napomůžeme našemu tělu vstřebat vitaminy obsažené v čerstvé zelenině. Saláty se dále podle chuti dochucují dalšími přísadami, nejčastěji kořením nebo bylinkami.

Dresinky, resp. zálivky se v Evropě používají již několik set let a prošly celou řadou kulinářských úprav. Od těch nejjednodušších, což byla zálivka připravená z vinného octa a rostlinného oleje, tzv. vinegretový dresink, s přidáním bylinek (bazalka, oregano, petržel apod.) vytvářejících charakteristickou chuť, až po dnešní široký sortiment. Z něj si můžeme vybrat nejen podle chuti, národní speciality, ale i ve vztahu ke kulinářské úpravě, kterou budeme provádět. To znamená, že si můžeme vybrat dresinky a zálivky na saláty nebo omáčky k různě upraveným masům (vařeným, pečeným,

grilovaným apod.), servírované za tepla i za studena.

Často se setkáváme i s relativně novými výrazy jako například remuláda nebo dip. Remuláda je ve své podstatě dresink, který se připravuje z jogurtu nebo zakysané smetany a používá se k přípravě salátů typických pro severské národy. Dip se připravuje z majonézy, jogurtu, tatarské omáčky, složek k dochucení. Od dresinku se liší tím, že je podstatně hustší.

V současné době je základem většiny v obchodech dostupných dresinků majonéza. Ta se vyrábí z oleje, pastovaných vajec, mléčných výrobků, octů a ingrediencí vytvářejících charakteristickou chuť. Při průmyslové výrobě se za účelem prodloužení trvanlivosti a pro zlepšení vlastností potřebných pro kulinářské účely přidávají zahušťovadla,

stabilizátory, emulgátory a konzervační činidla. Chceme-li však udělat něco pro své zdraví, pak je možné koupit dresinky, kde je místo oleje použit bílý jogurt nebo nízkotučná smetana.

SLOŽENÍ, ZNAČENÍ A LEGISLATIVA

Vzhledem k tomu, že dresinky, dipy, remulády, majonézy a omáčky jsou emulze, jejichž složení se může výrazně měnit, nelze je proto zahrnout pod jednu vyhlášku. Z tohoto důvodu je při jejich hodnocení nutno vycházet ze složek, které mohou obsahovat (rostlinný olej, ocet, vaječný žloutek, syrovátka, škrob, cukr, sůl, konzervační činidla a příslušné ingredience), a řídit se příslušnými vyhláškami pro jednotlivé komodity.

Ve vztahu k trvanlivosti je vhodné se zmínit o rozdílu ve významu používaných termínů. Data uvedená v označeních „spotřebujte do“ a „minimální trvanlivost“ udávají, jak dlouho vydrží potravina čerstvá a jak dlouho je bezpečná pro konzumaci. Označení „spotřebujte do“ se používá u potravin podléhajících rychlé zkáze, např. masa, vajec, mléčných výrobků. Veškeré balené čerstvé výrobky jsou označeny datem „spotřebujte do“. Po uvedení datu „spotřebujte do“ by se neměly výrobky konzumovat, protože by mohlo dojít ke zdravotním potížím. Označení „minimální trvanlivost“ se používá u potravin, které lze i dlouhodobě uchovávat, např. obiloviny, rýže, koření. Konzumovat výrobky po datu minimální trvanlivosti není zdravotně nebezpečné, ale jídlo může začít ztrácet svou chuť nebo strukturu. V prodejní síti musí být však takovéto výrobky prodávány od ostatních výrobků odděleně a spotřebitel musí být řádně informován.

Výživové údaje, resp. informace o nutriční hodnotě potraviny jsou údaje povinné a udávají energetickou hodnotu, tuky, nasycené mastné kyseliny, sacharidy, cukry, bílkoviny a sůl. Doplnkově pak mohou být i údaje o dalších látkách.

