

RETAILNEWS

Ročník X, 6/2020

79 Kč / 4,90 €

Čerstvost jako nutná
podmínka úspěchu

Lokální potravinářské
řetězce a aliance:
Region Severovýchod

Kosmetický průmysl
a pandemie: Klientela
změnila chování

Mléčné výrobky jsou
součástí každého dne



„Vyšší konkurenceschopnost znamená i vyšší soběstačnost
v zásobování potravin,“ říká Tomáš Prouza, prezident Svazu
obchodu a cestovního ruchu ČR.



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



primetime for...
big data

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

COMMUNICATION
SUMMIT



Praha, 19. 11. 2020 | DOX+ Praha

Vrcholové setkání všech, kteří mají na starosti efektivní komunikaci.

www.communicationsummit.cz



2020

LIDSKÝ KAPITÁL

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

CHCEME VRÁTIT OBCHOD PŘED ROK 1989?



Postupné navyšování podílu tuzemských potravin až na 85 % v roce 2027 může znít někomu i v souvislosti s čerstvými zkušenostmi z koronavirové krize jako správný a logický krok, ale... A právě krátké slůvko – ale – je v tomto případě velmi podstatné a má mnoho výkladů. Návrh je v rozporu s tím, k čemu jsme se zavázali při vstupu do Evropské unie, o tom asi není pochyb. Hra na potravinovou soběstačnost končí v momentě, kdy nemáme v některých komoditách dostatek surovin ani zpracovatelských kapacit. Podaří se nám během sedmi let zvýšit chov a zpracování vepřového a drůbežího masa, nebo se vrátíme před rok 1989, kdy se na maso stály fronty? Současná generace by asi v souladu s výživovými trendy dala před čekáním ve frontě přednost vegetariánství a veganství. Troufám si o sobě říci, že jsem uvědomělý spotřebitel. Sleduji složení i původ potravin a důsledně vybírám ty, které se mi jeví nejlepší. V některých sortimentech jasně vedou výrobky české provenience, jinde, přiznávám, ty dovozové. Ráda je nahradím českými, pokud budou k dispozici. Chci ale, stejně jako většina spotřebitelů, aby mi byla

ponechána možnost volby. Konec konců jsme právě o možnost volby v roce 1989 tak usilovali. A je jedno, zda si pod ní představíme politiku nebo životní styl. Bylo by smutné, kdyby nás právě politici, kteří se díky vůli lidí po možnosti volby dostali k moci, chtěli o tento malý kousek svobody v podobě neomezeného výběru potravin připravit. Návrh novely čeká ve Sněmovně druhé čtení. Doufejme, že politici pochopí, že stavět své „vlastenectví“ na podílu potravin na regálech řetězců jim kreslo po parlamentních volbách v příštím roce nezajistí. Naopak, omezení nabídky potravin v prodejnách by jejich voliče určitě naštvalo. Návrh novely zákona o potravinách a tabákových výrobcích zní proto v mnohém jako špatný vtip.

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., 6/2020

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:

Archiv SOCR ČR

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 11. 6. 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

Vyšší konkurenceschopnost znamená i vyšší soběstačnost. Rozhovor s Tomášem Prouzou, prezidentem Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

12 TRENDY & TRHY

Češi grilují jednou za 14 dní, nejčastěji vepřové a kuřecí maso

Polovina žen pečovala o svůj vzhled doma

Češi stále na špičce v třídění odpadů v EU

Až 86 % Čechů si ověřuje obchodníka při prvním nákupu

14 TÉMA

Čerstvost jako nutná podmínka úspěchu

Hygienická opatření zafungovala

18 OBCHOD

Obchodní centra se nedostatku zákazníků neobávají

Jak optimalizovat zákaznickou zkušenost po skončení nouzového stavu

Digitalizace řízení lidského kapitálu

Řemeslo má budoucnost. Bez nadšení a tvrdé práce to ale nejde (3. část)

Kosmetický průmysl a pandemie: Klientela změnila chování

Lokální potravinářské řetězce a aliance: Region Severovýchod

Jak udělat superlídra

Krizi vzali výrobci POP jako příležitost

Hlavní téma Retail Summitu 2021 zveřejněno!

Pro dobrou věc

36 SORTIMENT

Mléčné výrobky jsou součástí každého dne

Snídaně a svačina: Nové výzvy a příležitosti

Celozrné pečivo pro zdravou snídani

Pivní trh čekají vzpomínky na lepší časy

Šumivá vína: Poptávka dlouhodobě roste

48 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Díky světlu je možné nabídku zatraktivnit

Funguje vaše kontaktní centrum na maximum?

52 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Koronavirus popohnal změny v HR

54 IT & LOGISTIKA

Clo na balíčky z Číny přinese zdražení, ale i větší jistotu pro spotřebitele

FM Logistic Central Europe podporuje start-upy

Úklid ve skladech DHL převezmou roboti

Účetní systém FlexiBee rozšiřuje možnosti skladů

Kreditní systém pro zasílání balíků slaví úspěch

Centrální sklad Möbelix, KIKA a XXXlutz obsadil v P3 Lovosice 25 000 m²

56 OBALY & TECHNOLOGIE

Pečivo se nyní balí více

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / Alexander Supertamp

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**



9. 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**



TIERRA VERDE**DO GLOBUSU PRO DROGERII
S PRÁZDNOU LAHVÍ**

Praha/ek – V květnu spustil Globus ve svém brněnském hypermarketu ve spolupráci s českou společností Tierra Verde pilotní projekt bezobalové stáčírny drogerie. Je prvním obchodníkem širokosortimentního formátu, který nabídne svým zákazníkům možnost stáčet nejčastěji používané ekologické produkty pro praní a úklid do opakovaně využitelných obalů. Tierra Verde je v současnosti jediná společnost nabízející v tomto segmentu kompletní cirkulární systém pro bezobalový prodej, který zahrnuje nejen cirkulaci spotřebních balení, ale i vratných kanystrů. Stáčené produkty z Globusu splňují navíc kritéria pro tzv. True Eco přístup od Tierra Verde a mohou se pyšnit evropskou certifikací Ecogarantie.



Foto: Tierra Verde

Brněnská společnost Tierra Verde vyvíjí a vyrábí produkty denní potřeby s co nejmenším negativním dopadem na zdraví i životní prostředí a zároveň s co nejpríznivějším vlivem na člověka, společnost a planetu. Původní sortiment, tj. přípravky na praní a čištění, stále rozšiřuje o produkty pro bezobalovou, bezplastovou a bezodpadovou neboli zero waste domácnost, jako jsou biobavlněné sáčky a tašky pro bezobalové nakupování, menstruační kalíšky, dřevěné kartáče a hřebeny, pratelné odličovací tampony, kuchyňské žínky a utěrky, nerezová brčka a dózy, kompostovatelné sáčky na odpad nebo tekutá mýdla s maximálně šetrným složením.

IKEA**OTEVŘENO VÝDEJNÍ MÍSTO
V HRADCI KRÁLOVÉ**

Praha/ek – IKEA otevřela první z nových výdejních míst v Česku, a to v Hradci Králové. Objednávat zboží s doručením do tohoto výdejního místa mohou zákazníci na webu IKEA.cz od pondělí 1. června. Od pátku 5. června 2020 si pak budou moci vyzvedávat první zásilky. Na místě budou platit veškerá hygienická a bezpečnostní opatření. Výdejní místo v Hradci Králové bude zásobovat obchodní dům IKEA v Praze na Černém Mostě. Zákazník, který si zboží objedná na webu IKEA.cz a zvolí si službu Klikni a vyzvedni, bude mít nově na výběr možnost vyzvednutí právě v Hradci Králové. Dosud tato služba nabízela možnost vyzvednutí zboží jen v obchodních domech. Výdejní místo bude otevřeno tři dny v týdnu, ve středu a v pátek od 14 do 19 hodin a v sobotu od 9 do 14 hodin. Ceny za službu jsou odstupňovány podle celkové hmotnosti zboží v objednávce. Začínají na 299 Kč pro objednávky do 90 kg, u zásiłek do 200 kg zákazníci zaplatí 399 Kč a maximální cena za tuto službu je 699 Kč u objednávek, které přesahují 200 kg. Provozovat výdejní místo bude logistická společnost HRAL. „Otevření výdejního místa v Hradci Králové vnímáme jako obrovský krok směrem k ještě větší spokojenosti zákazníků IKEA a jsme rádi, že zrovna my můžeme být klíčovým partnerem tohoto projektu. Hlavní práce, tedy naplnění očekávání zákazníků, je před námi a moc se na ni těšíme,“ uvádí Aleš Hrdina, jednatel společnosti HRAL.

DACHSER**POSÍLENÍ POZICE
V SEGMENTU DIY**

Praha/ek – Mezinárodní logistický provider Dachser Czech Republic zaznamenal v prvním kvartále tohoto roku nárůst logistických služeb pro segment DIY. Jeho dodávky do hobby marketů a prodejen



Foto: Dachser

pro kutily a zahrádkáře v meziročním srovnání vzrostly o 30 %.

DIY (Do-It-Yourself) segment je specifický širokým sortimentem. V regálech hobby marketů na své zákazníky čeká rozmanité zboží – od rozměrných stavebních materiálů přes nátěrové hmoty, lepidla, oleje, hnojiva až po menší či větší nářadí, drobný spojovací materiál, podlahové krytiny, vybavení koupelen, obklady a v neposlední řadě živé rostliny. To společně se speciálními požadavky na závozy činí ze segmentu DIY velkou logistickou výzvu. Dachser před více než dvaceti lety vyvinul pro zásobování DIY marketů speciální oborové řešení Dachser DIY-Logistics. „Naše řešení na míru pro DIY kombinuje standardní služby naší logistické sítě se specifickými službami a expertními znalostmi tohoto segmentu,“ říká Ing. Jan Polter, MBA, obchodní ředitel Dachser Czech Republic, a dodává: „Jsme rádi, že se toto řešení dobře etablovalo i na českém trhu a stále vykazuje rostoucí tendenci.“

TESCO**DORUČENÍ NÁKUPŮ DO VŠECH
DOMÁCNOSTÍ**

Praha/ek – Společnost Tesco nabízí doručení online nákupů na celém území republiky, tedy všem 10,6 mil. zákazníkům. Díky rozšíření nové služby zavedené před časem s názvem Tesco Zásilka si mohou snadno objednat více než 1 000 produktů. Vybrat lze z široké nabídky trvanlivých potravin, drogerie, nápojů, potřeb pro děti a domácnost či krmiva pro domácí zvířata přes webové stránky Tesco Online nákupy. Objednávka je následně

Manner
SI PROSTĚ ZAMILUJETE.



VŘELE DOPORUČENO PRO RELAX

*Že bychom všichni měli více relaxovat, to všs - ale jak?
Vždyt' je to tak snadné. Dej si šálek horkého kakaa Manner a hned se budeš cítit lépe.*

Protože růžová tě potěší.

...

zabalena do balíku a doručena kurýrem nejpozději do třech pracovních dnů. Nastavení služby stejně jako rozšiřování počtu nabízených produktů bude postupně upravováno na základě zpětné vazby a potřeb zákazníků. Doručení Zásilky je zpoplatněné fixní částkou 99 Kč. Jedinou podmínkou je velikost a hmotnost balíku – produkty se musí vejít do krabice o rozměrech 54 × 34 × 22 cm a maximální váze 15 kg.



Foto: Tesco

Tesco nabízí rozvoz potravin prostřednictvím služby Online nákupy od roku 2012. Momentálně rozváží v 10 krajích ČR a je dostupná až 5 mil. zákazníků po celé republice. Další oblíbenou variantou je služba Klikni + Vyzvedni, kdy si zákazníci objednají svůj nákup, který si následně bez čekání vyzvednou přímo v obchodě.

SPORTISIMO AKVIZICE ČESKÉ SPORTOVNÍ ZNAČKY KLIMATEX

Praha/ek – Největší obchodník se sportovním zbožím na tuzemském trhu získal do vlastnického portfolia další českou značku. Po koupi firmy Piccolo, jež vyrábí outdoorové produkty značky Loap, přidává Sportisimo většinový podíl v Klimatexu.

Český řetězec se sportovním zbožím Sportisimo nabyl v akciové společnosti Klimatex, patřící Karlu Bastlovi, osmdesátiprocentní podíl. Hodnotu transakce se zúčastněné strany rozhodly nekomentovat. Akvizici zpečetili jednatele společnosti ve čtvrtek. „Transakce přinese řadu synergií ze spojení úspěšného lokálního výrobce se silným zázemím a rozsáhlou prodejní sítí Sportisima,“ řekl ke

změně Pavel Vajskebr, generální ředitel Sportisima.

Největší řetězec se sportovním zbožím Sportisimo vyrostl z malé firmy založené v roce 1999. Aktuálně má firma celkem 183 obchodů, z toho 105 je v České republice a další jsou na Slovensku, v Rumunsku, Maďarsku a Polsku. Vyjma prodejen a e-shopu zastřešuje holding také výhradní distribuci několika značek, jakými jsou třeba Umbro, O'Neill nebo Lotto. Současnými majiteli sportovního giganta jsou Martin Kúšik, Thai Ngoc Nguyen, Do Hong Son a Pavel Vajskebr. Pod jejich taktovkou zvýšilo Sportisimo ve finančním roce 2018/2019 tržby za prodej zboží o téměř 11 % na 8,4 miliardy korun.

ŽABKA V PLÁNU JE VELKÁ EXPANZE

Praha/ek – Obchodní síť prodejen Žabka plánuje v letošním roce otevřít desítky nových prodejen. V současnosti provozuje 114 obchodů po celém Česku. Obchodní síť prodejen Žabka je součástí skupiny Tesco v České republice od dubna 2011. Obchody fungují ve formě franšízy a jsou provozovány nezávislými podnikateli. Moderní obchod s širokým výběrem produktů a služeb v kombinaci s dobrou polohou jsou jedny z konkurenčních výhod prodejen Žabka.

„Hodláme pokračovat s naší expanzí i mimo Prahu, ve velkých českých městech vidíme nevyužitý potenciál pro naše obchody. Na tomto trhu je stále i dostatek volného prostoru, který chceme obsadit,“ doplňuje Radim Lunda. Velkou výhodou obchodů Žabka je jejich variabilita

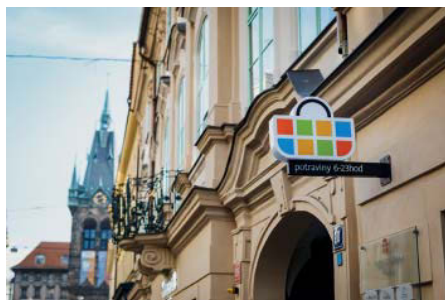


Foto: Žabka

a dokáží se přizpůsobit různým tvarům objektů. Standardní velikost prodejny Žabka se pohybuje od 90 do 110 m², což je i ideální rozměr pro rozmístění veškerého zboží, které zákazník potřebuje k denní spotřebě.

DRUŽSTVO CBA OBRAT VZROSTL LONI O 9 %

Praha/ek – Maloobchodní Družstvo CBA CZ zaznamenalo v roce 2019 obrát 1,95 mld. Kč, meziročně tak vzrostl o 9 %. Obrát se CBA navýšil také ve velkoobchodním segmentu, u společnosti CBA Nugget činil za loňský rok 1,662 mld. Kč, což znamenalo nárůst o 8 %. Celková výše obrátu CBA se tak vloni navýšila o 9 % na 3,612 mld. Kč. Pro letošní rok odhaduje výsledky v podobné výši, zejména kvůli epidemii koronaviru.

Družstvo v loňském roce plánovalo řadu investic do svých prodejen, kterých má spolu s partnerským družstvem Tempo Opava ve své síti 1 121. Kvůli průtahům ve stavebním řízení se však tyto plány odložily až na jaro příštího roku. Od roku 2021 do 2023 má CBA v plánu investovat celkem 200 mil. Kč.

CBA se v posledních týdnech dotkla také krize spojená s koronavirem. V prodejnách z velkoobchodu docházelo až do 25. března k navýšení obrátu, který však následně vystřídal významný pokles. Hlavním důvodem je především skutečnost, že CBA Nugget kromě prodejen zásobuje také významnou měrou restaurace a školní jídelny. „V této oblasti v důsledku uzavření škol a provozoven padl obrát od 12. března na nulu,“ doplnil Roman Mazák. Naopak v případě samotných prodejen eviduje CBA letošní dosavadní tržby meziročně o zhruba 10 procent vyšší. Pokles šlo zaznamenat pouze v prodejnách umístěných v centrech měst. Kvůli nečekaným změnám spojeným s koronavirem tak CBA muselo upravit i výhled tržeb pro letošní rok. Podle nadstandardních výsledků z ledna a února totiž očekávalo nárůst letošních tržeb o 15 %.

VISSMANN KVALITA TAKÉ V OBLASTI CHLADICÍCH SYSTÉMŮ JIŽ DEFINITIVNĚ I NA ČESKÉM TRHU!



CHLADICÍ A MRAZICÍ BOXY VISSMANN

modulární systémové řešení propracované do posledního detailu

VISSMANN CHLADICÍ A MRAZICÍ BOXY VHODNÉ PRO

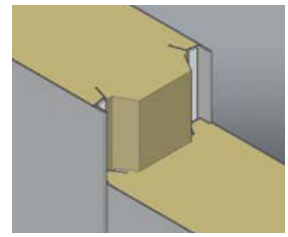
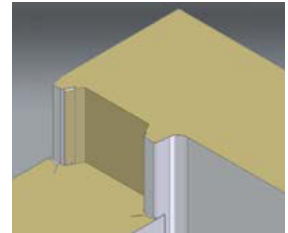
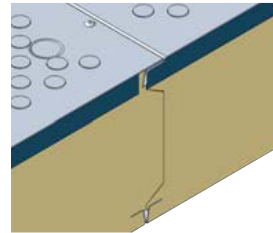
- + Food retail
- + Restaurace, kavárny
- + Jídelny a cateringové společnosti
- + Hotely
- + Potravinářský a zpracovatelský průmysl
- + Zdravotnická zařízení
- + Vědecká a výzkumná pracoviště



OSVĚDČENÁ NĚMECKÁ KVALITA BEZ KOMPROMISU. PROVĚŘENÁ STALETOU HISTORIÍ.