NUTRIČNÍ HODNOTY KEČUPU (množství složky na 100 g kečupu)

Složka	Množství
Energie	111 kcal
Tuky	0,2 g
Nasycené mastné kyseliny	0,1 g
Polynenasycené mastné kyseliny	0,1 g
Mononenasycené mastné kyseliny	0,1
Cholesterol	0
Bílkoviny	1,3 g
Sacharidy	26 g
Vláknina	0,3 g
Cukr	22 g
Sodík	907 mg
Draslík	315 mg
Vápník	16 mg
Železo	0,4 mg
Vitamin C	4,1 mg
Vitamin D	0
Vitamin A	513 I.U.
Vitamin B12	0
Vitamin B6	0,2 mg

Luboš Babička

KORONAVIRUS MĚNÍ TRENDY VE FIREMNÍM VZDĚLÁVÁNÍ

DOBA KORONAVIROVÁ, V NÍŽ ŘADA FIREM ZE DNE NA DEN PŘEŠLA NA PRÁCI NA DÁLKU, SVĚT VZDĚLÁVÁNÍ MĚNÍ. NĚKTERÉ DŘÍVĚJŠÍ TRENDY SE PŘITOM PROSAZUJÍ RAZANTNĚJI NEŽ DŘÍVE.

„Řada lidí byla zaskočena a trvala na tom, že si počká, až se to všechno vrátí do normálu a bude vše jako dřív. Nevrátí. Na home officech se ocitli lidé, kteří by za normálních okolností takto nepracovali. Mnoho lidí situaci díky nasazení a improvizacním schopnostem obdivuhodně zvládalo. Vznikala online řešení, která už nebyla kusová, už byla o propojení asynchronního a synchronního online vzdělávání,“ komentuje nový svět rozvoje František Hroník, psycholog a lektor, ředitel společnosti Motiv P. Jak tedy retail zareagoval?

DIGITALIZACE A METODY VZDĚLÁVÁNÍ

„Kdybyste se mě před dvěma měsíci zeptali, zda je možné školit soft skills online,

moje odpověď by byla NE,“ říká Veronika Mašková, šéfka rozvoje ve společnosti Albert Česká republika. „Koronavirová krize nám přinesla mnoho výzev, ale zároveň mnoho příležitostí. Reagovali jsme nabídkou hodinových interaktivních webinářů šitých na míru našim potřebám a interním nástrojům. Svět po krizi už „normální“ ve smyslu, jak jsme ho znali, možná nebude, ale jsme přesvědčeni, že nás ve vzdělávání ty dva měsíce posunuly o zaoceánský parník. Digitalizace a online technologie už nejsou jen otázkou budoucnosti, ale staly se naší každodenní realitou,“ doplňuje Veronika Mašková. „Hlavní změnou je z důvodu bezpečnosti zaměstnanců přechod z prezenční na online formu vzdělávání, kde jsme se více zaměřili na spuštění kratších kurzů formou webinářů, pracujeme také

Ještě před několika měsíci ve firemním vzdělávání dominovaly trendy jako sdílení zkušeností prostřednictvím interaktivních workshopů, mentoring a koučink, flexibilita a digitalizace vzdělávání, individuální rozvojové programy na míru, osvojování soft skills i antistresových technik, prevence vyhoření a někde i poskytování štedrých bonusů dle výběru zaměstnance.

častěji s e-learningy. Témata jsou vesměs podobná jako před krizí, přeci jen retailový byznys je stále velmi aktivní a potřeby z jednotlivých týmů jsou velmi podobné jako v předchozí době,“ sdílí nové zkušenosti za společnost Tesco tiskový mluvčí Václav Koukolíček.

„Samozřejmě jsme museli na základě opatření odsunout realizaci veškerých prezenčních školení. Aktuálně s poskytovateli vzdělávacích aktivit pracujeme na možnosti realizovat některé semináře on-line formou. Interní jazyková výuka díky poskytovateli společnosti James Cook Languages přešla z prezenční formy téměř ze dne na den do on-linu a studenti absolvují jazykovou výuku přes Teams či Skype. Mandatorní školení provozujeme dále beze změny formou e-learningu. V budoucnu bychom se chtěli zaměřit prostřednictvím LMS na vzdělávání zaměstnanců formou krátkých videí či e-learningů vlastní výroby,“ uvádí Lutfia Volfová, tisková mluvčí společnosti Globus.

FLEXIBILNÍ PRÁCE I ROZVOJ

Velmi rychle si zaměstnanci i manažeři museli osvojit práci s moderními technologiemi, aby byli v práci i v rozvoji flexibilní. „Moderní technologie se snažíme využívat hlavně pro on-line přenosy prezentujících. Snažíme se posunout vývoj a možnost spustit všechny naše produkty a školení nejen v již užívaných laptotech či PC, ale i prostřednictvím smartphonů tak, aby kolegové měli možnost vzdělávání odkudkoli. Základem je

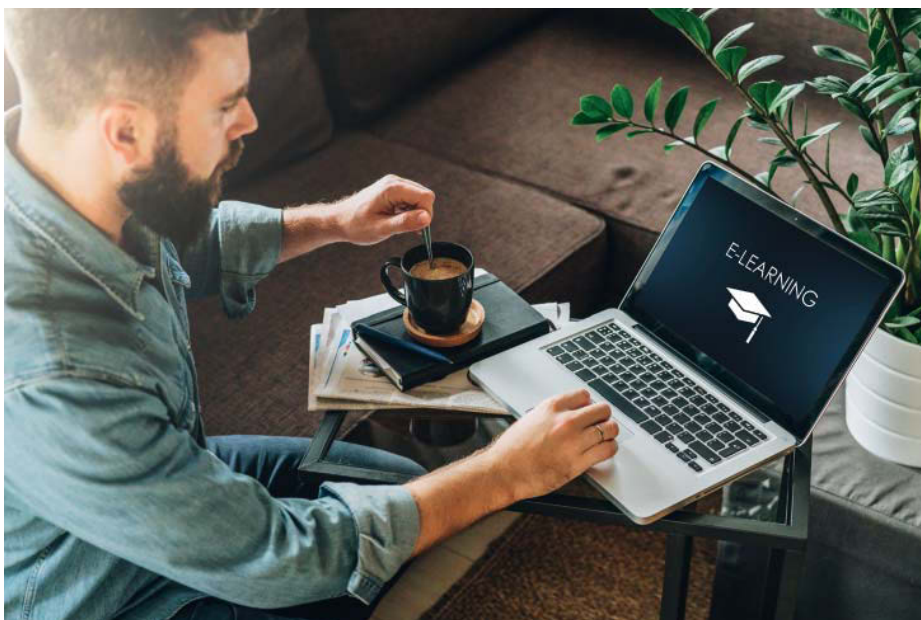


Foto: Shutterstock.com / Foxy burrow

pro nás učit kolegy nést vlastní zodpovědnost za osobní rozvoj," potvrzuje trend Václav Koukolíček ze společnosti Tesco. K tomu, aby manažeři v nových podmínkách byli schopní online své lidi vést, si potřebují opět v online trénincích zlepšovat své manažerské dovednosti. Stejně jako v době před koronavirem sílí důraz na individuální rozvojové programy a na efektivitu programů. „Vzdělávání připravujeme ‚na míru‘ na základě konkrétních požadavků. K výběru metod vzdělávání přistupujeme individuálně podle potřeb, cílů účastníků vzdělávání. Abychom dosáhli co nejvyšší efektivity, často využíváme kombinaci více metod," říká Lenka Stroslová z oddělení vzdělávání společnosti Kaufland. Širokou škálu metod, kterou Kaufland používá, lze rozdělit do dvou skupin: vzdělávání na pracovišti (on the job) a mimo pracoviště (off the job). „Kaufland má vlastní e-learningovou platformu, Portál pro vzdělávání, díky které vzděláváme naše zaměstnance v souladu s aktuálními trendy," doplňuje Lenka Stroslová. Dodává, že výhodou je interaktivní audiovizuální forma výuky, časová flexibilita a okamžitá zpětná vazba díky kontrolním otázkám v průběhu výuky.