HLAVNÍ VÝHODY

- + Rychlá, čistá montáž, stejně tak jako demontáž díky unikátnímu zámkovému systému
- + Žádné lepení a silikonové spoje
- + Robustní konstrukce
- + Antibakteriální povrchová úprava SmartProtec® zajišťující nejvyšší hygienické standardy
- + Vynikající energetická a izolační účinnost ve své kategorii nezávisle potvrzená TÜV
- + Dostupné se stropní nebo nástěnnou blokovou jednotkou



KOMPLEXNÍ SYSTÉMOVÁ ŘEŠENÍ CHLAZENÍ PRO VŠECHNY PRODEJNÍ FORMÁTY V OBLASTI FOOD RETAIL.

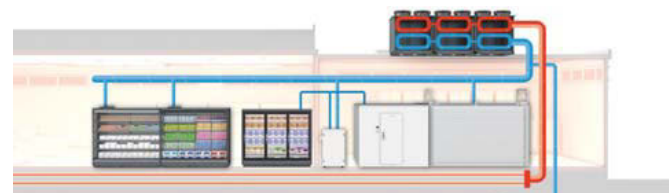


Ucelená nabídka chladicího nábytku, mrazicích ostrovů, obslužných pultů a impulsních chladniček se zabudovaným agregátem.



ESyCool patentovaný systém chlazení a vytápění objektu:

- + založený na tepelných čerpadlech
- + určený pro diskontní a supermarketové formáty
- + s celkovou energetickou úsporou objektu 12- 25%



VYŠŠÍ KONKURENCESCHOPNOST ZNAMENÁ I VYŠŠÍ SOBĚSTAČNOST

„NEVÍM, JESTLI SE ČEŠI CHTĚJÍ VRÁTIT DO DOBY, KDY JAHODY BYLY JEN V ČERVNU,“ ŘÍKÁ TOMÁŠ PROUZA, PREZIDENT SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR, V SOUVISLOSTI S PŘEDLOŽENOU NOVELOU ZÁKONA O POTRAVINÁCH.

■ **V průběhu nouzového stavu jste si pochvaloval, jak fungovala spolupráce všech článků dodavatelského řetězce. Platí to ještě?**

Krise potvrdila charaktery tak, jak jsem je znal, jen je vyhnala do většího extrému. Lidé, kteří byli vždy schopni spolupracovat, dokázali obětovat i vlastní profit, aby pomohli někomu jinému. Nao-pak lidé, kteří si jeli vždy jen na sebe, se i teď snaží využít dozvuků krize. Proje-vuje se snaha pod pláštíkem krize zajistit si nějakou výhodu, ať už to jsou dotace, které by jinak neprošly, legislativně ome-zit hospodářskou soutěž, protože se to dá zaštitit krásnou frází o soběstačnosti. Mezi potravináři a zemědělci je mnoho těch, kteří chtějí dělat fé-rový byznys, nebojí se konkurence a nebojí se investovat do toho, aby byli lepší. Druhá část chce sou-časné situace využít.

■ **Kterých je víc?**

Naštěstí je strašně moc těch prv-ních. Je tu řada firem, které vyrostly z malého chytrého nápadu a dnes jsou schopné dodávat do několika obchodních řetězců. Z části i proto, že řetězce jim pomohly jejich byznys rozvíjet. To je cesta, která fun-guje. Vidím to i na spoustě malých firem, které nechtějí jen dlouho-dobý kontrakt, ale pomoc například s balením výrobků, tvorbou etiket apod. Je vidět, že řada lidí a firem se už naučila spolu fungovat.

Pak jsou firmy, které vědí, že nemají kon-kurenceschopný produkt, a proto nemají šanci uspět bez nějaké berličky, ať už to jsou dotace ušité na míru, nebo snaha dostat konkurenci z českého trhu pryč.

■ **Co vás napadlo, když jste si po-prvé přečetli návrh novely zákona o potravinách?**

S návrhem novely obsahující povinný 85% podíl českých potravin přišel pre-zident Agrární komory na zemědělský výbor před několika měsíci. Když jsem tehdy s poslanci mluvil, napříč politickým spektrem se téměř všichni shodli v tom, že je to nesmysl, který akorát zvedne

ceny. Potom se se ale báli hlasovat proti, protože hlasovat proti podpoře českých potravin by byla podle nich politická se-bevražda. A to přitom připouštěli, že zákon stejně zruší ústavní soud nebo Ev-ropská unie. Kde je odpovědnost záko-nodárců? Z mého pohledu nejde o pod-poru českých potravin, ale nové národní dotace ke splnění zákona. I kdyby byl to-tiž později zákon zrušen, dotace nebude muset nikdo vracet.

■ **Snaha regulovat podíl dovezených potravin už tu byla. Všichni si pama-tujeme cedulky s uvedeným podílem zemí, ze kterých pocházejí prodávané potraviny. V čem je současný ná-vrh problematictější?**

V principu. Chtít 85 % českých potravin je nesmysl, protože tady prostě nejsou. Obchodníci by ne-mohli prodávat dvě třetiny sorti-mentu. Možná by byla nabídka mléčných výrobků, ale ne uzenin, protože prakticky žádný výrobce masných výrobků dnes není scho-pen splnit definici české potraviny. Vypadla by spousta ovoce a ze-le-niny. A omezil by se výběr. Zeptal se někdo spotřebitele, zda by mu to vyhovovalo?

■ **S návrhem nesouhlasí ani všichni koaliční poslanci, jednotliví nejsou ani zemědělci. Je tedy ná-vrh nedostatkem informací, nebo projevem českého politikaření?**



Foto: Archiv SOCR ČR

Mluvil jsem s řadou zemědělců. Největším členům Agrární komory jde podle nich o příslib dotací. Už 25. března například vláda schválila 4,3 mld. Kč nových dotací tak zvaně na soběstačnost. Tehdy to prosumělo, protože se všichni věnovali koronaviru. Jejich filozofií je: Když budeme mít zákon a nedokážeme ho naplnit, tak nám stát přeci musí dát peníze.

■ Firmy argumentují nesrovnatelnými podmínkami při rozdělování dotací.

Ten argument jsem už slyšel milionkrát. Když jednou Agrární komora vyslyší mé volání po konkrétním srovnání a informacích o dotacích v Německu, které v Česku nejsou, budu první, kdo bude říkat, ať je vláda dorovná. Za obchod dlouhodobě říkáme, že smysl mají dotace, které podporují modernizaci a rozvoj podnikání. Když se ale podíváme na jeden z nálezu NKÚ, zjistíme, že na chov prasat a drůbeže vzrostly dotace mezi lety 2012 až 2016 o 300 %. Jak je ale možné, že za stejné období se stavy hospodářských zvířat, dojníc a prasat snížily? Na dotacích se rozdávají miliardy, které k ničemu nepomáhají. Ať ministerstvo zemědělství raději znásobí program na kapénkovou závlahu ovoce a zeleniny. Podpoří chybějící skladovací kapacity pro ovoce a zeleninu nebo balicí linky pro pěstitele.

■ Poslanecký návrh hovoří o pomoci zemědělcům, méně pak o zpracovatelích. Proč tomu tak je?

Nadnárodním výrobcům návrh samozřejmě vadí. V jednotlivých zemích vyrábí určité produkty ve velkém množství a ty pak vyváží. Zákonem by došlo k zásadnímu omezení možností jejich podnikání. Proti návrhu se vymezovali prostřednictvím Českého sdružení pro značkové výrobky.

Pak jsou velcí čeští potravináři, kterým by nová úprava vyhovovala. Najednou by byli v komfortní pozici, kdy obchod by musel kupovat jen od nich, a zároveň by byli jediným odběratelem zemědělských surovin. V konečném důsledku by dokázali přiškrcovat kohoutky na obě strany.

A navíc nesmíme zapomenout na to, že na tento brutální protekcionismus by adekvátně zareagovaly ostatní země. Princip obchodních válek spočívá v tom, že máte dobře zanalyzované, co protistraně ublíží víc. Odvetná opatření by se tak mohla týkat úplně něčeho jiného než českých potravin, třeba i škodovek.

■ Neměl by se stát raději zaměřit na edukaci spotřebitele, aby z vlastní vůle vyhledával české potraviny?

Když se zeptáte průměrného člověka na ulici, kde se vyrábí tradiční české značky, tak vám logicky řekne, že v Česku. Podle zákona ale velmi často české nejsou. Jsou sice vyrobeny v České republice, ale z dovezených surovin. Vnímání toho, o čem si lidé myslí, že je české, a co je české podle zákona, jsou dvě naprosto nespojité nádoby. I velcí čeští potravináři žijí z cenové arbitráže. Rádi použijí českou surovinu, když je, ale pokud je v zahraničí levnější, tak si ji dovezou. To je normální tržní chování.

Co do chování spotřebitele vidím dvě důležité skupiny. Asi pětina se bojí budoucnosti a začíná šetřit. Druhá, cirká 40 %, si naopak už začala všimnout, co kupují a co jedí.

■ Přichází tedy doba, kdy spotřebitel bude více posuzovat potraviny i z jejich zdravotního hlediska?

Ano. To je těch 40 % lidí, kteří se začali více zajímat o kvalitu potravin, které kupují. Zacílit na tuto skupinu by mělo smysl. Kampaně ale nemůžou být postavené na vlastenčení, o které se opírá i novela zákona. Stát by měl rozjet velmi rychle kampaně typu Jezte kvalitně, Jezte zdravě, Jezte lokálně. V zahraničí začíná fungovat tzv. Nutri-Score označení, tedy jednoduchá informace na obalu, jak zdravá je ta či ona potravina. Česko ale toto značení potravin odmítá.

■ Řada českých výrobců by se bez podpory řetězců nedostala na zahraniční trhy. Neohrozila by novela export českých potravin?

V privátních značkách se z České republiky ročně vyvezou potraviny za 20 miliard korun. Tento vývoz se přitom realizuje bez podpory státu. Místo toho, aby ministerstvo zemědělství veřejně ocenilo, že české šunky díky exportu pod privátní značkou prorazily na americký trh, tak nám dává ostentativně najevo, že ho to nezajímá. Při prohlubujícím se schodku českého agrobchodu si myslím, že je to špatně.

■ Jsou země, kde podobnou legislativu mají a nedostali se přitom do konfliktu s pravidly EU?

Slováci zdaleka nešli tak daleko, chtěli jen 50 % slovenských potravin ne na pultech, ale v letáčích. I to po rozhoře s Evropskou komisí zrušili. Před pár měsíci zkusili Bulhaři podobné omezení, jako je navrhované v Česku. Momentálně s nimi EK vede řízení o porušení smluv. Český návrh je naprosto v rozporu s evropskou legislativou. Jeho přijetí by pro ČR znamenalo velmi rychle žalobu. Kdyby ČR soud prohrála, hrozila by jí do doby, než by se zákon zrušil, pokuta 10–15 mil. Kč denně.

Druhá rovina je politická, která vyplývá z postoje poslanců: My s tím nesouhlasíme, ale nebudeme hlasovat proti, protože by to bylo politicky špatně. Ať pak zákon zruší Brusel. Tím by ovšem dali navrhovatelům do ruky argument: Podívejte se, jak zlý Brusel ubližuje českým zemědělcům. Byla by to jednoduchá zbraň pro budování antievropských nálad.

■ Co tedy čeká českého spotřebitele?

Ministerstvo zemědělství dostalo za úkol „něco“ vymyslet. Uvidíme, s čím přijde a jak velkou bude mít odvahu jít proti pravidlům jednotného trhu. Návrh, kromě toho, že zesměšnil některé poslance, poškozujícím jméno České republiky. Jediným řešením je modernizace českého zemědělství a potravinářství. Aby debata měla smysl, musí být o konkurenceschopnosti, a ne o soběstačnosti. Soběstačnost v konečném důsledku znamená jahody jen v květnu a červnu...

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

ČEŠI GRILUJÍ JEDNOU ZA 14 DNÍ, NEJČASTĚJI VEPŘOVÉ A KUŘECÍ MASO

Grilování jednou za 14 dní s rodinou a doma na zahradě. Nejčastěji se připravuje vepřové a kuřecí maso spolu se zeleninou, sýry a přílohou je pečivo. Suroviny pro grilování se kupují nejčastěji v hypermarketu. Přesně takhle vypadá příprava a samotné grilování u většiny Čechů, vyplývá to z exkluzivního průzkumu, který pro Tesco realizovala v dubnu agentura Ipsos. Pravidelně griluje 81 % Čechů. Nejčastěji rozpálí gril jednou za 14 dní (30 %) či jednou do měsíce (27 %). Několikrát týdně pak griluje 5 % Čechů. V souvislosti s pandemií omezovala lidi především skutečnost, že neměli s kým grilovat (45 %). Problém s tím, že neměli kde grilovat, uvedlo 12 % a strach pak zamezil grilování 11 % Čechů. Samotná frekvence grilování zůstane i po odeznění pandemie beze změny, uvedlo 69 % respondentů, naopak častěji se ke grilu postaví 29 %. Z průzkumu zároveň vyplynulo, že grilování je rodinnou záležitostí (82 %), s přáteli pak griluje 16 % dotázaných. Nejčastějším místem pro grilování je zahrada (78 %) a prostory u přátel (13 %). Jen 2 % pak využívají veřejně přístupná místa.



Pomalu přestává platit tvrzení, že grilování je čistě mužskou záležitostí, s tímto názorem souhlasí 55 %. Češi preferují klasický gril a dřevěné uhlí (51 %), běžné dřevo pak využívá 19 %, elektrický gril 14 %, plynový 10 % a lávové kameny 5 %. V tom, co na gril umístit, vládne vepřové (39 %) a kuřecí maso (37 %), zbytek masného sortimentu pak výrazně zaostává – klobásy (9 %), vuřty (6 %), hovězí a hamburgery pak shodně po

3 %. Maso na grilování si 85 % respondentů raději připraví samo, zbytek preferuje již namarinované.

Mezi další produkty, které vedle masa míří na gril, patří zelenina (70 %) a sýry (66 %). Pouze maso griluje 9 % Čechů. Jako přílohu nejčastěji volí pečivo (87 %), zeleninu (75 %) a saláty (41 %). V tom, kde maso na grilování pořídit, mají Češi jasno, 71 % ho nakupuje v hypermarketech, 24 % u svého řezníka a 2 % online.

POLOVINA ŽEN PEČOVALA O SVŮJ VZHLED DOMA

Po uzavření kadeřnických a kosmetických salónů od 14. března do 11. května v důsledku pandemie COVID-19 začalo 57 % Češek pečovat o svůj vzhled v domácích podmínkách. Vyplývá to z aktuálního průzkumu agentury STEM/MARK pro společnost dm drogerie markt. Nejčastěji si doma barvily vlasy. Více než polovina žen plánuje i po otevření salónů o sebe pečovat alespoň částečně v domácích podmínkách. Více než tři čtvrtiny dotázaných žen ve věku do 29 let chtějí využít získané dovednosti a pečovat o svůj vzhled doma více, než byly doposud zvyklé.

Dotazování ukázalo, že některý ze salónů před jejich uzavřením navštěvovalo 75 % oslovených žen. Nejčastěji ženy využívají služby kadeřnictví (69 %), kosmetických salónů (20 %) a nehtových studií (16 %). Kvůli uzavřeným salónům více než polovina českých žen začala o svůj vzhled pečovat v domácích podmínkách. Celkem 49 % dotázaných o sebe pečovalo zcela samostatně, 8 % žen o pomoc poprosilo své známé. Pouze 5 % žen pozvalo kadeřníka či jiného odborníka na péči přímo domů. Zbýlých 37 % žen čekalo až na otevření salónů.

Polovina oslovených žen si kvůli domácí péči pořídila nové přípravky. Nejčastěji si kupovaly produkty určené k péči o vlasy. Ty si pořídilo 89 % žen. Mezi ženami ve věku 45 až 60 let to bylo dokonce 96 %. „V období uzavření kadeřnických salónů jsme registrovali zvýšenou poptávkou

zejména po barvách na vlasy. Prodej produktů k barvení vlasů v březnu vzrostl o desítky procent oproti předchozím měsícům,“ představuje poptávku zákazníků Jiří Peroutka, manažer komunikace dm drogerie markt. Přípravky pro péči o pleť si nakoupilo podle průzkumu dm drogerie 42 % žen. Celkem 26 % žen volilo produkty pro domácí manikúru a 20 % pro úpravu obočí. 53 % žen, které během karantény nahradily služby salónů domácí péčí, plánuje pokračovat s péčí o svůj vzhled alespoň částečně doma.

ČEMU SE ČEŠKY V RÁMCI DOMÁCÍ BEAUTY PÉČE VĚNOVALY NEJVÍCE?

1
GRAF



JAKÉ PŘÍPRAVKY ČEŠKY NEJČASTĚJI KUPOVALY?

2
GRAF



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ČEŠI STÁLE NA ŠPIČCE V TŘÍDĚNÍ ODPADŮ V EU

V roce 2019 bylo na tuzemský trh dodáno 1 219 696 tun jednocestných obalů, 73 % jich bylo následně vytríděno, dotříděno na třídících linkách a druhotná surovina byla předána k recyklaci a dalšímu využití. Tradičně nejlépe se daří recyklovat papír, v jeho případě se vloni podařilo dosáhnout míry recyklace 88 %. Zjednodušeně řečeno – bezmála 9 z 10 vyrobených tun papírových obalů bylo loni recyklováno na nový papír nebo dále využito. U skla bylo dosaženo 79 % míry recyklace, u plastových obalů 69 %, u kovů 57 % a u nápojových kartonů to bylo 25 %. Míra sběru nápojových PET lahví v roce 2019 vzrostla a pohybuje se v rozmezí 79–82 %.



Foto: EKO-KOM

Pro většinu obyvatel ČR je třídění odpadů naprostou samozřejmostí. Pravidelně odnáší tříděný odpad do barevných kontejnerů 73 % lidí. K třídění odpadů Čechy zejména motivují dobrá docházková vzdálenost a dostatek barevných kontejnerů. Česká republika disponuje jednou z nejkvalitnějších sběrných sítí v Evropě. Na jejím vytvoření a provozu se podílí průmysl a obce sdružené v systému EKO-KOM. Díky tomu mohou lidé aktuálně třídít své odpady do více než 473 tis. barevných kontejnerů a menších nádob na tříděný odpad. Průměrná docházková vzdálenost se postupně zkracuje – na dnešních 91 metrů. Nádobový sběr je v České republice doplněn ještě dalšími způsoby sběru tříděného odpadu – někde mohou občané třídít odpady do pytlů, případně prostřednictvím sběrných dvorů nebo výkupu druhotných surovin.