NUTNÁ KOMPETENCE: ŘÍZENÍ LIDÍ NA DÁLKU

V době krizové se prověří nejen to, jak zaměstnanci zvládají pracovat s novými technologiemi, ale především schopnosti a zkušenosti manažerů a lídrů, jak dokážou řídit své lidi a týmy na dálku. „Webináři na téma vedení a komunikace na dálku prošlo celkově více než 400 účastníků, od nejvyšších manažerů až po zaměstnance v kancelářských profesích. Zároveň jsme spustili e-learning na téma efektivní spolupráce na dálku tak, aby měl možnost se k tématu dostat blíže opravdu každý zaměstnanec. Z korporátně ‚netradičních témat‘ jsme nabídli webináře na téma rodičovství, s tipy pro rodiče, jak se s dětmi domluvit v této náročné době. Podpořili jsme i téma online onboardingu, jak může manažer podpořit nového člena týmu na dálku i přípravou online Welcome

dne pro nové zaměstnance," sdílí zkušenosti Veronika Mašková.

V části Operativa, která zahrnuje prodejny Albert, se zaměstnanci standardně vzdělávají a trénují v rámci komplexního programu Training house neboli Albertí škola. „Training house má pět pilířů, které pokrývají celoročně rozvoj pro všechny úrovně pozic od regionálních ředitelů až po experty v jednotlivých úsecích třeba zeleniny nebo pečiva a pamatují i na onboardingový program pro manažery," říká Ivana Rossmanithová, šéfka rozvoje operativy společnosti Albert, která zodpovídá za tréninkové „huby". „V rámci koronavirového období jsme na prodejnách museli okamžitě reagovat a pochoptitelně stanovená vládní opatření měla kromě jiného vliv i na náš Training house program. Plánované rozvojové programy a tréninky jsme v březnu pozastavili a všichni naši zaměstnanci se maximálně věnovali zákazníkům. Nyní pracujeme na nových, v současné složité době proveditelných formách tréninku, protože byznys ani zákazník nepočká," říká Ivana Rossmanithová.

TRVALKY, KTERÉ ZŮSTANOU I PO KRIZI

Krise nekryje některé trendy ve firemním rozvoji zůstanou i nadále. K trvalkám určitě patří rozvoj manažerských dovedností. „Priority rozvoje manažerů vidíme ve zlepšování manažerských a interpersonálních dovedností (soft skills), např. koučinkový styl vedení, umění ovlivňovat druhé, komunikační dovednosti, podnikatelské myšlení, přístup ke změnám. Pro nováčky na manažerské pozici máme vzdělávací program ‚Nově na pozici vedoucího‘. Do programu je zapojen i přímý nadřízený, jeho úkolem je aktivní podpora účastníka programu, předávání zkušeností a rad, průběžný feedback v rámci pravidelných rozhovorů," říká Lenka Stroslová. Dodává, že v oblasti Provoz právě probíhá program „Úspěšné vedení filialky".

Některé společnosti využívají pro manažerské vzdělávání speciální projekty.

Například Manažerská akademie se osvědčuje ve společnosti Globus. „Je to ucelený vzdělávací program obsahující několik na sebe navazujících bloků v určitém časovém rozsahu. Jednotlivé bloky se zaměřují na typologii osobnosti, na teorii i použití v praxi. Dále na vedení lidí, význam hodnot a cílů, motivace podřízených, podávání zpětné vazby či konstruktivní kritiku. Manažeři se seznámí v rámci plánovaných i neplánovaných změn s analýzou, s plány realizace a implementací, ať už se jedná o změny v rámci jejich týmů, či napříč celou společností," vysvětluje Lutfia Volfová.

CO A JAK BUDE DÁL?

Podle experta na firemní vzdělávání Františka Hroníka nyní řešíme všechny situace do září. Po září už ale potřebujeme nebýt jen v aktivním přizpůsobení se, ale tvořivě zpracovat nabytou zkušenost. „Potřebujeme umět číst, co všechno se změnilo a bude se dál měnit. Také si potřebujeme udělat negativní brainstorming – co všechno se nezmění," doplňuje Hroník.