AŽ 86 % ČECHŮ SI OVĚŘUJE OBCHODNÍKA PŘI PRVNÍM NÁKUPU

Průzkum Ipsos pro platební platformu Exactly.cz ukázal, že až 86 % zákazníků si před prvním nákupem v novém e-shopu ověří jeho spolehlivost. Bezpečnost internetového obchodu nebo platební brány pak podle 61 % respondentů nejlépe zajišťuje dvoufázové ověření platby. Zhruba třetina zákazníků se spoléhá na předchozí zkušenost. Důvěřivější jsou zákazníci žijící v Praze a nejmladší věkové skupiny. Za největší záruku spolehlivosti považují zákazníci dvoufázové ověření přes telefon nebo jiná chytrá zařízení. Třetina dotazovaných (33,5 %) se spolehne na předchozí zkušenosti s internetovými nákupy. Třetím nejpobulárnějším způsobem ověření je potvrzení zaslané na e-mail

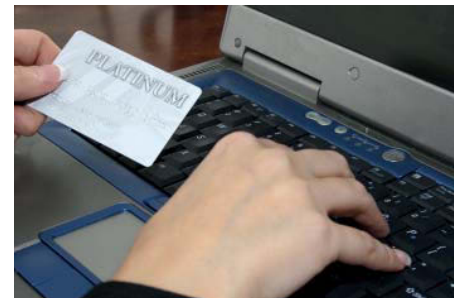


Foto: Shutterstock.com / Duplass

(27,4 % odpovědí). V mnoha případech je možné uskutečnit platbu přímo na stránkách e-shopu – tedy bez přesměrování na platební portál třetí strany. Toto opatření ovšem přispívá zabezpečení jen podle 12 % respondentů. Logo renomované společnosti umístěné na stránce je pak zárukou bezpečnosti jen pro 11,2 % dotazovaných.

Důvěra v ověřovací metody klesá u respondentů úměrně s věkem.

DACHSER ROZŠÍŘUJE SPOLUPRÁCI S E-SHOPEM NOTINO

Mezinárodní logistický provider DACHSER Czech Republic už čtvrtým rokem zajišťuje importní přepravy zásilek pro Notino, významného online prodejce parfémů a kosmetiky v Evropě.

Zahájení spolupráce se datuje do roku 2016, kdy začal DACHSER Brno pro Notino zajišťovat přepravy zásilek sběrnou službou. „S DACHSEREM jsme začali spolupracovat v době, kdy jsme hledali řešení pro přepravy z náročně obsluženého regionu jižní Itálie,“ vysvětluje Tomáš Hofer, Logistic Director společnosti Notino, a dodává: „Navíc bylo zapotřebí reagovat na vzrůstající poptávku německých dodavatelů po hydraulické přepravní technice, a to často i tehdy, když se jednalo o nakládku jedné palety.“ DACHSER dokázal pro Notino nabídnout spolehlivé řešení a spolupráce se postupně rozšiřovala.

DACHSER disponuje hustou logistickou sítí, která čítá 332 vlastních a 68 partnerských poboček v celé Evropě, které jsou propojeny množstvím přímých linek sběrné služby. Nespornou výhodou

je jednotný přepravní IT systém. Za čtyři roky spolupráce se realizované objemy přeprav osmkrát zvýšily. DACHSER Brno dnes importuje zboží z Německa, Itálie, Velké Británie a dalších zemí. Některé zásilky pro Notino jsou navíc klasifikovány jako nebezpečné zboží dle dohody ADR. V roce 2019 byla spolupráce rozšířena i o export zásilek. „V minulém roce jsme poprvé expedovali zásilky z Notina do Německa, Polska, Slovinska a na Slovensko. Stejně jako v případě importů, i u exportních zásilek využívá Notino naši sběrné služby,“ popisuje Ing. Jan Polter, MBA, obchodní ředitel DACHSER Czech Republic.



Zásilky pro Notino představují především kosmetiku a parfémy, tedy výrobky citlivé na výkyvy teplot a charakteristické svojí vysokou hodnotou. „Proto je skutečnou výhodou vysoký standard kvality DACHSERU zahrnující high-tech kamerové systémy a především bezpečnostní opatření ve skladech i na cestách. Z důvodu vyšší bezpečnosti jsou také přepravy realizovány ve skříňových výměnných nástavbách namísto plachtových,“ vysvětluje Jan Polter.

Předpokladem pro včasné a bezpečné zpracování zásilek sběrné služby je i kvalitní výměna dat. „Spolupráci s Notinem usnadňuje naše vlastní IT aplikace eLogistics pro zadávání a správu zakázek on-line,“ komentuje Jan Polter a Tomáš Hofer k tomu uvádí: „S aplikací eLogistics jsme velmi spokojeni. Umožňuje rychle objednat opakující se přepravy díky uložené historii, velice komfortní je také možnost sledování pohybu zásilky on-line.“ eLogistics zahrnuje i datový archiv, fotobanku a další dodatkové funkce pro statistiky a vyhodnocování přeprav.

www.dachser.cz

ADVERTORIAL

ČERSTVOST JAKO NUTNÁ PODMÍNKA ÚSPĚCHU

PRODEJNY POTRAVIN JSOU STÁLE „ČERSTVĚJŠÍ“. NABÍZEJÍ FORMÁTY TRŽIŠTĚ I ÚSEKY NAVOZUJÍCÍ ATMOSFÉRU SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY.

Součástí moderní koncepce supermarketu je široká nabídka gastronomických služeb. Může to být pekárna ve vstupním prostoru, který zákazníkům nabídne posezení, bistro s teplým menu nebo sushi bar. Také přímo v prodejně je prostor pro další nabídku konvenience. V úseku ovoce a zeleniny, kterým cesta zákazníka prodejnou zpravidla začíná, může být umístěn salátový bar, pomerančový lis, čerstvé ovocné saláty, dezerty a snacky. Zákazník vidí v ideálním případě od jedné „kompetenční oblasti“ k další. Grafické prvky by ho měly navigovat mezi jednotlivými úseky a nenásilně informovat, které sortimenty najde v příslušných odděleních. Účelem je navodit v jednotlivých odděleních charakter specializovaného obchodu, který na zákazníka důvěryhodně zapůsobí svou kompetencí k danému sortimentu. Ve všech případech pak dnes v prodejnách vévodí čerstvost.

PODÍL ČERSTVÝCH POTRAVIN ROSTE

V hypermarketech tvořil podíl čerstvých potravin v průměrném nákupním košíku v roce 2019 podle společnosti Nielsen 43,9 % a v supermarketech a diskontech (bez Lidlu) 50,1 %. V obou případech se oproti roku 2018 jednalo o nárůst.

„V našich prodejnách nabízíme zákazníkům stále více čerstvých potravin v souladu s posláním značky jíst lépe a žít lépe. Zdravé čerstvé potraviny s rostoucím trendem zdravého životního stylu a poptávky právě po tomto segmentu potravin tvoří přibližně polovinu celé naší nabídky v prodejnách,“ uvádí Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert. Řetězec v uplynulých třech letech představil a remodeloval více než 150 prodejen, a právě na těchto prodejnách je tento trend vidět nejvíce.

„Podíl čerstvých potravin v naší nabídce se neustále zvyšuje. Reagujeme tak na

Za čerstvé a chlazené kategorie zaplatily české domácnosti podle Spotřebitelského panelu GfK v 1. pololetí 2019 více jak 90 mld. Kč, což znamená skoro polovinu všech jejich výdajů za nákup FMCG. Dominantní kategorií bylo maso a masné výrobky.

rostoucí zájem zákazníků, kteří stále častěji dávají přednost zdravému životnímu stylu. V rámci modernizací našich prodejen proto postupně instalujeme speciální regál s čerstvými výrobky. Nachází se v blízkosti vstupu do prodejny v úseku čerstvého zboží, který začíná ovocem a zeleninou a právě tímto regálem. V něm zákazníci najdou na jednom místě čerstvé ovocné šťávy, chlazená smoothie, zeleninové saláty a čerstvou zeleninu či houby určené ke skladování v chladu. Úsek čerstvých potravin pak pokračuje pekárnou, čerstvým masem a rybami a velkou částí chlazeného zboží, tedy mléčných výrobků a uzenin. Zde zákazníci najdou na jednom místě chlazené bio, bezlaktózoové a veganské výrobky a dále různé saláty, pomazánky, sendviče, obložené bagety či hotová jídla určená k přímé konzumaci,“ popisuje filozofii prodejen Zuzana Holá, vedoucí firemní komunikace společnosti Lidl.



ZÁKAZNÍK ŘEŠÍ KVALITU, PŮVOD I VLASTNÍ ZKUŠENOST

„Na našich prodejnách pozorujeme kontinuálně růst prodeje čerstvého sezónního ovoce a zeleniny. Zákazníci stále více řeší nejen kvalitu potravin, ale také to, co konzumují, jak se po daném jídle cítí nebo jak vypadají. S tímto trendem souvisí i zvýšený zájem o odpovědný přístup k životnímu prostředí, tedy zvýšenou poptávku po organických produktech, veganských a vegetariánských potravinách, ale také i po čerstvém kvalitním masu s důrazem na způsob chovu zvířete,“ říká Jiří Mareček. Na všech prodejnách proto řetězec otevřel oddělení Zdravé s Albertem, kde zákazníci najdou široké portfolio



ČERSTVÉ POTRAVINY TVOŘÍ TĚMĚŘ 30 % PRŮMĚRNÉHO NÁKUPNÍHO KOŠE

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

potravinových alternativ pro různé jídelní preference. „Kategorii masa i s důrazem na zacházení se zvířaty v chovech a ‚animal welfare‘ rozvíjíme novinkami v nabídce, jako je například Královské kuře, které je zařazené pouze v našich prodejnách. Je exkluzivní pro svou kvalitu způsobenou především dobou chovu, která je delší téměř o polovinu než u klasického kuřete, větším chovným prostorem i kvalitním krmivem,“ doplňuje Mareček.

„Podpora lokálních dodavatelů a produkce je jedním z pilířů naší činnosti a naší dlouhodobou strategií. V reakci na aktuální situaci způsobenou koronavirem jsme také spustili kampaň Žít si tady hezky česky. Touto kampaní chceme podpořit české dodavatele a motivovat širokou veřejnost, aby se k podpoře českých produktů a dodavatelů připojili,“ říká Tomáš Kubík, manažer komunikace společnosti Penny Market, a pokračuje: „Vnímáme, že dlouhodobě roste zájem zákazníků o produkty od lokálních dodavatelů. Preference českých a lokálních dodavatelů je naší dlouhodobou strategií: 7 z 10 potravin v Penny je českých. Spolupracujeme s celou řadou regionálních dodavatelů. Například chleba dodává do sítě více než 385 prodejen přes 50 lokálních pekár.“

„V současné chvíli se snažíme nabízet české potraviny napříč celým sortimentem. U našich dodavatelů je nejdůležitější kvalita a dostatečná kapacita,“ komentuje situaci za Kaufland Renata Maierl.

JAK ZMĚNILA KORONAKRIZE SEGMENT ČERSTVÝCH POTRAVIN?

Situace kolem koronakrize přinesla v prodejnách Albert zvýšený zájem o hotová jídla, jelikož zákazníci se více stravovali doma. Naopak menší poptávka byla dočasně po sladkém pečivu, což bylo dané zavřenými školami i kancelářemi. Velký zájem naopak přetrvává v segmentu ovoce a zeleniny.

„V souvislosti s koronavirovou pandemií vzrostly prodeje čerstvých potravin, masa i ovoce a zeleniny, což souviselo s tím, že se lidé více stravovali doma,“ potvrzuje Zuzana Holá. „Vzhledem k manipulaci s potravinami máme stále velmi vysoké standardy pro úklid prodejen za použití dezinfekčních prostředků, což se týká všech úseků. V úseku pečiva jsme zvýraznili standardní upozornění pro zákazníky, aby při výběru pečiva používali rukavice, které samozřejmě mohou využít i v dalších úsecích. Zajištění ochrany našich zaměstnanců a zákazníků je pro nás prvořadé, v tuto chvíli tak o odstranění plexiskel a dalších ochranných opatření neuvažujeme. Jak dlouho je budeme využívat, nyní nedokážeme odhadnout. V případě ochrany našich zaměstnanců

a zákazníků nechceme nic podcenit,“ komentuje situaci Zuzana Holá.

„Během koronavirové pandemie jsme na našich prodejnách zavedli několik hygienických opatření. Kromě balení jednodenního pečiva – chleba a rohlíků do sáčku jsme se rozhodli opatřit plexiskla v úseku pečiva. Toto opatření zůstane trvale. Další opatření, které jsme od vyhlášení nouzového stavu přijali na všech našich prodejnách: zvýšili jsme četnost úklidu a intenzitu čištění vozíků. U vchodu do prodejny jsou k dispozici hygienické stanice a jednorázové rukavice či igelitové sáčky,“ komentuje změny Renata Maierl, mluvčí společnosti Kaufland.

Přetrvání mnohých opatření i do budoucna potvrzuje také Miloš Škrdlík, jednatel Maloobchodní sítě Brněnka. Patří k nim například vyšší podíl prodeje baleného pečiva, dezinfekce u regálů s pečivem nebo ještě větší důraz na hygienu.

„Do vypuknutí koronavirové krize média, výrobci i široká veřejnost intenzivně řešili odstraňování obalů. Současná situace ukázala, že obaly mají svůj jasný smysl. Primární funkcí obalu je ochrana kvality a především pak bezpečnosti potravin. Veřejnost i výrobci tak budou daleko více hledat řešení, která potřebu bezpečnosti a současně udržitelnosti vyváží. Již nebudou probíhat závody v tom, kdo rychleji odstraní více obalů. Naopak, celý potravinářský průmysl se bude zabývat inovacemi z hlediska materiálů a recyklovatelností obalů,“ předpovídá Tomáš Kubík.

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. Velká pozornost je věnována chování spotřebitele.

Kapitolou věnovanou standardizaci v maloobchodu přispěla do publikace Pavla Cihlářová, ředitelka Sdružení GS1 Czech Republic.

Knihu kromě studentů využijí i manažeři, kteří se problematikou retail marketingu zabývají v praxi.

Cena: 209 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz

Novinka
z nakladatelství
Press21



HYGIENICKÁ OPATŘENÍ ZAFUNGOVALA

BĚHEM KRIZE VYVOLANÉ PANDEMIÍ KORONAVIRU COVID-19 OBCHODNÍCI OBSTÁLI.

■ Pandemie koronaviru změnila hygienické podmínky při prodeji některých čerstvých potravin. Které změny přetrvávají nejspíš i do budoucna?

Situace kolem onemocnění COVID-19 je pro nás všechny úplně nová. V souvislosti s epidemií viru SARS CoV-2 přišla v rámci národní strategie boje s onemocněním COVID-19 řada usnesení vlády ČR a mimořádných opatření Ministerstva zdravotnictví k eliminaci komunitního přenosu viru, která výrazně omezila a v některých případech zcela znemožnila některé činnosti v oblasti maloobchodního prodeje a stravovacích služeb. Po skončení nouzového stavu k 17. květnu 2020 doznívají mimořádná opatření. V oblasti maloobchodu a služeb už přetrvávají pouze některá opatření a omezení, u kterých lze dle vývoje epidemiologické situace očekávat další postupné rozvolňování v následujících měsících roku 2020.

■ Uvažuje se po zkušenostech z koronavirové krize o změně legislativy týkající se prodeje nebaleného pečiva?

Aktuální zkušenosti SZPI z kontrol potvrdily, že hygienická opatření zavedená v době před propuknutím krize (umístění odpovídajících pomůcek pro výběr pekařských výrobků – sáčky, kleště, rukavice, edukace a dohled v místě prodeje) dobře zafungovala i v době po propuknutí pandemie koronaviru. Velmi pozitivně hodnotíme důslednější dodržování správné hygienické praxe při prodeji nebaleného pečiva ze strany maloobchodních prodejců v období epidemie COVID-19. Pozitivní roli sehrál i uvědomělejší přístup a chování spotřebitelů, medializace základních hygienických pravidel při nákupu, která by měla být dodržována i za normální situace. Tlak na vyšší hygienický

standard při prodeji nebaleného pečiva v tomto období přinesl některé změny v organizaci prodeje, které byly v nedávné době předmětem diskuze SZPI a maloobchodu. Výrazně omezen byl prodej nebaleného pečiva, který v dostatečné míře neumožňoval ochranu pečiva před kontaminací, například ze všech stran přístupné otevřené koše, u kterých je velmi obtížné eliminovat shlukování většího počtu spotřebitelů a nehygienické chování spotřebitelů, např. podávání pečiva bez ochranných pomůcek.



Foto: Jef Kratochvíl

Praxe ukázala, že alternativní způsoby prodeje pečiva, kdy některé druhy (např. rohlíky) jsou v místě prodeje zabaleny, byla spotřebiteli dobře přijata a lze přepokládat, že budou uplatňována i nadále. Dobrou úroveň hygieny prodeje nebaleného pečiva ukázaly i výsledky testů, které nepotvrdily přítomnost viru COVID-19 na nebaleném pečivu. Za této situace nebude SZPI prosazovat legislativní změny v této oblasti. Budeme se při kontrole i nadále zaměřovat na důsledné dodržování stávajících hygienických požadavků.

„Dle současných znalostí popsaných cest přenosu koronaviru je díky nízké stabilitě viru SARS CoV-2 nepravděpodobné, že by se přenášel prostřednictvím potravin a že by potraviny mohly být zdrojem infekce,“ říká Ing. Martin Klanica, Ústřední ředitel státní zemědělské a potravinářské inspekce.

■ Před vypuknutím pandemie byl trendem bezobalový prodej a prodej do opakovatelně použitelných sáčků a nádob. Jak tyto formy prodeje upravuje legislativa?

Platné právní předpisy nezakazují prodej potravin a pokrmů do nádob či obalů přinesených spotřebiteli. Nicméně je na rozhodnutí provozovatele potravinářského podniku, zda takový způsob prodeje má v nabídce služeb. Na druhou stranu předpisy neobsahují ani oprávnění pro konečného spotřebitele prodej do přinesených nádob či jiných obalů na provozovateli maloobchodu vynucovat. Je nutné si také uvědomit, že v případě prodeje potravin do nádob či dalších obalů přinesených spotřebiteli nemá provozovatel možnost ovlivnit hygienický stav těchto nádob/obalů a jejich vhodnost pro styk s potravinami, nebo jejich vhodnost z hlediska udržení kvalitativních parametrů dané potraviny, což může být mimo jiné následně problematické při řešení případných reklamací. Řada společností, včetně maloobchodních provozů, má proto v rámci vnitřních postupů založených na zásadách HACCP prodej do přinesených obalů zakázán. Jiné společnosti mají naopak na tzv. bezobalovém prodeji založen svůj koncept prodeje a marketing a reagují tak i na poptávku některých spotřebitelů. SZPI nemá v úmyslu iniciovat změny pravidel či legislativní úpravu. Prodej potravin do přinesených obalů při dodržení určitých zásad a pro určité potraviny není v rozporu s legislativou. Pouze v období mimořádné situace v souvislosti s výskytem pandemie COVID-19 SZPI doporučovala zvážit režim balení potravin pouze do nových nepoužitých obalů, případně přijetí jiného opatření k eliminaci rizika.