Řada vzdělávacích institucí nevystačí jen se vzděláváním interních lektorů. Bude muset hledat, jak poskytne komplexnější servis pro interní rozvoj. „Hranice mezi organizací, interním HR a dodavateli se budou redefinovat. Dojde k většímu prolnutí externího a interního. Tak se bude více mluvit o autonomních týmech, budou se objevovat nová či staronová témata: Zvládání nejistoty a rizik, Psychologie krizového řízení, Rozvoj flexibility a agility, Empowerment a emancipace, Strategické myšlení, Design thinking, Kritické myšlení, Jak s emocemi. Tato témata zde byla i dříve, teď budou získávat aktuálnější obsah, ale především zde bude hlubší propojení s praxí," predikuje možné trendy František Hroník.

Alena Kazdová

MENTORING PRO NOVÁČKY A PRO KARIÉRNÍ POSTUPY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

POSLEDNÍ MÍLE V DOBĚ KORONAVIRU

MEZI TZV. PRACOVNÍKY V PRVNÍ LINII PATŘÍ TAKÉ ŘIDIČI LOGISTICKÝCH PROVIDERŮ A ZÁSILKOVÝCH SLUŽEB, KTERÍ ZAVÁŽEJÍ SUPERMARKETY ČI DORUČUJÍ ZÁSILKY DO FIREM A NA SOUKROMÉ ADRESY.

■ Jak se v současné době žije řidiči, který denně musí doručit desítky zásilek do firem i na soukromé adresy? Reagují na vás lidé jinak?

Řidič těžký chleba má, a to platí teď v době „koronavirové“ i po ní. Mám pocit, že lidé danou situaci berou zodpovědně a já osobně jsem se nesetkal s žádnými extrémními při předávání zásilky. Jezdím nejen po Brně, ale také po celé jižní Moravě, takže mám možnost srovnání. Na venkově možná lidé berou nařízení lehkovážněji, překvapivě většinou věková kategorie padesát plus.

■ Máte teď víc práce?

Práce je, podle mého názoru, téměř stejně. Změnila se ale struktura zásilek. Je mnohem více dodávek na soukromé adresy, které trvají řádově dvakrát až třikrát déle. Vozíme mnohem více palet s lékárenským materiálem, třeba dezinfekce. Některé typy zásilek naopak ubyly. Ale co vím od kolegů, celkově mají práce méně a v mezinárodní přepravě je situace ještě horší.

■ Kde a jak dezinfikujete kabinu auta?

Kabinu auta dezinfikuji vždy po směně – volant, řadicí páku, ovládání světel..., abych druhý den sedal do čistého. Naštěstí jezdím sám, takže nemusím dezinfikovat před předáváním kolegům. Ale myslím si, že ani s tím nikdo nemá problém. Na depu se pravidelně před každou směnou dezinfikují například i „ještěrky“.

■ Bojíte se, že se nakazíte přes obaly zásilek?

Jednoznačně ne. Snažím se svým jednáním a chováním eliminovat rizika. Myslím, že je potřeba používat zdravý rozum a nenechat se zbytečně stresovat.

■ Jak se v těchto dnech jezdí po volnějším silnicích, jsou k sobě řidiči ohleduplnější?

Nic není černé ani bílé. Klidnější a pohodlnější provoz na silnicích je vykoupen prodáváním při předávání zásilek.



Foto: Geis CZ

■ Jak se vás dotkla omezení provozu na čerpacích stanicích a odpočívadlech, třeba uzavřené občerstvení či toalety?

Mě nijak. Jídlo si vozím svoje z domova a dojezdové vzdálenosti nejsou tak dlouhé. Ale kolegové z mezinárodní

„Nikde jsem se nesetkal s tím, že by příjemci podceňovali ochranu a prevenci,“ chválí disciplinovanost a ohleduplnost lidí Petr Železný, řidič společnosti Geis CZ ve vnitrostátní paletové dopravě.

přepravy nebo řidiči na hlavních trasách mezi pobočkami a centrálním překladištěm to mají mnohem těžší.

■ Jak řešíte hygienu po předání zásilky? Nosíte rukavice nebo používáte dezinfekci?

Já osobně preferuji dezinfekci. Vždy po předání zásilky si v autě pořádně vydezinfikuji ruce. Gumové rukavice jsou spíš pro zdravotnický personál, složky integrovaného záchraného systému, pokladní v obchodech... My musíme přehazovat palety, balíky, přebírat peníze, každých pár minut skenovat telefonem čárové kódy nebo volat zákazníkům. Dělat tohle všechno s rukavicemi je nekomfortní.

■ Geis umožňuje odmítnout převzít či předat zásilku, pokud odesílatel nebo příjemce nemá roušku či jinak zakrytý nos a ústa. Musel jste už takovou situaci řešit?

Naštěstí ne. Většina lidí se chová zodpovědně, roušky má a snaží se dodržovat potřebný odstup bez toho, že bych je na to musel upozorňovat nebo to po nich žádal. Ale jsem rád, že se nás firma snaží tímto způsobem chránit.

■ Chrání se příjemci a odesílatelé zásilek i jinak než jen předepsanými rouškami?

Nikde jsem se nesetkal s tím, že by příjemci podceňovali ochranu a prevenci. Někde mají dezinfekci, někde měří teplotu, většinou je zakázán vstup cizích osob do skladu.

ek/Seteva



Zklamala Vás stavební firma nebo řemeslník?

Jedno z řešení je transparentní dodavatelství celé vaší stavby systémem Wirtuuu

Ušetříme Vám reálně 10 až 15% z celkové ceny vámi vybraného nejlevnějšího dodavatele stavby.

- Zajímá Vás kolik si stavební firma vydělala?
- Chcete mít možnost ovlivňovat výběr jednotlivých subdodavatelů?
- Chcete mít jasno v původu materiálu, který jde na vaši stavbu?
- Chcete mít možnost operativně snižovat rozpočet na základě výběru subdodavatele?
- Zajímá Vás možnost kdykoliv v průběhu stavby měnit bezrizikově zadání?
- Víte co je to transparentní vedení stavby?
- Chcete mít možnost kdykoliv si vybrat nebo změnit materiály, technologie a řemeslníky kteří je budou dodávat?
- Chcete mít svoje finance určené na stavbu pod vaším dohledem včetně monitoringu jejich pohybu?
- Chcete mít jistotu kvality dodaných materiálů?

Pokud Vás zajímají odpovědi, napište nám nebo zavolejte

Stavební společnost Wirtuuu a. s.

Zlatý Anděl
Nádražní 344/23, Praha 5

Centrum Spielberk
Holandská 878/2, Brno-střed

Bussiness park Praha Chrášťany
Za Tratí 235, Chrášťany u Prahy

Wirtuuu

Stavební společnost a.s.

Člen skupiny **JACOBBS** LONDON

IČO 07536453, DIČ CZ07536453
Tel: +420 234 234 739
e-mail: info@wirtuuu.cz

www.wirtuuu.cz

IN STORE KOMUNIKACE S PŘESAHEM

I KDYŽ JE IN STORE MARKETING ASI NEJVÍCE SPJAT S RŮZNÝMI POS ČI POP STOJANY, ZAHRNUJE I ŘADU DALŠÍCH PRODUKTŮ, KTERÉ VÝZNAMNOU MĚROU OVLIVŇUJÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.

Známým faktem je, že nemalá řada zákazníků udělá kolem 75 % nákupních rozhodnutí až v obchodě. Na tato rozhodnutí má převažující vliv především správně pojatý in store marketing. Zesíleného pozitivního působení je dosaženo často ve spojení více prostředků v jednom. Tedy od zpracování obalu přes realizaci správného celkového in store designu celé prodejny, oddělení či jednotlivých exponovaných částí. Na zákazníka pozitivně působí nejen samotná prezentace produktu na POS stojanu či v SRP skupinové paletce, ale i celkový vizuál, mezi který lze zařadit i dekoraci nákupních vozíků, děliče nákupů, polepy pokladních pultů či grafiku podlahy.