Eva Klánová

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 790 Kč:

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

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

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



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

OBCHODNÍ CENTRA SE NEDOSTATKU ZÁKAZNÍKŮ NEOBÁVAJÍ

OBCHODNÍ CENTRA SE POSTUPNĚ VRACÍ DO NORMÁLU. BUDOUCNOST NĚKTERÝCH NÁJEMCŮ Z ŘAD OBCHODNÍKŮ A GASTRONOMICKÝCH PROVOZŮ JE VŠAK STÁLE NEJISTÁ.

Jak pandemie změnila obchodní centra, ukáží následující týdny a měsíce. Jisté je, že mají před sebou nesnadný úkol: vrátit zákazníka zpět z online do offline světa nakupování.

Na to, jak se změní obchodní centra po COVID-19, jsme se kromě jiného zeptali **Martina Šimka**, partnera a vedoucího správy obchodních center ve společnosti Cushman & Wakefield, **Jana Kotrbáčka**, partnera a vedoucího týmu pronájmu maloobchodních prostor pro střední a východní Evropu, Cushman & Wakefield, a **Lenky Čapkové**, ředitelky outletového centra Fashion Arena Prague Outlet.

■ **Obchodní centra mohla od 11. května opět otevřít, a to za přesně stanovených hygienických podmínek. Existuje harmonogram, jak by se tyto podmínky mohly dále rozvolňovat?**

Martin Šimek: V pondělí 11. května mohly otevřít pro veřejnost všechny obchodní jednotky v nákupních centrech vyjma obchodů, kde se připravuje jídlo na místě, restaurací, foodcourtových jednotek, kaváren, dětských koutků, saun a wellness center. Avšak i v otevřených provozovnách byly přesně stanoveny

podmínky, za kterých mohli zákazníci nakupovat – například zkoušení oděvů a obuvi pouze po předchozí dezinfekci rukou, přičemž zkoušený předmět musel být následně na 24 hodin odložen „do karantény“, nebo při výkonu služeb musely být aplikovány ochranné štíty z plexiskla, zdvojené ochrany dýchacích cest a mnoho dalšího.

Dle harmonogramu nařízeného vládou mohly poslední neotevřené provozovny přivítat návštěvníky v pondělí 25. května, stále však s výjimkou dětských koutků. Nadále ale platí přísná bezpečnostní a hygienická opatření, která musí provozovatelé obchodních center aplikovat a na jejichž dodržování musí dohlížet. Rozvolňování přijatých hygienických opatření – jako je například nošení ochrany dýchacích cest v uzavřených prostorech, pravidelná dezinfekce exponovaných míst, dvoumetrové rozestupy a mnoho dalšího – není zatím diskutováno. Předpokládáme, že tato opatření

budou dlouhodobého charakteru, minimálně do podzimu tohoto roku.

Lenka Čapková: Postupovali jsme v souladu s Usnesením Vlády ČR č. 195/2020 Sb. ze dne 23. dubna 2020 č. 453 o přijetí krizového opatření. Což nám umožnilo otevřít většinu jednotek v centru již v pondělí 27. dubna. Jsme venkovní outletové centrum, ve kterém mají jednotlivé obchody samostatné vstupy z venkovních prostor. Vzhledem k tomu, že jsou všechny naše obchodní jednotky do 2 500 m², mohly otevřít všechny prodejny s oděvy a obuví. Za nešťastný bych označila krátký časový rozestup od vydání Usnesení do možného otevření centra. Někteří naši nájemci nestihli tak rychle zareagovat a zajistit dostatečný počet personálu pro provoz, a proto některé značky otevíraly až s týdenním zpožděním. I tak jsme otvírali první den více než 75 % obchodů, což považuji za obrovský úspěch manažerů všech značek v našem centru. Regulace se samozřejmě i nadále týkala restaurací, bister, kaváren a obchodů, které nemají samostatný vchod z venkovního prostoru, které byly buďto úplně zavřené, nebo byl provoz řešen tzv. výdejním okénkem.

■ **Jak se změní obchodní centra po COVIDU 19?**

Martin Šimek: V současné chvíli musejí obchodní centra dodržovat hygienická a bezpečnostní opatření nařízená vládou a tento stav ještě nějakou dobu potrvá. Na nošení roušek, všudypřítomnou dezinfekci a dodržování rozestupů si zákazníci rychle zvykli, opatřením rozumí a nemají problém je dodržovat.



Foto: Shutterstock.com / Katsiuba Volha

V obchodních centrech v naší správě jsme zavedli i další opatření nad rámec těch povinných. Inspirovali jsme se u našich zahraničních kolegů a vyšli jsme z konceptu Six Feet Retail, který staví na třech pilířích: zvýšených hygienických opatřeních, dodržování bezpečného odstupu a informovanosti.

Předpokládáme, že i po uvolnění vládních opatření bude do značné míry fungovat současný režim úklidu, který má větší frekvenci a častěji používá dezinfekci. Obchodní centra se tak budou snažit zákazníky ujistit, že nemusí mít z jejich návštěvy obavy a mohou se vrátit zpět ke svým předchozím nákupním zvyklostem.

Lenka Čapková: Naše základní strategie se nemění a zůstává stejná. Chceme i nadále nabízet nadstandardní zážitek při nakupování a být premiovým outletovým centrem. Nákupní centra budou muset hledat způsoby, jak udělat návštěvu nákupního centra atraktivnější, aby ji zákazník upřednostnil před online nákupem, na který si někteří zákazníci v období uzavření kamenných obchodů zvykli.

■ Vychází obchodní centra vstříc nájemcům v úpravě nebo dočasném odpuštění nájmů?

Jan Kotrbáček: Vše se odvíjí od vládních nařízení. Podle nich mohou nájemci, jimž pronajímatel poskytne slevu na nájemném, získat podporu 50 procent. Na základě tohoto opatření teď probíhají debaty mezi nájemci a pronajímateli, obě strany zvažují své možnosti a řeší také procesní stránku včetně právních otázek.

Lenka Čapková: S nájemci jsme v kontaktu a nelehkou situaci intenzivně řešíme. Jedná se o citlivé téma, tak si dovolím ponechat bez komentáře.

■ Už víte, kolik procent nájemců „nepřežije“?

Jan Kotrbáček: Situaci zatím monitorujeme, na konkrétní informace je ještě brzy. V tuto chvíli nájemci počítají ztráty, vytvářejí nové strategie – a na jejich základě se budou rozhodovat o případném neotevření některých obchodů.

Lenka Čapková: Jsme velmi rádi, že v našem centru zatím otevřeli všichni nájemci v souladu s vládními nařízeními. Nemáme žádného nájemce, který by vyhlásil insolvenční, a ani neočekáváme ukončení činnosti nájemců v masovém měřítku, přestože nelze vyloučit v následujících měsících individuální případy.

■ Krátce po otevření se zákazníci do obchodních center příliš nehrnuli. Jak je motivujete, aby se přestali bát a šli místo na online opět nakoupit do obchodního centra?

Martin Šimek: Velký význam má informovat zákazníky o opatřeních, která pro jejich bezpečnost děláme. Proto v obchodních centrech, která spravujeme, najdou i další informace nad rámec těch nařízených vládou – například samolepky potvrzující, že je centrum bezpečné, nebo vysvětlující jednotlivé součásti těchto opatření.

Dle našich dat z interních analýz mnoha kategorií zboží i služeb můžeme potvrdit, že zákazníci se na otevření obchodních

center těšili a po otevření vyrazili na nákupy. Návštěvnost a obraty sice v některých regionech ještě nedosahují standardních úrovní, ale v drtivé většině můžeme být spokojeni. Rozhodně nemáme za to, že zákazníci brzdily či brzdí obavy anebo strach, spíše se domníváme, že se svými financemi a domácím rozpočtem nyní nakládají obezřetněji. Z toho důvodu preferují primárně nákupy nezbytně nutného sortimentu a služeb. Proto jsme se v těchto kategoriích zaměřili na propagaci speciálních a sezonních nabídek – ať se již jedná o atraktivní cenová zvýhodnění, nebo pobídky spojené s věrnostními benefity či na míru šité VIP programy. Stále oblíbené jsou také soutěže a odměny ve formě dárků a zážitků. V rámci pečlivé přípravy na otevření obchodních center v naší správě jsme také pravidelně a systematicky komunikovali se zákazníky i v době uzavření. Jsem rád, že mohu potvrdit, že se nám tento přístup nyní vrací ve formě loajality zákazníků.

Lenka Čapková: V našem případě se nezáměr zákazníků nekoná. Velice nás těší, že od prvního dne je zájem zákazníků vysoký. Sílí návštěvnost zaznamenáváme jak o víkendech, tak i v pracovních dnech. Zajisté hraje velkou roli skutečnost, že jsme venkovní centrum, řadu slevových akcí jsme prodloužili i do pracovních dní a jsme outletové centrum, kde zákazník najde výhodnou cenu zboží po celý rok i bez dodatečných slev. Zákazníci mohou nyní pocitově preferovat zboží za nižší ceny, ovšem od svých oblíbených značek.

Eva Klánová

CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A TRENDY NA TRHU VÍN V ČESKÉ REPUBLICE 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



JAK OPTIMALIZOVAT ZÁKAZNICKOU ZKUŠENOST PO SKONČENÍ NOUZOVÉHO STAVU

PO VÍCE NEŽ DVOU MĚSÍCÍCH SKONČIL NOUZOVÝ STAV. BĚŽEL PO TU DOBU VÁŠ CX (CUSTOMER EXPERIENCE) PROGRAM V NOUZOVÉM REŽIMU, NEBO BYL ÚPLNĚ V KARANTÉNĚ?

Teď je nejvyšší a zároveň nejvhodnější čas zhodnotit, jak bude váš CX program fungovat po návratu do (nového) normálu. Už teď je jasné, že zákaznická zkušenost se změnila a měření zákaznické zkušenosti by se mělo změnit s ní. CX specialisté agentury Ipsos připravili návod krok za krokem, jak zrevidovat a optimalizovat váš CX program.

S tím, jak se zákazník musí nebo má potřebu přizpůsobit nové situaci, by ruku v ruce měl jít apel na revizi CX programu. Ten musí za každých okolností reflektovat to, co formuje vztah zákazníka ke značce a jeho loajalitu. A to teď může vypadat jinak, než jsme byli zvyklí. Kdekdo už na případné revizi CX programu zapracoval. Kdo ne, určitě by to měl udělat. Třeba zjistíte, že zásadní změny ve vašem případě nejsou potřeba, ale CX specialisté Ipsos doporučují zamyslet se přinejmenším nad následujícím.

KROK 0: PTÁT SE, NEBO NEPTAT?

I kdyby dál platilo, že zákazník nebude vyhledávat osobní kontakt s ostatními

lidmi, značky by se na této vlně odloučení rozhodně svěřt neměly. Hledání cest, jak být zákazníkovi blíž, je totiž teď důležitější než kdy jindy. Tedy pokud chceme nadále co nejlépe naplňovat potřeby zákazníka a upevňovat vztah s ním. A to chceme!

Odpověď na otázku, zda se zákazníka na zpětnou vazbu ptát, nebo ne, je tedy jednoznačně „ano“.

Tématu se blíže věnuje například tento článek: <https://www.ipsos.com/en/staying-close-your-customers>.

KROK 1: ŽÁDÁM O ZPĚTNOU VAZBU VHODNOU FORMOU?

Jste věcní a empatičtí? Je vhodné projevit empatii a ukázat, že současnou situaci

berete s respektem a jednáte v souladu s tím. Využijte příležitost podotknout, jak konkrétně se angažujete právě vy. Nadále zákazníka ubezpečujte, že jeho feedback nezapadne a je za všech okolností využíván pro optimalizaci zákaznické zkušenosti. A také mu vyjádřete upřímný dík za podporu i v této těžké době. Myslete celou dobu na to, že rétorika žádostí o zpětnou vazbu musí být v souladu s celkovou komunikací značky. Prakticky projděte vyznění veškeré komunikace od předmětu zvacího emailu až po závěrečné poděkování za vyplnění dotazníku.

KROK 2: MĚŘÍM SPRÁVNÉ TOUCHPOINTY A CÍLOVÉ SKUPINY?

Taky se historicky nejvíce zaměřujete na výkon poboček? Možná je to tak ve vašem případě nadále v naprostém pořádku, možná je ale teď nejvyšší čas dát větší důležitost online kanálům nebo zákaznickým linkám, které čelí velkému náporu. Zvláštní pozornost věnujte zkušenosti zákazníků, kteří museli změnit své chování, třeba nově přichozím do online světa. Jak vás hodnotí, jak jim můžete situaci usnadnit, plánujíte zůstat, nebo se vrátit do offline kontaktu?

V každém případě zanalyzujte aktuální vytíženost touchpointů, predikujte její budoucí vývoj a podle toho přenastavte svůj CX program. Vyžádanou zpětnou vazbu kombinujte s dalšími zdroji, ať už ze sociálních médií, nebo z oddělení stížností a reklamací.

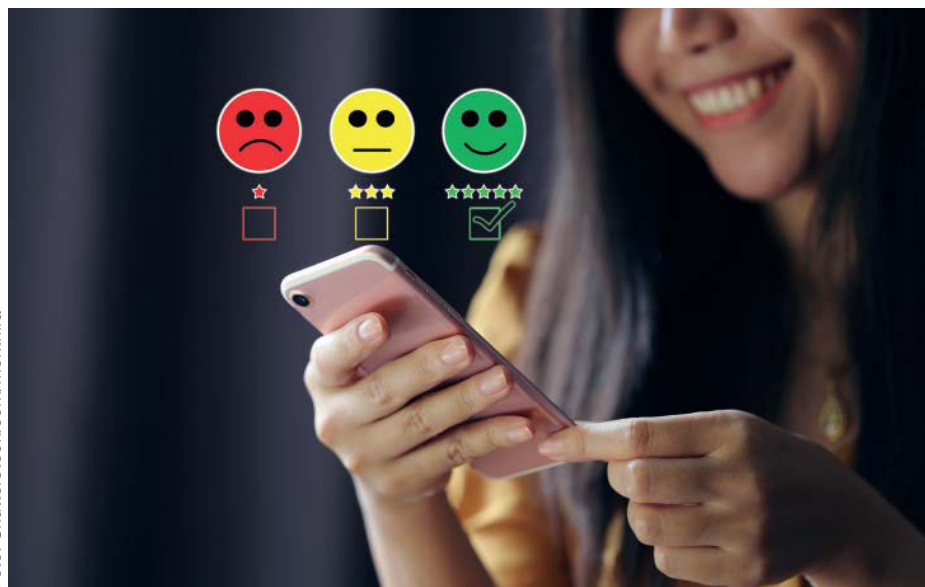


Foto: Shutterstock.com/Monthira

KROK 3: ZJISTÍM DŘÍVE VYLADĚNÝM DOTAZNÍKEM VŠE POTŘEBNÉ I V TÉTO DOBĚ?

Otázky pro dotazník na zákaznickou zpětnou vazbu jste dlouho precizovali? Prošel několika koly schvalování? Nastavili jste KPIs tak, aby byla napříč firmou smysluplná? Kdo by to chtěl absolvovat znovu..., ale možná byste měli.

Je NPS pořád tou nejvhodnější metrikou? A pokud ano, jsou dříve nastavené cíle pro teď relevantní a fér? Pokud se vám výsledky začaly měnit, budete muset najít příčinu a rozhodnout se, jak pokračovat dále. Že potřebujete sledovat časovou řadu? To je pochopitelné, ale pravděpodobně teď stejně meziroční srovnání nebude dávat příliš smysl. Vy užijte toho a obhajte si, že váš CX program musí fungovat pro to, co se děje a bude dít nyní.

Dáváte v dotazníku zákazníkovi dostatečný prostor, aby vám řekl vše, co má na srdci? Je jasné, že zanechání zpětné vazby by zákazníkovi nemělo zabrat moc času, proto taky všichni držíme dotazníky krátké a jednoduché na vyplnění. Na druhou stranu, pokud sám zákazník chce být sdílnější, dejme mu pro to prostor. Zvlášť teď. Obrovsky nám to pomůže chápat novou realitu. Vhodné je například dobrovolné využití otevřených otázek pro sdělení klíčových momentů pravdy, kde se od zákazníka dozvíme vše zásadní, co mu utkvělo, ať už v pozitivním, nebo negativním slova smyslu. Zákazník mohl také během posledních měsíců přehodnotit své preference a může tak dávat přednost značkám, které by dříve zásadněji nepreferoval. Měli byste rozumět tomu, s jakou mírou loajality a jakými očekáváními vstupuje váš zákazník do éry nového normálu.

A klidně se osmelte závěrem zákazníka zeptat: Jak jsme to v této

koronavirové době zvládli? A jak se můžeme zlepšit?

Tolik k dotazníku. **Co ale sběr dat?** To je přeci taky velké téma. Jestli jste ve firmě dlouho váhali se změnou metody sběru, ale nakonec se vždycky objevily argumenty, proč to nedělat, popřemýšlejte nyní, jestli už nenastal ten správný čas. Onlinu teď situace přeje a případné obavy o kontinuitu dat stejně můžete odložit stranou, ke změnám v datech docházet bude, ať už metodu sběru změníte, nebo ne. Klíčové teď je být tam, kde je zákazník, a zjišťovat to, co vám pomůže pro dobu nového normálu. Dříve velké priority jako „kontinuita dat“ nebo „časová řada“ dnes (pravděpodobně jen na čas) ztrácí na významu.

KROK 4: MĚLI BYCHOM NĚCO MĚNIT I NA ZPŮSOBU REAGOVÁNÍ NA ZPĚTNOU VAZBU?

Tady se toho moc nemění. Buďte dál rychlí a připravení reagovat na zákaznickou zpětnou vazbu. Možná dojdete k závěru, že bude dobré dočasně sledovat zpětnou vazbu častěji. Možná se vám stane, že toho na vás zpočátku bude moc a zákazníkovi nedokážete zareagovat tak rychle, jak byste rádi. S tím se ale dá pracovat, jen je třeba nastavit správná očekávání už ve chvíli, kdy zákazníka o zpětnou vazbu žádáte. A opět platí, ujistěte ho a ukažte mu, co na základě zpětné vazby skutečně děláte.