Velké oblibě se těší různé promotion akce s ochutnávkami, reklamní pulty či stánky přímo uvnitř prodejny. Samozřejmě jsou letáky, plakáty, bannery či další forma reklamního sdělení. Celkový vizuál na zákazníka působí nejenom primárně, kdy ho „naláká“ k realizaci samotné koupě, ale i sekundárně, tedy i při odchodu z prodejny, kdy pro něho i v budoucnosti zvyšuje svou atraktivitu a často i posiluje loajalitu nejenom k samotné značce produktu, ale i k místu nákupu.

IN STORE KOMUNIKACE VE ZNAMENÍ MULTI

Současný spotřebitel je velmi náročný, navíc nabídky stejného či podobného typu produktu je velký převis. Zaujmout spotřebitele tedy není vůbec jednoduché a in store komunikace není zdaleka jen o pouhém vizuálním vnímání atraktivně dekorovaného produktu na stojanu. V současném prodeji se komunikuje multikanálově, s produktem se klient setkává jak reálně, tak i virtuálně ve formě různých typů reklam či cíleného marketingu. Ani s nástupem e-commerce však nevymizely kamenné obchody. Naopak e-commerce a kamenný prodej koexistuje a podporuje jeden druhý. Tak jako existuje multikanálový prodej, tak však v kamenných obchodech existuje i multisenzorické působení na zákazníka. Cílem multisenzorické komunikace (pozitivní působení na smysly, jako je zrak, čich, sluch, hmat či chuť) je tedy stimulovat smyslové vnímání zákazníků, navodit pozitivní zážitek během procesu nakupování a zapříčinit se o vytváření

Marketing v místě prodeje zahrnuje reklamní materiály a produkty využívané v místě prodeje pro propagaci konkrétního výrobku či určitého druhu sortimentu. Díky masivnímu rozvoji digitálních technologií jsou možnosti současné in store komunikace značně rozšířené.

emočních vazeb na místo prodeje, produkt či značku. Dotyk je sice velmi často realizován pomocí strukturálního designu (hrany, netradiční tvary apod.), ale stále častěji je navozen i přes grafickou realizaci. Tiskové technologie, především sítotisk či technologie digitálního charakteru, dokáží realizovat pomocí pokročilého zušlechťování prakticky jakékoli povrchy (kapky, vjem kůže, vystouplé geometrické tvary apod.). Ve spojení s vhodně pojatou barevnou grafikou se jedná o atraktivní nástroj. Je dokázáno, že naladění příjemné atmosféry je možné dosáhnout vůní, která koresponduje s produktem. Zde je několik možností – od eliminace případných nežádoucích



Foto: Irena Burdová



pachů v místě prodeje přes provonění prostoru či využití vonných laků na obalu. Aktivace laků je stejná jako při jejich užívání coby reklamního testovacího vzorku. Jinými slovy mikrokapsle uvolní vůni v okamžiku mechanického poškození (tření, škrábání atd.). Vedle vizuálního vjemu patří zvukové působení na spotřebitele k nejrozšířeněji využívaným především ve velkých obchodních centrech již řadu let. Hudba nejenom dokáže podbarvit atmosféru, ale ovlivňuje i vnímání času. Správná volba hudební kulisy podnítí zákazníky k tomu, aby nákupu a pohybu v místě prodeje věnovali více času a naopak. Zajímavým zjištěním faktem je, že klasická hudba má výraznější vliv na nakupování nežli populární hudba. V rámci in store komunikace můžeme útočit i na poslední z lidských smyslů, tedy chuť. A opět jak primárně, tak i sekundárně. Primárním působením jsou oblíbené řízené ochutnávky v místě prodeje produktu. Sekundárně na chuťové pohárky zákazníků působí barva grafiky stánku, stojanu, obalu či banneru. Červená a oranžová jsou „sladké“, zelená a žlutá jsou „kyselé“, zatímco bílá je „slaná“. Navíc žádná jiná barva než červená nevybudí takovou chuť k jídlu. Působení na více smyslů se využívá často ve smíšené podobě a nelze podcenit ani podporu prodeje pomocí hry – displej s hracím kolem, zapojení AR (Augmented reality – rozšířená realita) apod.

TECHNOLOGIE V ROLI „VÁBITELE“

Samozřejmě, že na jedné straně je důležité mít správnou vizi, na straně druhé je nutné tuto vizi správně realizovat.