KROK 5: JAK TEĎ S DATY PRACOVAT, ABYCHOM JE VE FIRMĚ CO NEJVÍCE VYTĚŽILI?

Pracujte s daty víc než kdy dříve. Nesmírně vám to pomůže správně uchopit situaci. Zaměřte se na slovní komentář

zákazníka, hledejte souvislosti, pozorujte, co nového přináší úpravy, které jste provedli v metodice, a hledejte v datech argumenty, proč tyto úpravy byly na místě. Využijte nová data k predikci budoucího vývoje a znovu se zamyslete nad tím, zda pro současnou situaci máte správně nastavené cíle.

Mějte na paměti, že data teď rychle stárnou, proto buďte v reportingu výsledků tak rychlí, jak jen můžete být. Dobře uvažte, kterým kolegům a oddělením mohou data z vašeho CX programu nyní přinést zásadní zjištění, a s těmito vše relevantní a hodnotné sdílejte. Není třeba předávat obsáhlou prezentaci, největší sílu teď mají autentické zákaznické komentáře a základní KPIs. Dbejte však na to, že každý z nich datům správně rozumí, a tedy s nimi může korektně pracovat. V samém důsledku to pomůže celé firmě.

Určitě ale pozor na unáhlená rozhodnutí. Situace se už přeci jen trochu zklidnila, a tak si můžete dovolit přemýšlet strategičtěji, ne téměř výhradně pod tlakem krizové situace, jako tomu možná bylo v posledních týdnech. Neradi bychom tímto článkem vyvolali dojem, že kdo nedělá dost velkorysý změny ve svém CX programu, nereaguje na situaci správně. Vyberte si z našich doporučení ta, která jsou relevantní vaší situaci, a samozřejmě je vždy poměřujte s tím, jak rychle a finančně efektivně je zvládnete zapracovat. Všude, kde sáhnete do dosud fungujícího modelu, nezapomínejte na váš brand promise a na to, jak se nyní k situaci staví vaše firma jako celek. Vše musí být v souladu.

Kdy jindy než teď se nad vaším CX programem trochu zastavit a popřemýšlet o jeho budoucím přínosu.

Lenka Sazmová,
Account Director, Ipsos



Sledujte @RetailNews_cz

DIGITALIZACE ŘÍZENÍ LIDSKÉHO KAPITÁLU

DIGITALIZACE POSOUVÁ ŘÍZENÍ LIDSKÉHO KAPITÁLU NA NOVOU ÚROVEŇ MINIMÁLNĚ VE DVOU OBLASTECH: V ŘÍZENÍ PERSONÁLNÍCH DAT A V ŘÍZENÍ FIREMNÍCH PROCESŮ VYŽADUJÍCÍCH INTERAKCI MEZI ZAMĚSTNANCI.

Od dob taylorismu a zavedení pásové průmyslové výroby pracuje teorie i praxe řízení byznysu s pojmem „řízení lidských zdrojů“, pod který zahrnuje vše od přijímání zaměstnanců přes jejich motivaci, zvyšování znalostí a výkonu, optimalizaci organizační struktury až po předávání zkušeností nástupcům. Celá věc má ale velký háček. Tento zastaralý pojem je totiž neobyčejně zavádějící. Zdroje se totiž v byznysu jednorázově spotřebovávají, zatímco cílem personální práce je lidské zdroje kultivovat a multiplikovat, protože pouze a jediné zaměstnanci jsou nositelem nejcennějšího firemního kapitálu, a sice souboru znalostí, dovedností a zkušeností.

Při řízení byznysu se proto začal razit a používat nový pojem, „lidský kapitál“, který mnohem lépe vyjadřuje cíle a smysl personální práce. Zdroje firma spotřebovává, kapitál si chrání a rozmnožuje ho. A nejen to. Vnímání zaměstnanců jako kapitálu umožňuje také zvolit a zavést do personální praxe nástroje řízení a postupy přinášející byznysu větší hodnotu, jako je například preference dlouhodobého koncepčního rozvoje zaměstnanců oproti krátkodobému spotřebování jejich znalostí nebo zručnosti.

COVID 19 URYCHLIL DIGITALIZACI FIREMNÍCH PROCESŮ

Digitalizace posouvá řízení lidského kapitálu na kvalitativně novou úroveň minimálně ve dvou oblastech, v řízení personálních dat a v řízení firemních procesů vyžadujících interakci mezi

zaměstnanci. Jako každý pokrok s sebou ovšem hned přináší i nový problém spolehlivé ochrany digitalizovaných personálních dat a informací. Hackeři nikdy nespí a odposlouchávání kabelového telefonu se nám dnes jeví (z našeho dnešního hlediska samozřejmě) jako naprosto nicotný problém ve srovnání s riziky, kterým musí dnes a denně čelit digitalizované řízení lidského kapitálu. Ochrana dat musí být navíc v souladu se všemi zákonnými předpisy.

Digitalizace řízení lidského kapitálu začala digitalizací personálních dat a informací. Ještě před koronavirovou krizí byla digitalizace personální práce v této oblasti více zavedená a užívaná oproti digitalizaci v oblasti řízení procesů. To se ale v důsledku krize COVID 19 dnes radikálně mění a firmy hledají a bleskově zavádějí nové způsoby digitalizace

Heslo „spotřebuj a odhod“ v personalistice nikdy nevede k nějaké udržitelné strategii byznysu. To platí bez výjimky i pro firmy podnikající v nové GIG ekonomice a pro jejich zaměstnance.

firemních procesů, při nichž dříve docházelo ke vzájemnému kontaktu osob. Bezkontaktní platby (mzdy, vyúčtování personálních nákladů) a bezkontaktní komunikace (on-line meetingy, on-line přijímací pohovory) jsou dnes heslem dne a toto postavení v personální práci si bezpochyby udrží i do budoucna.

DIGITÁLNÍ 24/7 PŘÍSTUP VŠECH ZAMĚSTNANCŮ

Digitalizace personálních dat byla odstartována používáním specializovaných softwarů. Typickým příkladem jsou různé speciální softwary pro automatizované řízení mzdových dat včetně daní a odvodů. Logicky se pokračovalo s digitalizací všech personálních dokumentů, včetně pracovních smluv a právních zákonných předpisů. Samozřejmě jsou databáze s informacemi o výkonnosti zaměstnanců a jejich pracovní době atd.

Situace v personalistice však začala poněkud nepříjemně připomínat pověstného „kočkopsa“: data a informace byly již většinou v digitální podobě, ale procesy personálního řízení nikoli. Jednotlivé specializované personální databáze tak v podstatě byly jen jakési vzájemně nepropojené izolované ostrovy digitalizace. Personalista nemohl při své práci plně využít hodnotu, kterou digitalizace do řízení lidského kapitálu přinášela, a podobal se malému dítěti, které používá výkonný počítač ke spočtení úlohy „kolik je jedna a jedna?“. Každý, kdo touto fází personální práce v byznysu prošel, ví asi přesně, o čem zde hovořím.



Digitální 24/7 přístup všech zaměstnanců k jednomu virtuálnímu zdroji všech informací urychluje a zjednodušuje šíření potřebných informací mezi zaměstnanci.

Naštěstí netrvala dlouho. Digitalizované nástroje určené k řízení personálních procesů se objevily poměrně rychle a koncentrovaly se (a dodnes se koncentrují) na několik klíčových procesů řízení lidského kapitálu. Digitální tréninky jsou z nich asi dnes nejznámější a dostaly i své jméno, „webinář“. Následovala digitální inzercí pracovních příležitostí, on-line vedené přijímací řízení a výběr nových zaměstnanců. Řízení komunikace a interního toku informací od a k zaměstnancům je dalším významným personálním procesem, kde digitalizace přináší obrovskou hodnotu. Digitální 24/7 přístup všech zaměstnanců k jednomu virtuálnímu zdroji všech informací obrovsky urychluje a zjednodušuje šíření potřebných informací mezi zaměstnanci.

DIGITALIZOVANÁ KOMUNIKACE

Digitalizovaná komunikace je pak úplně samostatnou kapitolou. Skype for Business, Zoom, Microsoft Teams a další nástroje on-line komunikace zažily raketový nástup už před koronavirovou krizí, ale šok z této krize způsobil skokový nárůst jejich každodenního používání. Bylo to cosi jako z nouze ctnost, ale firmy na jednou s úžasem zjišťují, že to perfektně

funguje a přináší mnohem efektivnější využití času a obrovskou úsporu cestovních nákladů. Díky koronaviru vzrostla internetová gramotnost i v řízení lidského kapitálu neuvěřitelným způsobem. Důležitým a zvláštním komunikačním procesem je pak komunikace krizová. Digitalizované systémy existují například pro chytré mobilní telefony a v našem byznysu jeden takový digitalizovaný proces krizové komunikace přes chytré mobilní telefony máme zaveden. Umožňuje během několika sekund poslat textovou zprávu poměrně velkého rozsahu všem zaměstnancům. V době krize naprosto neocenitelná digitalizace komunikace a byla zavedena a otestována během několika dnů.

Výhody digitalizace procesů řízení lidského kapitálu jsou jasné a dobře měřitelné, proto se postup digitalizace v této oblasti byznysu s největší pravděpodobností ještě urychlí a prohloubí. Začíná nástup komplexních digitálních nástrojů řízení personální práce, zvaných „HCM“ (Human Capital Management). Ty poskytují personalistům a vrcholovému vedení firmy integrované digitální řešení řízení všech známých personálních procesů. Propojují tak pod jednou digitální střechou procesy mzdové účtárny, hledání, přijímání, zaučování a hodnocení

zaměstnanců, různé formy interní komunikace a řízení informací, řízení personálních projektů, plány kariérního rozvoje zaměstnanců, předávání zkušeností a pozic nebo tréninky a kontinuální zvyšování kvalifikace.

Zavádění jakékoli digitalizace řízení lidského kapitálu je však třeba správně naplánovat. Je třeba získat a stabilizovat nové digitální kompetence. Spustit cílenou vnitrofiremní komunikaci vysvětlující smysl zamýšlené digitalizace. Zajistit bezpodmínečné zastavení používání původních nedigitalizovaných nástrojů a postupů, protože často i po zavedení digitalizace dochází k jakémusi křečovitému paralelnímu uchovávaní původních nástrojů (nazývám to „vnitrofiremní nedigitální ilegalita“). Znovu platí: komunikovat a vysvětlovat, komunikovat a vysvětlovat, cíleně, individuálně, poctivě. Mám pozitivní zkušenost také se zaváděním digitalizace jaksi „per partes“, po částech, v jednotlivých na sebe navazujících krocích, kdy následující fáze digitalizace je započata až po dokonale zvládnuté fázi předchozí. Pro jakoukoli digitalizaci platí totéž, co pro oheň: je to dobrý sluha, ale zlý pán.

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

INZERCE

Proteinové polévky rajčatová, hrachová a špenátová

- Instantní verze – snadná a rychlá svačina
- Vysoký obsah bílkovin – přispívá k růstu svalů a kostí
- Protein nezanechává povlak v ústech – výborný chuťový zážitek
- Krémová konzistence
- Skvěle ochuceno
- Hebký vtipný obal
- 22 sáčků v kartonu



semix
ZDRAVÝ
ŽIVOT

První müsli tyčinky naslano

- Z ovesa a klíčené čočky
- Zapékané
- Dodávají energii na delší dobu
- Mají vysoký obsah vlákniny
- 16 sáčků v kartonu



ŘEMESLO MÁ BUDOUČNOST! BEZ NADŠENÍ A TVRDÉ PRÁCE TO ALE NEJDE! (3. ČÁST)

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

Přinášíme 3. část tématu věnovaného malým, rodinným firmám, které dělají svou práci poctivě, s chutí a láskou. Zaslouží si, aby se o nich vědělo.

Žijí pro své řemeslo a motto „s poctivostí nejdál dojdeš“ není v jejich filosofii jen prázdnou frází.

ZMRZLINA POCTIVĚ A S NÁPADEM

„Pro celou gastronomii platí, že je stále větší poptávka po produktech kvalitních a zdravých. To se samozřejmě nevyhýbá ani zmrzlině, kde navíc je stále větší poptávka po veganských a méně sladkých variantách, či dokonce zmrzlinách bez cukru,“ říká Honza Hochsteiger, majitel zmrzlináren Crème de la Crème. Potvrzuje, že zákazníci jsou, spolu s postupným otevíráním stále většího počtu zmrzlináren, čím dál náročnější. „Vzpomínám si, jak mě před lety strašně štválo, že se mnoho zákazníků při pohledu do našich

ceníků otočilo na podpatku a odešlo s hrdováním, co si to vlastně myslíme, že za tolik peněz prodáváme zmrzlinu. To se dnes již téměř neděje, protože lidé vědí, že kvalitní potraviny stojí více peněz, a je to tak v pořádku,“ uvádí zmrzlinář. Přiznává, že fakt, který se nejspíše nezmění, je ten, že Češi mají nejraději pistáciovou, vanilkovou, čokoládovou nebo karamelovou zmrzlinu. Celým odvětvím letos zamávala situace kolem koronaviru. „Každý rok na konci ledna se v Itálii koná největší veletrh zmrzlinářských dodavatelských firem, a právě zde se prezentují nejžhavější novinky pro následující sezonu. Hitem letošního veletrhu byly zdravé zmrzliny bez cukru, které už ale já několik let ve svých cukrárnách nabízím,“ uvádí Honza Hochsteiger. Pro aktuální sezonu chytá hned několik novinek. „Do

stále nabídky uvádíme několik zajímavých zmrzlin, které si z naší výroby mohli dříve vychutnat pouze zákazníci některých pražských restaurací, pro které jsme je na zakázku vyráběli. Je to například zmrzlina z kefiru s estragonem, jalovcová nebo piňacolada. Dále rozšiřujeme nabídku veganských neovocných zmrzlin (ovocné sorbety jsou vždy přirozeně veganské) o několik hitů, jako je veganský mák nebo vegan slaný karamel,“ představuje.

RYBY TROCHU JINAK

Rodinná firma Laskominy od Helenky se zabývá výrobou rybích produktů, přičemž se snaží o originalitu a nabízí zatím téměř neznámé a málo dostupné výrobky z ryb. „Ryby na českém jídelníčku chybí a my to chceme změnit. Začali jsme s výrobou rybích karbanátků ve sladko-kyselém nálevu, a to konkrétně z makrel. Následně jsme přidali do sortimentu v průběhu času další ryby (kapra, tresku, hejka, sumečka afrického). Všechny karbanátky (výhradně z čistého rybího masa) vyrábíme jak v klasické podobě, tak s kořením, jmenovitě s cayenským chilli. Dále nabízíme třeba rybí paštiky, které jsou k dispozici prozatím ve dvou verzích. Obě jsou z makrely, první s brusinkami, mandlemi a špetkou chilli, druhá s rozmarýnem a česnekem,“ představuje Lukáš Votrubec.

V Laskominách od Helenky si dávají záležet na kvalitě. Veškeré rybí výrobky jsou bez „éček“, lepku a také bez kostí. „Dodáváme do farmářských prodejen, vináren, některých restauračních zařízení,





máme rovněž vlastní e-shop. Abychom byli zákazníkům ještě blíže, začali jsme rozvíjet síť prodejních samoobslužných automatů. Prozatím jsou pouze dva, ale další budou přibývat,“ prozradil Lukáš Votrubec. Jako velký problém vidí skutečnost, že velké obchody se zaměřují na vlastní značky a zanikají tím pádem farmářské specializované obchody a drobní výrobci nejsou schopni konkurovat cenou, na ústupu jsou a potíže mají podle něj také farmářské trhy. „Mě osobně se často zákazníci ptají, zda to, co nabízím, vyrábím skutečně sám, nebo jen nakoupím levně v Polsku, přebalím a pak prodávám. Proto vždy nabízíme ochutnávky, protože jak se říká, „důkaz místo slibů“. Na všechny naše produkty jsem hrdý,“ uzavírá.

RUČNĚ VYRÁBĚNÉ KARMELY CHUTNAJÍ

„V rodinné firmě Karamelový sen ručně vyrábíme již sedmým rokem tekuté karmely. Sám název Českokrumlovský

karamel od Vaška – originální napovídá, že se jedná o něco výjimečného. A když se kvalitní tekutý karamel smíchá s dalšími stejně kvalitními vstupními surovinami a zapojí se fantazie, vznikají opravdové delikatesy, které se dají využívat nejen ve sladké kuchyni, ale i na saláty a třeba i steaky,“ představuje firmu její zakladatelka Irena Kalkušová.



Výroba tekutých karamelů (bez chemie a přídatných látek) v rodinném podniku je 100% ruční práce, kdy je důležité hlídat proces řízené tepelné karamelizace, aby vznikaly jen kvalitní a nepřepálené karmely. Do karamelovny přijíždějí zájemci z celé republiky i zahraničí, ochutnají vše, co je v nabídce, a vyberou si ten pravý pro sebe, nebo jako neobvyklý dárek z Českého Krumlova. „Jsme rádi, že naše město můžeme takto originálně reprezentovat. Náš život se prolíná s firemní filozofií, tedy žít a tvořit v lásce a radosti, s respektem a zároveň odvahou, s myšlenkami opravdovosti, udržitelnosti, rozvíjet se a vytrvat,“ říká Irena Kalkušová.

Firma již získala řadu ocenění i certifikát České cechovní normy. Kromě klasických tekutých karamelů nabízí rovněž ty s příchutěmi, kořeněné, bylinkové, ovocné, kávové a slané s chilli, v dobré slivovici nebo na poháru vynikne tekutý karamel se šupinkami 22karátového potravinářského zlata, letos se chystají další karamelové novinky.

LEVANDULE JAKO VÁŠEŇ

„Když se na náš sortiment podíváte, může se zdát, že základní rámec pro naši produkci tvoří levandule. Přesněji ale naši tvorbu rámcují tři mantinely – levandule, Francie a oslící. Levandule je trochu naše posedlost a šíří svého využití nám dává velký potenciál k tvorbě. Francie je zdroj



naší vášně. Naše levandule totiž pochází z farmy v horské části oblasti Vaucluse v Provence...

Simona Procházková

ČOKOLÁDA PRO NÁROČNÉ GURMÁNY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



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

KOSMETICKÝ PRŮMYSL A PANDEMIE: KLIENTELA ZMĚNILA CHOVÁNÍ

GLOBALNÍ KOSMETICKÝ PRŮMYSL SE BĚHEM PANDEMIE KORONAVIRU „SKORO PŘES NOC“ VÝRAZNĚ ZMĚNIL. JEHO KLIENTELA SCHOVALA SVÉ OBLIČEJE POD ROUŠKU A V OBAVĚ PŘED NÁKAZOU ZŮSTALA DOMA.

Expert z americké poradenské firmy McKinsey & Company si ve své studii kladou otázku, zda nové trendy ve spotřebitelském chování, jež se během koronakrizy projevily, mohou mít trvalejší ráz. Připomínají, že světový kosmetický průmysl byl během minulých krizí odolnější než jiná odvětví.

Na současnou krizi, kdy jeho byznys negativně ovlivnil i paralyzovaný mezinárodní cestovní ruch, zareagoval kosmetický průmysl pozitivně. Část svých kapacit pružně přeorientoval na výrobu sanitárních dezinfekcí a čistících přípravků, firmy nabízely bezplatné služby zdravotníkům a dalším profesím, které byly (a stále jsou) v „první linii“. Firemní management přijímá opatření k tomu, aby toto významné odvětví generující kolem půl bilionu dolarů ročně přečkalo krizi s co nejmenšími ztrátami. To platí i pro miliony pracovních míst, které kosmetický průmysl ve světě přímo i nepřímo vytváří.

Kosmetický průmysl dosud nejen neustále zvyšoval své tržby, ale během

uplynulých desetiletí také rozšířil nabídku produktů a získal celé generace věrných zákazníků. Během finanční krize, která postihla svět v roce 2008, výdaje spotřebitelů na kosmetiku reálně klesly jenom nepatrně. Celosvětové tržby v běžných cenách tehdy stouply na 309 mld. USD proti 297 mld. v roce 2007.

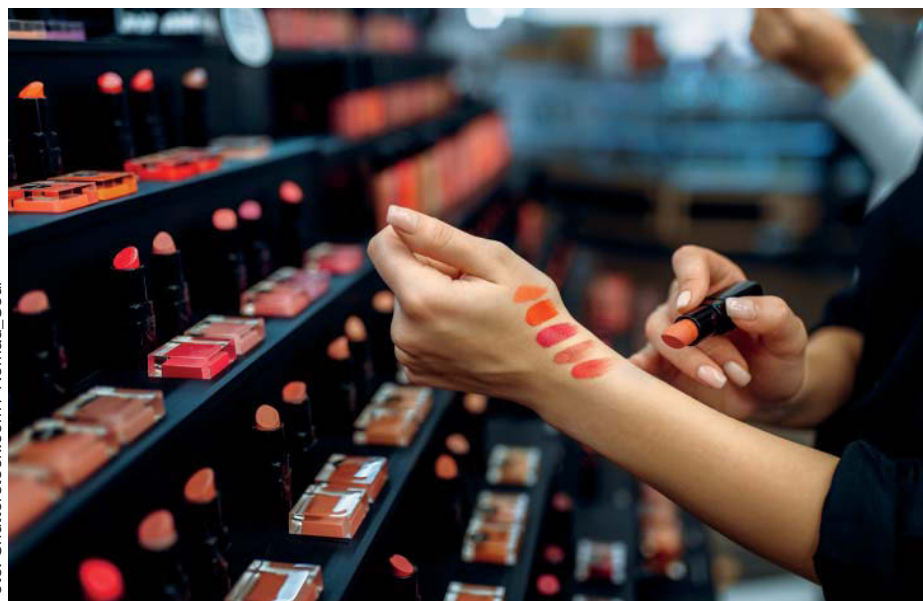
Poradenská společnost McKinsey & Co na základě průzkumu mezi top manažery kosmetického průmyslu předpokládá, že jeho celosvětové příjmy letos proti loňským 500 mld. USD klesnou o 20–30 %, v závislosti na délce trvání pandemie. Ve Spojených státech pravděpodobně bude pokles výraznější, až o 35 %. Avšak obecně platí, že v současné době jsou veškeré předpovědi krajně nejisté.

ONLINE PRODEJ CELKOVÉ ZTRÁTY NEKOMPENZUJE

Ve většině klíčových zemí, jejichž poptávka nejvíc ovlivňuje světový trh, se až 85 % kosmetických přípravků před nálezou prodávalo v kamenných obchodech (s tím, že mezi jednotlivými kategoriemi existovaly rozdíly). Dokonce i generace mileniálů v USA, velice nakloněná internetu a online nákupům, si asi 60 % kosmetiky pořizovala v tradičních parfumeriích.

Otázka je, nakolik se v globálním byznysu projeví uzavření četných luxusních prodejen. V důsledku toho trh během koronakrizy přišel odhadem o 30 % příjmů. Přitom blíže neurčená část uzavřených prodejen nebude už nikdy otevřena a s otvíráním nových lze letos počítat jen stěží. Maloobchodníci, kteří měli před krizí vysoké skladové zásoby, uvádějí, že prodej některých značek přes e-shopy jim letos stoupl více než dvojnásobně. Pro převážnou většinu z nich je ale příznačný růst online prodeje o 20–30 %. Výrobci i obchodníci se vracejí k akcím na podporu prodeje, aby přilákali zákazníky a také „pročistili“ své zásoby. Podle citované studie není zrovna typické, aby i mnohé prestižní značky nabízely až 40 % slevy.

Mnoho lidí tvořících klientelu „beauty industry“ během krize pracovalo z doma a venku bylo nuceno nosit roušky. To přirozeně mělo vliv i na kosmetickou úpravu obličeje. Prestižní značky v důsledku toho zaznamenaly během letošního března–dubna meziroční pokles prodeje dekorativní kosmetiky, voňavek



Zákaznice schovaly své obličeje pod povinnou roušku, což se velmi rychle negativně projevilo na prodeji rtěnek.

a parfémů v rozmezí 55–75 %. Vyskytla se však jedna výjimka – prodej přípravků zkrášlujících partie nad maskou – oči a obočí – v Číně. Tamní internetový obchodník Alibaba v druhé polovině února zaznamenal dvaapůlnásobný růst prodeje tohoto artiklu ve srovnání s lednem. Propad prodeje dekorativní kosmetiky kontrastuje s prudkým nárůstem zájmu o pleťovou a tělovou kosmetiku, jako jsou například šampony nebo pěny do koupele. Například prodej luxusních mýdel ve Francii v týdnu od 16. března, kdy tamní vláda vyhlásila rozsáhlá ochranná opatření, náhle vylétl asi devětkrát. Německý internetový obchodník Zalando v polovině dubna oznámil neskutečný boom v prodeji vonných svíček, přípravků pro aromaterapii a detoxikačních produktů. Prodej přípravků pro péči o pleť, nehty a vlasy meziročně stoupl čtyřikrát.

Podobný vývoj zaznamenal také Amazon v USA. Zatímco online prodej dekorativní kosmetiky mu meziročně mírně klesl (u většiny položek), prodej přípravků pro péči o nehty vzrostl více než třikrát, na barvení vlasů 2,7krát a kosmetiky do koupele skoro o dvě třetiny.

Krise přinesla ještě jednu změnu. Spotřebitelé, kteří nemohli kvůli omezujícím opatřením navštěvovat kadeřnictví a kosmetické salony, se začali více věnovat domácím úpravám vlasů nebo nehtů. V USA i dalších zemích se to projevilo prudkým růstem prodeje např. vlasových barev, nůžtiček, kleštiček a stříhacích strojků.



Prestížní značky v důsledku pandemie koronaviru zaznamenaly během letošního března – dubna meziroční pokles prodeje dekorativní kosmetiky, voňavek a parfémů v rozmezí 55–75 %.

ZŘEJMĚ NASTANOU I PERMANENTNÍ ZMĚNY

Autoři studie nevylučují, že některé změny, jež nastaly ve spotřebitelském chování zákazníků, budou mít trvalejší ráz, takže mohou nezanedbatelným způsobem ovlivnit kosmetický byznys v budoucnu. Výrobci a prodejci proto musejí klást ještě větší důraz na digitální odbytové kanály. V byznysu existuje velký potenciál také pro užší spolupráci značek.

Společnosti v rámci svých kampaní na podporu prodeje pořádají videokonference a nabízejí virtuální „happy hours“. Snaží se klientele například ukázat, že domácí péče o pleť může být především uklidňující rituál rychle snímající pandemický stres. „Činíte dobře, že v této době zůstáváte doma. My ve Schwarzkopfu vám chceme pomoci, abyste se ve svém

domově cítili co nejlépe,“ oznamovala v placeném příspěvku na Instagramu značka německého konglomerátu Henkel, nabízející přípravky na barvení vlasů svépomocí. Francouzský L'Oréal během krize hledá v USA nové marketingové podněty i tím, že sleduje, co spotřebitelé nejvíce hledají na Googlu, a také analyzuje jejich komunikaci na sociálních sítích, sdělila agentura Reuters Gretchen Saeghová-Flemingová, marketingová šéfka americké divize společnosti. Spotřebitelé podle ní hodně poptávají šampony ve velkém balení a produkty umožňující domácí „svěpomocnou“ péči o pokožku a vlasy, včetně jejich barvení.

JAKÝ BYL TRH V ROCE 2019?

Největší část světového trhu tvoří přípravky pro péči o pokožku. Podle výroční zprávy společnosti L'Oréal jim připadá zhruba 40 %. Následují vlasová kosmetika s 21 % hodnoty trhu, přípravky pro make-up představují 18 %, voňavky a parfémy 11 %, hygienické produkty asi desetinu trhu.

iČ

NEJVĚTŠÍ VÝROBCI KOSMETIKY

TABULKA 1

GLOBALNÍ TRH S KOSMETICKÝMI PŘÍPRAVKY

TABULKA 2

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

Kosmetika & Wellness • Časopis o krásě, zdraví, estetice a životním stylu

V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

- Zajímavosti ze světa kosmetiky
- Hity wellness
- Kosmetické trendy
- Technologické novinky
- Užitečné informace o výživě
- z oblastí estetické medicíny

Časopis Kosmetika&Wellness vychází vsířic modernímu životnímu stylu, proto čtenářkám a čtenářům nabízí současně elektronickou i tištěnou verzi. Svým obchodním partnerům tak nabízí dokonalé možnosti prezentace prostřednictvím tištěné inzerce, ale i spotů a videí.



Předplaťte si časopis Kosmetika & Wellness a buďte s námi v obraze jen za 474 Kč ročně!

www.kosmetika-wellness.cz

DŘEVĚNÉ PALETY VYKAZUJÍ VYŠŠÍ ÚROVEŇ ANTIBAKTERIÁLNÍ AKTIVITY NEŽ PLASTOVÉ

Na logistickém trhu se lze poměrně často setkat s názorem, že plastové palety mají ze své podstaty lepší hygienické vlastnosti než palety dřevěné. Aby se v této otázce udělalo jasno a nevycházelo se pouze z „pocitů a neověřených názorů“, tak se na začátku roku 2018 obrátila **EPAL – Evropská paletová asociace** na Ústav dřevařských technologií v Drážďanech (Institut für Holztechnologie Dresden) s požadavkem na vědecké prověření tohoto tvrzení a zjištění skutečného stavu.

Při dlouhodobém laboratorním testování prováděném od února 2018 do prosince 2019 se porovnávaly mikrobiální vlastnosti **standardních europalet EPAL** a plastových palet H1. Typy palet všech dostupných kategorií kvality se zkoumaly

podle přísně stanovených testovacích postupů. Testované vzorky palet byly objednány od řadového prodejce z běžného oběhu palet a byly tak jednou nebo vícekrát použité. Před testováním nebyly palety čištěny. Testy se prováděly se vzorky bakterií *Escherichia coli* a *Staphylococcus aureus*.

A jaký byl výsledek?

Studie Ústavu dřevařských technologií v Drážďanech (Institut für Holztechnologie Dresden) přesvědčivě vyvrátila často zastávaný názor, že plastové palety v oběhu mají ze své podstaty lepší hygienické vlastnosti.

Testy tedy dospěly k závěru, že „bakterie na dřevě v zásadě nepřezívají tak dobře jako na plastech. Lze proto předpokládat, že se dřevěné palety mohou

používat v potravinářském průmyslu. Stejně jako u plastových palet to však vyžaduje přísné dodržování hygienických předpisů při výrobě, přepravě a skladování potravin, jakož i průběžné sledování kvality palet a pravidelné čištění.“



Jednoznačně se tak nepotvrdilo časté tvrzení výrobců plastových palet, že dřevěné palety jsou kvůli svému drsnému povrchu náchylnější k napadení mikroorganismy. Oproti tomu se ale ukázalo, že právě **použité plastové palety, které jsou často v důsledku použití místy zdrsňené, tvoří ideální živnou půdu pro množení bakterií, zatímco přirozené hygienické vlastnosti dřeva prokazatelně zabráňují množení mikroorganismů.**

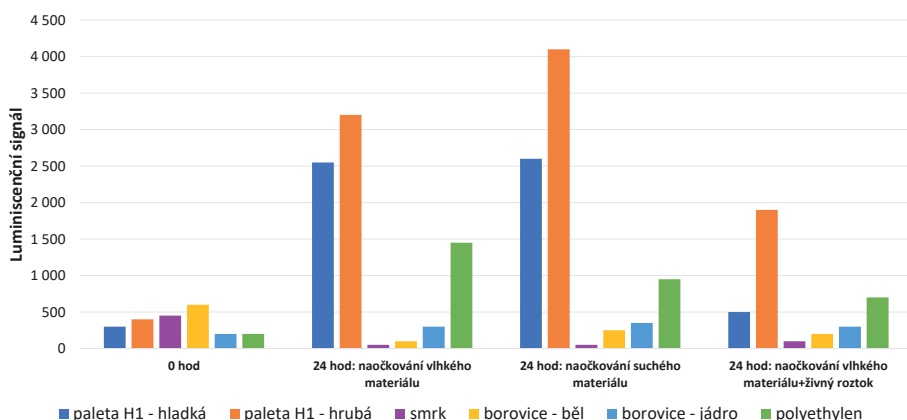
Za výše uvedených podmínek **dosáhly dřevěné palety více než 13krát vyšší antibakteriální aktivity než plastové palety H1.**

Kromě toho bylo rovněž prokázáno, že **prostřednictvím vhodného čištění lze účinně odstranit bakterie a houby nejen z plastových palet, ale také z dřevěných palet.** Tím byl vyvrácen další argument výrobců plastových palet v neprospěch dřevěných palet.

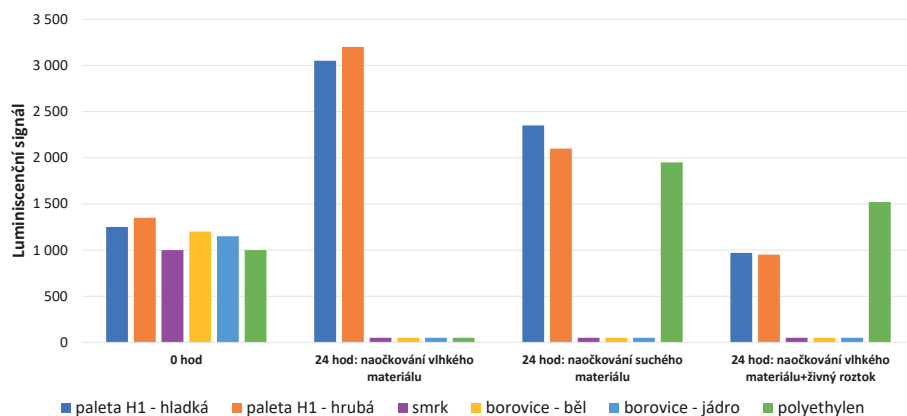
Na závěr se dá konstatovat, že cenově dostupné europalety EPAL vyrobené ze dřeva lze bez váhání použít k přepravě a skladování potravin náročných na hygienické podmínky.

Podrobné informace o studii najdete na stránce www.hygienestudie.gpal.de, a to v anglickém i německém jazyku.

Staphylococcus aureus (zlatý stafylokok)



Escherichia coli (bakterie E.coli)



COKOLIV KAMKOLIV

MORE
THAN ONE
WAY



KONTROLOVANÁ KVALITA – UDRŽITELNOST – STANDARDIZACE – NEOMEZENÁ DOSTUPNOST



THE PALLET SYSTEM.

www.epal-palety.cz

LOKÁLNÍ POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE A ALIANCE: REGION SEVEROVÝCHOD

V REGIONU SEVEROVÝCHOD FIGURUJE CELKEM 1 485 ŘETĚZENÝCH PRODEJEN POTRAVIN. Z TOHO JE 1 250 PRODEJEN LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ, TEDY 84 %, COŽ JE NEJVÍCE Z CELÉ REPUBLIKY.

Oproti republikovému průměru je v regionu Severovýchod podíl prodejen malých aliancí a řetězců na celkovém počtu řetězených potravinářských prodejen vyšší o 4 %, na Pardubicku je podíl malých aliancí na celkovém počtu řetězených prodejen dokonce 86 %.

Region (NUTS 2) Severovýchod patří k nejrozsáhlejším v České republice a zahrnuje pás území na severovýchodě Čech od Lužických a Jizerských hor (Českolipsko, Liberecko) na západě až po českomoravské pomezí (Svitavsko, Orlickoústecko) na východě.

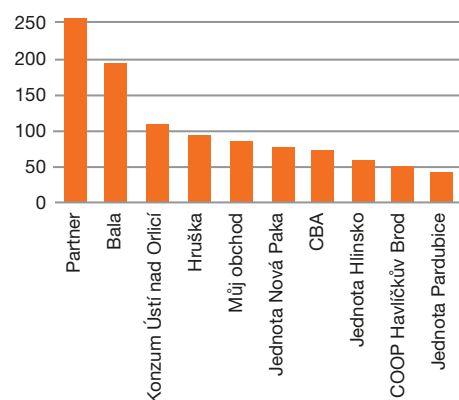
Jde o velmi rozmanitou oblast obsahující jak řidčeji osídlené pohraniční pohoří a podhůří, tak také hustě osídlené nížiny. Administrativně zasahuje území regionu Severovýchod tři samosprávné kraje – Liberecký, Královéhradecký a Pardubický. Celkem v regionu žije více než 1,5 milionu obyvatel (vyváženě mezi všechny tři regiony), nicméně leží v něm pouze tři města nad 50 tisíc obyvatel (Liberec, Hradec Králové, Pardubice), což znamená,

že obyvatelstvo žije především v menších a středně velkých obcích a městech.

To je jedním z důvodů, proč lze v tomto regionu registrovat vysoký počet prodejen lokálních řetězců a aliancí.