K tomu v rámci in store komunikace pomáhá celá řada technologií. Řadu velmi úspěšných projektů, kdy došlo ke spojení realizace atraktivního designu in store komunikačního prostředku ve spojení s moderní technologií, má již za sebou známý výrobce POS/POP prostředků pro retail, společnost DAGO. K nejpodařenějším patří Paletový ostrov Jägermeister, který byl poprvé představen v loňském roce a od té doby již získal nejenom oblibu u zákazníků, ale i řadu českých a světových ocenění. Pětadvacet kusů této unikátní POP aplikace vzniklo v různých konfiguracích: regálová čela, dvoupaletí i čtyřpaletí. K vidění byly v obchodních řetězcích Albert, Globus a Tesco po celé České republice a také na Slovensku. Asi nejpoutavějším prvkem vystavení byla holografická projekce jelena, která ho posouvá do virtuální reality. Dalšími důležitými atributy jsou vygravírované linky, atraktivní podsvícení či zakomponování vestavěného mrazáku. K úspěšným letošním projektům firmy DAGO patří designový promostánek typu shop in shop Canon, který vystavené zboží podporuje přímo v místě prodeje, v tomto případě v Lublani. Zajímavým aspektem je, že promostánek cílí hned na několik generací. Je totiž rozdělen do tří hlavních částí. Vpravo stojí zaoblený stůl polepený fotografií mladých lidí, kteří fotí. Vystavení vlevo naopak směřuje na rodiny, zadní část shop-in-shopu má návštěvníky především pobavit. Zde si totiž mohou půjčit některý z vystavených fotoaparátů a nafotit různé fotky, které se následně vytisknou pomocí připravených tiskáren na zadním panelu. Vytisknutý obrázek může zákazník připevnit na stěnu, takže postupně vzniká fotografická

mozaika. Multimateriálový (lamino, kov a plastové prvky) promostánek je atraktivně zvýrazněn LED nasvícením.

ATRAKTIVNÍ CENA A VYSOKÝ PŘÍNOS PRO OBCHOD

In store komunikaci lze významně podpořit i jednoduššími monomateriálovými prvky. K evergreenům patří nejenom lepenkové POS displeje, ale i paletky, přepravky, SRP a další typy sekundárních obalů, které atraktivní konstrukcí či nápaditou grafikou podporují v obchodech prodej. Řadu nápadů lze zrealizovat i pomocí digitálního tisku, který navíc díky absenci tiskové formy může řadu stejných produktů „v rámci rodiny“ i personalizovat a tím opět zvýšit přitažlivost pro různé cílové skupiny. Navíc je dokázáno, že lákavě potištěná přepravka s ovocem naznačuje i jeho vyšší kvalitu, což se pochopitelně opět odráží v jeho prodejnosti. Digitální tisk hojně využívá i segment displejů. Tím, že tu série nejsou zdaleka tak vysoké jako u klasických klopových krabic, je dobrou volbou i z hlediska ekonomické optimalizace. Vedle atraktivního potisku se zde můžeme setkat hned s dvěma hlavními trendy, které mají návaznost na vývoj konstrukčního řešení. Prvním z nich je zvýšená poptávka po modulárních displejích, ať již ve smyslu jejich sestav (360°, 2x 180° apod.), tak ve smyslu jejich grafické obměny (např. fixní tělo, vyměnitelné stěny atd.). Druhým trendem, který výrobci lepenkových displejů zaznamenávají, je zajištění jejich naplnění, včetně následného transportu k objednavateli v rámci komplexního copackingu.

Irena Burdová

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

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník X, 6/2020
69 Kč / 2,90 €

- Mléčné výrobky
- Mražené a chlazené
- Technologie pro obchod – osvětlení
- Čerstvý sortiment: supermarket jako tržiště

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / Vera Petrunina

Výzva

**ZBAVTE SE
UMĚLÉHO
SVĚTLA.**

**DOSTAŇTE
SLUNCE
DOVNITŘ.**

S námi neminete cíl!

press21

www.press21.cz