V současné době v regionu Severovýchod figuruje celkem 1 485 řetězených prodejen potravin (včetně nadnárodních řetězců). Z tohoto počtu je 1 250 prodejen lokálních řetězců a aliancí, což činí 84 % z celkového počtu, nejvíce z celé republiky. Oproti republikovému průměru je v regionu Severovýchod podíl prodejen malých aliancí a řetězců na celkovém počtu řetězených potravinářských prodejen vyšší o 4 %, na Pardubicku je podíl malých aliancí na celkovém počtu řetězených prodejen dokonce 86 %.

LOKÁLNÍ ŘETĚZCE A ALIANCE S NEJVÍCE PRODEJNAMI V REGIONU SEVEROVÝCHOD



Zdroj: Databáze GfK Czech



V šesti okresech regionu Severovýchod je nejčastěji přítomným lokálním řetězcem či aliancí některý z družstevních řetězců.

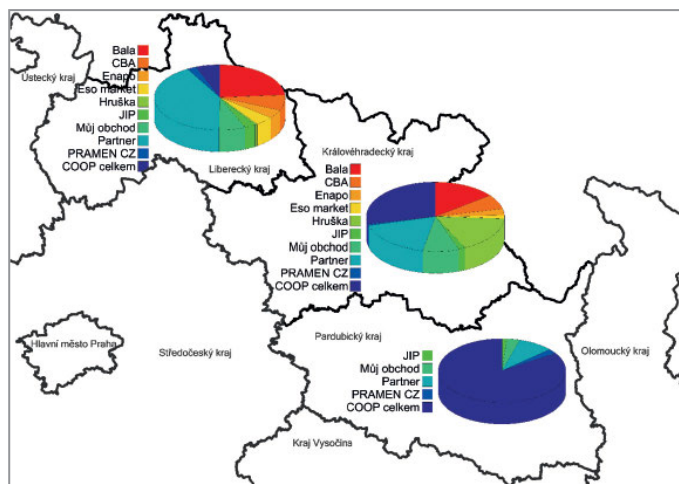
NA PARDUBICKU DOMINUJÍ DRUŽSTEVNÍ ŘETĚZCE

Podíl jednotlivých malých řetězců a aliancí v rámci třech samosprávných krajů regionu Severovýchod je velmi rozmanitý. Na Liberecku v počtu prodejen dominuje maloobchodní síť Partner, silné jsou také řetězce Bala a CBA, na Královéhradecku jsou to družstevní řetězce, Bala, Hruška a Partner, zatímco na Pardubicku jasně dominují družstevní řetězce.

V celém regionu Severovýchod má nejvíce prodejen maloobchodní síť Partner, následovaná sítěmi Bala a Konzum Ústí nad Orlicí.

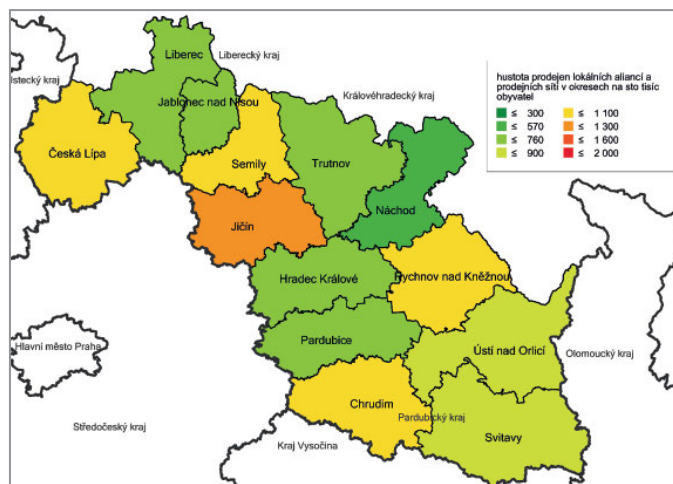
Mezi družstevními řetězci je v regionu Severovýchod nejsilnější Konzum Ústí nad Orlicí s více než 100 prodejny, následují COOP Havlíčkův Brod a Jednota Nová Paka.

PODÍL PRODEJEN JEDNOTLIVÝCH LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ



Zdroj: Databáze GfK Czech, mapa je vyrobena v systému Regiograph

HUSTOTA SLEDOVANÝCH PRODEJEN V OKRESECH REGIONU SEVEROVÝCHOD



Zdroj: Databáze GfK Czech, mapa je vyrobena v systému Regiograph

NEJVĚTŠÍ CELKOVÝ POČET PRODEJEN JE V OKRESE ÚSTÍ NAD ORLICÍ

Největší celkový počet prodejen lokálních řetězců a aliancí je v rámci regionu Severovýchod umístěn v okrese Ústí nad Orlicí (124), což je okres bez města nad 20 tisíc obyvatel, ale s několika sídly mezi 10 a 20 tisíci obyvateli.

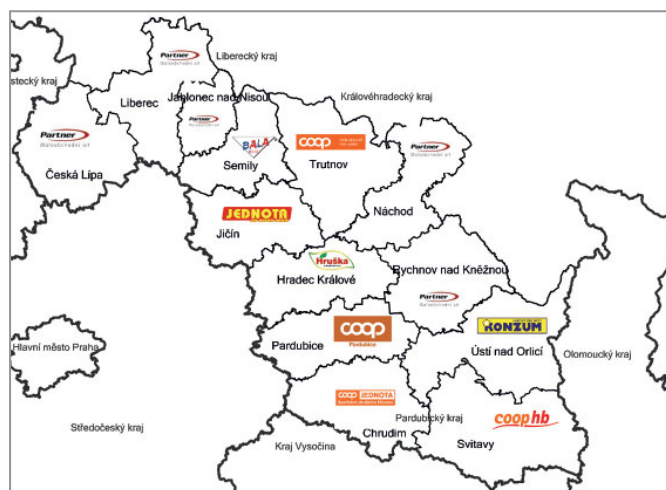
Nejvyšší hustotu prodejen lokálních řetězců a aliancí v přepočtu na obyvatele lze sledovat v okresech Jičín, Česká Lípa a Chrudim (přes 1000 prodejen tohoto typu na 100 000 obyvatel), nejméně naopak v okrese Náchod (méně než polovina než ve výše uvedených okresech).

Celkem v šesti okresech regionu je nejčastěji přítomným lokálním řetězcem či aliancí některý z družstevních řetězců (ve všech čtyřech okresech na Pardubicku a v okresech Jičín a Trutnov na Královéhradecku).

V pěti okresech má nejvíce prodejen maloobchodní síť Partner (3 okresy na Liberecku, 2 na Královéhradecku), v okrese Semily má nejvíce prodejen řetězec Bala, v okrese Hradec Králové je to řetězec Hruška.

František Diviš, Senior Consultant,
Regional & Real Estate Department, GfK Czech

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



Zdroj: Databáze GfK Czech, mapa je vyrobena v systému Regiograph

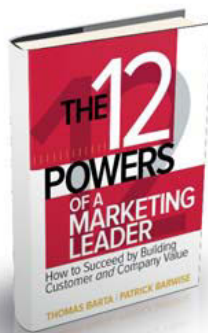
NOVINKY A ZAJÍMAVOSTI ZE SVĚTA OBCHODU
A DODAVATELŮ NAJDETE KAŽDÝ DEN NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

JAK UDĚLAT Z MARKETINGU SUPERLÍDRA

CÍLEM KONFERENCE BRAND MANAGEMENT 2020 JE POMOCI MARKETINGU, ABY ZÍSKAL VE FIRMÁCH VĚTŠÍ VÁHU, PROKÁZAL SVOU HODNOTU, POMOHL JIM RŮST A LÉPE SLOUŽIT JEJICH ZÁKAZNÍKŮM.

Po úspěšném ročníku 2019, který navštívilo pět stovek účastníků, uspořádá Blue Events další ročník konference – Brand Management 2020. Cílem je pomoci marketingu, aby získal ve firmách větší váhu. To je v dnešní době úspor obzvláště potřeba. Teď je podle organizátorů ta pravá chvíle, aby marketing prokázal svou hodnotu a pomohl firmám růst a lépe sloužit jejich zákazníkům. Proto je letošním hlavním tématem „Jak udělat z marketingu superlídra“.

„Pro marketéry není tento rok žádný med. Marketing je klíčem k dlouhodobému úspěchu. Ale letos do něj mnoho firem neinvestuje tolik, kolik by mělo. Teď přišla vaše chvíle. Zamyslete se nad tím, co musíte změnit, aby se z vás stal marketingový lídr,“ vzkazuje Thomas Barta, světově uznávaný odborník na leadership a klíčový řečník konference. Je autorem bestselleru „The 12 Powers of a Marketing Leader“, kde na základě 68 000 vstupů ze 170 zemí odhaluje, jak se stát úspěšným marketérem. Jeho prezentace jsou opakovaně hodnoceny jako ty nejlepší na konferencích firem jako Google či Adobe po celém světě.



„Věříme, že silné značky potřebují silné lídry. Intenzivně pracujeme na programu konference, kde dále vystoupí především ti, kterým se daří posilovat roli marketingu ve firmách a dlouhodobě růst,“ říká Jan Patera, partner společnosti Blue Events.

Brand Management je největší česká konference o značkách s dvacetiletou tradicí. Je to ideální platforma pro výměnu názorů a sdílení aktuálních trendů mezi šefy firem a seniorními manažery marketingu a komunikace, kteří chtějí lépe řídit své značky. Věříme, že silné značky jsou klíčem k úspěšnému byznysu. Každý rok nastoluje klíčová témata branže a přivádí do Prahy osobnost

Největší konference o značkách se bude konat koncem září. Společnost Blue Events pořádá 30. září konferenci Brand Management v Cubex Centru Praha. Hlavním řečníkem bude Thomas Barta, světově uznávaný odborník na leadership.

globálního marketingu. Řečníky konference tak v minulosti byli Jenni Romaniuk, Dave Trott, Peter Field, Ken Segall, Rita Clifton, Jim Stengel a další.



Foto: Blue Events

Thomas Barta, světově uznávaný odborník na leadership a klíčový řečník konference, je autorem bestselleru „The 12 Powers of a Marketing Leader“.

Do pátku 26. června je možné pořídit vstupné za nejvýhodnější cenu pro včas registrované.

Podívejte se na závěry loňské konference v následujícím videu.

ek

**VIDEO Z LOŇSKÉ KONFERENCE
BRAND MANAGEMENT**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



KRIZI VZALI VÝROBCI POP JAKO PŘÍLEŽITOST

ZATÍMCO PRO NĚKTERÉ FIRMY ZNAMENALA KARANTÉNA VYHLÁŠENÁ VLÁDOU V SOUVISLOSTI SE SNAHOU OMEZIT ŠÍŘENÍ KORONAVIRU POUZE ÚTLUM VÝROBY, JINÉ SE DOKÁZALY PŘIZPŮSOBIT.

Jak ukázala virtuální konference asociace POPAI CE, která proběhla v poslední třetině května ve spolupráci s firmou AV Media, některé firmy dokázaly krizi způsobenou pandemií koronaviru zvládnout, a dokonce využít ve svůj prospěch.

VYRÁBĚLY SE OCHRANNÉ PROSTŘEDKY

Jednou z věcí, kterou koronakrize vynesla do popředí, je možnost práce z domova. Bylo však zapotřebí přizpůsobit se situaci a najít výrobní program, který by byl smysluplný a zajistil zaměstnancům práci. Takto k dané problematice přistoupili například ve společnosti HL Display AB, která má pobočky v několika zemích, ve kterých ale k celé záležitosti přistupovaly tamní vlády rozdílně. „Bylo velmi obtížné reagovat rychle, nicméně využili jsme k tomu veškeré dostupné technologie, jako jsou například videokonference. Zareagovali jsme na potřebu ochranných štítů a již během deseti dnů rozjeli jejich výrobu v Polsku,“ popisuje Vojtěch Motl, Country Manager Czech Republic and Slovakia ve společnosti HL Display AB. Druhá část portfolio, která v té době vznikla, byly ochranné desky určené před pokladny v supermarketech. V největším polském řetězci Biedronka jich v průběhu 14 dnů instalovali několik tisíc. Podobným způsobem vznikly také zástěny mezi samoobslužnými pokladnami v dalších řetězcích a poté stojany na rukavice, papírové utěrky a další hygienické pomůcky. „Skvělou zkušeností bylo propojení jednotlivých týmů, které často pracovaly dvacet čtyři hodin, sedm dní v týdnu. Celá naše skupina je díky tomu na mírně lepších hospodářských číslech, než na

jakých jsme byli touhle dobou loni,“ konstatuje Vojtěch Motl.

BYLO TŘEBA ZMĚNIT SORTIMENT

Během vládních opatření skončily všechny promo akce a také standardní zákazníci odebírali mnohem méně produktů, které do té doby vyráběla firma Jansen Display. „Snažili jsme se proto sortiment uzpůsobit a do našich standardních výrobků jsme začali nabízet tisk informačních letáků, které by občany informovaly, jak se mají v době krize chovat. Využili jsme naše tisková centra, která začala tisknout edukační nálepky. A protože naše šicí dílna nemohla šít vlajky, pustili jsme se do šití roušek, čímž jsme využili naše stávající kapacity,“ vysvětluje Jiří Hubka, Obchodní ředitel CZ&SK ve společnosti Jansen Display.



Foto: Shutterstock.com/Jirsak

Firma dále zareagovala na opatření vyhlášená českou vládou a pustila se do výroby zástěn, jejichž „mouchy“ vychytávali vývojáři přímo za pochodu. Firma poté získala i další zakázky na výrobu zábran, které bylo možné využít do open space kanceláří. Do portfolio také nově

Koronakrize ukázala, že ti, kteří jsou flexibilní a dokáží využít všechny dostupné prostředky, které nám nabízí moderní doba, se mohou ve vývoji posunout a získat náskok před konkurencí.

přibyl stojan, který umožňoval umístění univerzálního dezinfekčního prostředku. „Vyřešili jsme tak problém firmám, které si často stěžovaly, že do stojanů, které zakoupily, musí nakupovat také originální balení dezinfekce. A ta byla často dražší než samotný stojan,“ dodává Jiří Hubka.

NASTAL ČAS PRO VLASTNÍ ROZVOJ

Jako prioritu, aby mohla firma i v mimořádné době fungovat, pojali ochranu zdraví zaměstnanců ve společnosti Thimm pack'n'display. Pracovníci, u kterých to bylo možné, začali plnit pracovní úkoly z domova a uvnitř firmy byla zavedena opatření, která měla eliminovat možnosti zavléčení nákazy. „V té době byla zvýšená poptávka po potravinách, které jsou baleny v obalech z vlnité lepenky, takže jsme potřebovali zajistit jejich výrobu,“ vysvětluje Leoš Máslo, Project Manager POS & POP v této firmě. Ta dále také využila situace a věnovala se projektům, které byly rozběhnuté již z minulosti, jako byla modernizace zvlňovacího stroje na lepenku, zprovoznění automatického skladu, který bude v budoucnu urychlovat vyřizování zakázek, nebo digitální laserový výsek. Vývojáři také zrealizovali dělicí stěny z vlnité lepenky, které jsou kvůli dezinfekci opatřeny průhledným materiálem, nebo stojany pro roušky, které jsou také z udržitelné recyklovatelné lepenky. Podobně jako u předešlých firem je velmi pravděpodobné, že výroba tohoto sortimentu se zrušením vládních opatření skončí, ale firma si je podle zájmu zákazníků ponechá v portfoliu i do budoucna.

Pavel Neumann

HLAVNÍ TÉMA RETAIL SUMMITU 2021 ZVEŘEJNĚNO!

HLAVNÍ TÉMA: „NOVÁ REALITA OBCHODU? CO SE MĚNÍ A CO ZŮSTÁVÁ...“ JE VYSOCE AKTUÁLNÍ NEJEN Z HLEDISKA DLOUHODOBÉHO VÝVOJE TRHU, ALE REFLEKTUJE I ZMĚNY A DOPADY VYVOLANÉ KORONAVIROVOU PANDEMIÍ.

Retail Summit 2021 se uskuteční 1.–3. února 2021 v Praze. Největší setkání nejdůležitějších hráčů českého a střeoevropského maloobchodního trhu opět nabídne spoustu inspirativních a užitečných názorů, návodů a odpovědí.

Když se na minulém ročníku Retail Summitu 2020, který se konal začátkem února, mluvilo o vznikajícím novém retailovém ekosystému, dynamických změnách, širším zapojení technologií a nutnosti být na tento vývoj připraven, nikdo netušil, jak rychle se mnohé z toho, co na konferenci zaznělo, stane realitou.

OPRAVDU VSTUPUJEME DO OBDOBÍ NOVÉ OBCHODNÍ REALITY?

Mimořádná situace začátkem tohoto roku, kromě negativních dopadů, vyvolala a urychlila celou řadu změn a vytvořila i spoustu nových obchodních příležitostí. Zároveň nastolila do budoucna i velké množství otázek. Co z těchto změn přetrvává, co je jen dočasné a co se vrátí zpět k „normálu“? Mění zákazníci skutečně trvale své nákupní chování, nebo ne? Co to může znamenat pro vnitřní organizaci retailerů a jejich zaměstnance? Opravdu



Připomeňme si alespoň v krátkosti atmosféru Retail Summitu 2020.

vstupujeme do „nové obchodní reality“? Jaké jsou její parametry? Prostřednictvím přednášek a diskusí významných maloobchodníků, výrobců, dodavatelů IT a logistických řešení, výzkumných agentur a poradenských společností nabídne Retail Summit 2021 s odstupem času již řadu konkrétních odpovědí, příkladů i poučení. Program je sestavován tak, aby v co nejširší míře dokázal realisticky postihnout současnost i budoucí vývoj obchodu a navazujících odvětví.

CHCETE SE STÁT SPOLUTVŮRCEM PROGRAMU? KONTAKTUJTE ORGANIZÁTORY

Tradičně Retail Summit nabídne také velký prostor pro osobní setkání, diskuse, výměnu zkušeností a navazování kontaktů. To vše v příjemném prostředí a přátelské atmosféře.



Program Retail Summitu 2021 je nyní v přípravné fázi. Pokud máte zájem přispět k programu nebo na konferenci prezentovat své produkty, nabídku služeb nebo řešení, je ta správná chvíle kontaktovat organizátory.

ZÁKLADNÍ FAKTA O RETAIL SUMMITU 2021

Konferenci připravují Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR a společnost Blue Events. Informace o přípravách a programu jsou průběžně publikovány na webu www.retail21.cz. Vstupenky bude možné zakoupit od 7. září 2020 se slevou pro včas registrované.

Miroslav Černý a tým Blue Events



Foto/video: Blue Events

PRO DOBRU VĚC

PENNY NABIJE AUTO NA 50 MÍSTECH

Penny ve spolupráci se společností E.ON vybuduje v následujících dvou letech 50 nových dobíjecích stanic pro elektromobily. Polovina z nich bude stát ještě v tomto roce a rychlé dobíječky vyrostou u vybraných prodejen ve všech krajích. První dobíjecí stanice dostali zákazníci Penny k dispozici ve spolupráci s E.ON už v roce 2018 u prodejny v Praze Lehovci. Od jejího spuštění tam do konce minulého roku registruje E.ON více než 2 000 dobití a řidiči elektromobilů tam odebrali přes 23 MWh elektrické energie. Jen v minulém roce to bylo 15 MWh. To řadí dobíječku na Lehovci na osmé místo mezi padesátkou stanic, které E.ON aktuálně provozuje. Statistiky ukazují, že na pražském Lehovci dobíjejí řidiči u rychlodobíječky v průměru 25 minut.



Foto: Penny Market

Penny také v rámci modernizace prodejní sítě dělá významné kroky ke snižování spotřeby elektrické energie. Nově jsou všude použita úspornější LED světla. Prodejny jsou vybaveny modernějšími chladicími a mrazicími boxy s nižší spotřebou a ekologickými náplněmi. Na každé prodejně to znamená roční úsporu přibližně 75 MWh. Celkově se na všech prodejnách Penny Market za rok ušetří 44 767 MWh, to je pro představu roční spotřeba 365 bytových jednotek 3+kk.

FAIRTRADE POSKYTUJE PĚSTITELŮM PŘÍMOU FINANČNÍ POMOC

Organizace Fairtrade International v reakci na pandemii onemocnění covid-19 založila dva podpůrné fondy, jejichž cílem je přímá finanční pomoc fairtradovým

pěstitelům a družstvům. Počáteční vklad těchto fondů činí v součtu 3,1 mil. eur. Tyto peníze jsou určeny jednak na pokrytí okamžitých potřeb pěstitelů, dělníků a jejich komunit na globálním Jihu, jednak k podpoře obnovy tamější ekonomiky. Fairtrade Česko a Slovensko přispěla do podpůrných fondů Fairtrade částkou 10 tis. eur, tedy zhruba 270 tis. Kč. Fond nazvaný Fairtrade Producer Relief Fund (Fond pro podporu fairtradových pěstitelů) vznikl právě z příspěvků jednotlivých národních organizací Fairtrade International. Poskytl 2,1 mil. eur fairtradovým družstvům a plantážím s certifikací Fairtrade, které potřebují investovat do bezpečnosti lidí a zabezpečení jejich základních potřeb. Záměrem fondu Fairtrade Producer Resilience Fund (Fond pro zvyšování odolnosti fairtradových pěstitelů), který disponuje částkou 1 mil. eur, jsou ekonomické intervence, které mají pomoci obnovit dlouhodobé obchodní vztahy narušené pandemií.

NOVÝ STANDARD UDRŽITELNOSTI PRO MÓDNÍ ZNAČKY

Společnost Zalando, organizace Sustainable Apparel Coalition (SAC) a společnost Higg Co koncem května oznámily novou spolupráci, jež má urychlit zavedení globálního standardu udržitelnosti v módním průmyslu. V rámci tohoto projektu shromáždí Zalando od svých partnerských značek srovnatelné údaje o udržitelnosti, které mají přispět k pochopení individuálních i společných problémů v tomto odvětví.

Higg BRM je nástroj, který značkám a maloobchodním prodejcům nabízí komplexní způsob posouzení toho, jak si vedou při naplňování etických a environmentálních parametrů, jako jsou lidská práva, spravedlivé mzdy nebo emise CO₂. Uživatelé mohou na základě dosažených výsledků upravit svoje priority v oblasti udržitelnosti. Higg BRM začnou postupně používat k měření svých výsledků v oblasti udržitelnosti a dosaženého pokroku všichni členové SAC z řad

módních značek a maloobchodních prodejců oblečení. SAC má 250 členů, kteří spolupracují na vytváření Higg indexu, souboru pěti nástrojů v oblasti udržitelnosti, které hodnotí sociální a environmentální udržitelnost, určují oblasti, kde je prostor ke zlepšení, a umožňují dosáhnout environmentální a sociální transparentnosti, kterou spotřebitelé vyžadují.

MONDELĚZ NAPLŇUJE ZÁVAZKY Z OBLASTI UDRŽITELNOSTI

Společnost Mondelez International zveřejnila zprávu o naplnění závazků z oblasti udržitelnosti a informování spotřebitele ohledně uvědomělé konzumace potravin za rok 2019. Zároveň uvedla nové cíle, které bude usilovat naplnit do roku 2025. Z hlediska vstupních surovin, které společnost zpracovává, je nyní 63 % objemu kakaa určeného pro výrobu čokolád získáváno udržitelně prostřednictvím programu Cocoa Life. V mezinárodním srovnání 2018–2019 to představuje nárůst o 20 %. V pětiletém výhledu chce společnost usilovat o plné pokrytí dodávek kakaa z programu Cocoa Life. Další klíčovou surovinou je pšenice. 65 % pšenice, z níž se vyrábí mouka určená pro výrobu sušenek v Evropě, je získáváno udržitelným způsobem prostřednictvím Iniciativy Harmony, do které jsou zapojeni také čeští zemědělci. Společnost zároveň využívá výhradně palmový olej s certifikací RSPO.

V rámci dopadu vlastní výroby došlo ke snížení produkce emisí CO₂ o 15 %. Odpad vznikající při výrobě se podařilo zredukovat o 21 %. Z celkového objemu plastového i neplastového obalového materiálu je 93 % obalů recyklovatelných, přičemž do roku 2025 má jít o 100 %. Snižovat se daří také využití vody.

V oblasti uvědomělé konzumace potravin a informování spotřebitelů společnost pracuje na tom, aby všechny produkty měly na obale vyznačenou doporučenou velikost porce i další informace, které konzumentům snacků pomohou v orientaci ohledně daného produktu.

MLÉČNÉ VÝROBKY JSOU SOUČÁSTÍ KAŽDÉHO DNE

U MLÉČNÝCH VÝROBKŮ JSOU TAHOUNEM NÁKUPNÍ FREKVENCE SÝRY, KTERÉ DOMÁCNOSTI NAKOUPIJEDNOU ZA PĚT DNÍ.

„Průměrná cena mléčných výrobků se v porovnání let 2019 a 2016 zvýšila o pětinu, nejrychleji roste cena u smetany a kondenzovaného mléka, a to více jak o čtvrtinu. Naopak nejpomaleji v dlouhodobém srovnání rostla cena u zakysaných mléčných výrobků a u mléka, a to o více jak 10 procent. I v meziročním srovnání průměrné ceny rostly, s výjimkou průměrné ceny másla, která poklesla o 10 %,“ uvádí Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager průzkumu GfK Spotřebitelský panel.

VÝDAJE ZA NÁKUP ROSTOU, TAHOUNEM JSOU SÝRY

Takto široká kategorie (do které jsou v rámci průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu za období 2016 až 2019

zahrnuty sýry, máslo, smetana a kondenzované mléko, tvarohy, smetanové pomazánky, zakysané mléčné nápoje, mléko, jogurty a mléčné dezerty) patří v rámci nákupního koše českých domácností z hlediska výdajů mezi největší a alespoň jednou za rok ji nakoupí každá domácnost.

V meziročním pohledu výdaje na nákup této kategorie rostly o více jak 4 %, nicméně při porovnání let 2019 a 2016 je patrný nárůst hodnoty o více jak 15 %, a to při krátkodobě stabilním (2019/2018) a dlouhodobě klesajícím (2019/2016) objemu. Díky širší začleněných kategorií není překvapením, že tuto kategorii nakupují domácnosti velmi často, zhruba jednou za tři dny, což koreluje například s frekvencí nákupu pečiva. Tahounem nákupní frekvence jsou sýry, které domácnosti nakoupí jednou za pět dní. Nejméně



Za mléčné výrobky průměrná česká domácnost ročně vydá víc než 11 tis. Kč. Největší výdaje směřují za sýry, zhruba čtvrtinové výdaje mají domácnosti za máslo, mléko, mléčné dezerty, jogurty a smetany a kondenzovaná mléka.

Protože mají mléko a mléčné výrobky jedinečné zdraví prospěšné složení, doporučuje je Světová zdravotnická organizace (WHO) konzumovat 2 až 3krát denně. Optimální je, aby byl jednou z porcí jogurt nebo jiný fermentovaný mléčný výrobek, které mají pozitivní vliv na trávení a střevní mikroflóru, což jde ruku v ruce se stavem a odolností naší imunity.

často pak domácnosti nakupují smetanové pomazánky, jednou za jeden a půl měsíce. Kupující dlouhodobě ubývají smetanovým pomazánkám, i tak je ale kupuje více jak 70 % českých domácností. Mírně klesá počet kupujících zakysaným mléčným nápojům a smetanám a kondenzovaným mlékům. U ostatních kategorií je počet kupujících stabilní.

„Pokud se podíváme na to, kolik domácnost zaplatí při jednom nákupu, tak nejdražším nákupem je máslo, které domácnost stojí víc jak 60 Kč na jeden nákup. Naopak nejlevnější jsou nákupy tvarohu a smetanových pomazánek, za které domácnosti zaplatí o něco víc jak 30 Kč. Výdaje na nákup v dlouhodobém pohledu rostou, v krátkodobém pak výrazně klesl výdaj na jeden nákup za máslo a mírně i za mléko,“ říká Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager, GfK Spotřebitelský panel.

Za mléčné výrobky průměrná česká domácnost ročně vydá víc než 11 tisíc Kč. Největší výdaje, víc jak 4 600 Kč, domácnosti vydávají za sýry, zhruba čtvrtinové výdaje (cca 1 000 Kč) mají domácnosti za máslo, mléko, mléčné dezerty, jogurty a smetany a kondenzovaná mléka. Menší výdaje, méně než 500 Kč ročně, utratí kupující domácnosti za zakysané mléčné výrobky, tvarohy a smetanové pomazánky.

ČERSTVÉ PŘEDEVŠÍM

„Díky přímému kontaktu s našimi zákazníky jsme v La Formaggeria Gran Moravia schopni operativně zhodnotit poptávku, módní trendy a ihned na ně flexibilně reagovat. Za posledních deset let se přístup hodně změnil. Zákazníci nyní více než trendy pečlivě sledují

složení potravin a jejich dotazy jsou často velmi detailní i odborné. Přibyla i poptávka po vegetariánských a bezlepkových produktech. Populární stálíci je naše litovelské čerstvé máslo, které dodáváme do prodejen maximálně do třech dnů od stlučení. Spotřebitelé oceňují jeho vůni i možnost nákupu různých velkých kusů, které naši prodáváci krájí ručně přímo v prodejnách. I další čerstvé výrobky se do prodejen dostávají vždy maximálně do dvou dnů od výroby, například tvaroh, ricotta, zákysy a jogurty,“ přibližuje Igor Kratochvíl, marketingový specialista společnosti Brazzale Moravia. V řetězci specializovaných prodejen je k sehnání skutečně bohatý sortiment sýrů a dalších mléčných výrobků. Pro grilování a smažení se hodí ručně vyráběný pařený sýr Grilami z kravského mléka z litovelské sýrárny La Formaggeria Gran Moravia, široké využití v kuchyni má extra tvrdý, přírodní dlouhozrající sýr Gran Moravia Mini, vyrobený podle staré italské receptury. Vyrábí se ručně z českého mléka a prodává v balení po pěti kusech. Bílé a ovocné jogurty La Formaggeria (se sezonním ovocem) s vysokým obsahem bílkovin se vyrábí podle původní receptury a plní do skleniček, ve kterých dozrávají ve zrací komoře. Obsah tuku v jogurtech je 3,8 %. Hodně žádaný je například tradiční jogurt s kávovou příchutí a také řada syrovátkových nápojů v přírodní i ochucených variantách (v příchutích mango-maracuja, brusinka a aloe vera). Jsou lehce stravitelné a mají probiotické účinky. Začátkem letošního roku byla uvedena na trh čerstvá smetana ke šlehání a vaření s 38 % tuku, pro letní sezonu chystá společnost další čerstvé novinky.

CO DĚLÁ JOGURT JOGURTEM?

Podle odborníků je pozitivní zprávou, že konzumace jogurtů se u nás v posledních letech zvýšila. V roce 2019 byla průměrná spotřeba jogurtů 10,2 kg na osobu a k tomu ještě 5 kg na osobu v případě ostatních zakysaných výrobků. Principem výroby jogurtů zůstává fermentace neboli zakysání mléka ušlechtilými mikroorganismy, tzv. jogurtovou kulturou obsahující dva ušlechtilé mikroorganismy, Lactobacillus bulgaricus a Streptococcus thermophilus. Nejprve se musí mléko tepelně ošetřit, pasteurizovat, jediné tak je pro člověka zcela bezpečné. „Aby mohl být jogurt nazýván jogurtem, musí podle legislativy obsahovat na konci data trvanlivosti 10 milionů zárodků živé jogurtové mikroflóry v jednom gramu výrobku,“ vysvětluje Ing. Jiří Kopáček, CSc., předseda Českomoravského svazu mlékárenského. Při výrobě jogurtů se používají dva technologické postupy. Fermentace jogurtu probíhá buď přímo ve spotřebitelském obalu (sklenička, kelímek) a výrobky jsou hustší, nebo v takzvaném procesním tanku, což je rozšířenější postup, ale výrobky pak mají řidší konzistenci. Bílý jogurt obsahuje maximálně 91,8 % vody a nejméně 8,2 % sušiny, ale obvykle se pohybuje mezi 12 až 13 %. Obsah sušiny lze zvýšit pouze přidáním mléčné bílkoviny, sušeného nebo zahuštěného mléka, nebo odebráním syrovátky. Jogurt může také obsahovat tzv. probiotické bakterie,

které přechodně osídlují střeva a pozitivně působí na lidský organismus. Čím více má jogurt tuku, tím méně obsahuje bílkoviny a také vápníku, protože tento minerál se váže právě na mléčnou bílkovinu. Nejvíce vápníku tedy obsahuje jogurt nízkotučný.

VÝROBKY ŘECKÉHO A ISLANDSKÉHO TYPU MAJÍ NEJVÍC BÍLKOVIN

Hustý řecký jogurt nebo lehce stravitelný islandský skyr se stávají populárním trendem a žádaným artiklem. Jde o takzvané koncentrované zakysané mléčné výrobky a rozdíl mezi nimi a klasickými jogurty spočívá v tom, že oproti nim mají zvýšený obsah bílkovin, a to nejméně na 5,6 %.

Skyr se liší od jogurtu použitím jiné probiotické kultury, obsahuje navíc tzv. protektivní mikroorganismy, které z něj vytvářejí funkční potravinu. „Sušinu tvoří zejména vysoce koncentrovaná mléčná bílkovina, až kolem 12 %, tedy zhruba třikrát více než v klasickém jogurtu. Výhodou je také velmi nízký nebo dokonce nulový obsah tuku,“ uvádí Ing. Jiří Kopáček, CSc.

V obchodech se nedávno objevila nová limitovaná letní edice Skyru z Bohušovické mlékárny, která dočasně rozšíří sedm příchutí ve stálé nabídce. Přináší osvěžující příchutě mango-maracuja a třešně-černý rybíz a stejně jako ostatní produkty skyr je

INZERCE

ODOLÁŠ NOVÉ CHUTI?

OCHUTNEJ COTTAGE CHEESE
S PŘÍCHUTÍ OLIV, RAJČAT
A BAZALKY.

✓
NÍZKÝ OBSAH TUKU

✓
VYSOKÝ OBSAH BÍLKOVIN

✓
HRUDKOVITÁ KONZISTENCE

OCHUTNEJ I DALŠÍ...

www.cottage-cheese.cz

ČERSTVÉ A TERMIZOVANÉ SÝRY

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

Jak často je jíte? (celkem 100 %)

1× denně a více	2,0
4 až 6× týdně	5,9
2 až 3× týdně	26,4
1× týdně	27,0
2 až 3× měsíčně	20,8
1× měsíčně	9,9
Méně než 1× měsíčně	6,9
Neuvedeno	1,0

TVRDÉ A POLOTVRDÉ (ŽLUTÉ) SÝRY

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

Jak často je jíte? (celkem 100 %)

1× denně a více	4,6
4 až 6× týdně	15,1
2 až 3× týdně	41,1
1× týdně	23,2
2 až 3× měsíčně	10,8
1× měsíčně	2,6
Méně než 1× měsíčně	1,4
Neuvedeno	1,2

JOGURTY

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

Jak často je jíte? (celkem 100 %)

1× denně a více	9,0
4 až 6× týdně	14,7
2 až 3× týdně	36,5
1× týdně	22,3
2 až 3× měsíčně	11,6
1× měsíčně	3,2
Méně než 1× měsíčně	2,1
Neuvedeno	0,6

i pro tyto dvě typický vysoký obsah bílkovin a minimum tuku. Díky nutričnímu složení jsou všechny sýry ideální součástí každodenního jídelníčku při redukčních dietách, zvyšování kondice, při snaze o celkové zlepšení životního stylu i pro sportovce a děti. Vyráběny jsou z mléka od českých farmářů.

Atraktivní novinkou na tuzemském trhu je rovněž pravý islandský skyr Siggí's, výhradně z přírodních surovin, s minimálním obsahem tuku, bez konzervačních látek, zahušťovadel nebo barviv. Má extra hustou konzistenci, jeho sušinu totiž tvoří vysoce koncentrovaná mléčná bílkovina. Siggí's skyr má snížený obsah mléčného cukru, proto je vhodný i pro

osoby s nižším stupněm snášenlivosti laktózy.

KDYKOLI BĚHEM DNE

Řadu Bio Bifi drinků rozšířila nedávno mlékárna Hollandia a představila novou příchuť. Svěží a lehký jogurtový nápoj je plný prospěšných bakterií Bifidobacterium a Lactobacillus acidophilus a provoněný šťavnatými zralými malinami a nejoblíbenějším kořením, vanilkou. Veškeré suroviny, které se používají při výrobě tohoto kysaného nápoje, jsou čistě přírodního původu a v biokvalitě. S důrazem na „eko“ přístup byla z Bio Bifi Frinků odstraněna plastová víčka, součástí balení

JOGURTOVÁ MLÉKA / ACIDOFILNÍ MLÉKA A MLÉČNÉ NÁPOJE

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

Jak často je pijete? (celkem 100 %)

1× denně a více	2,0
4 až 6× týdně	4,2
2 až 3× týdně	15,6
1× týdně	24,6
2 až 3× měsíčně	24,2
1× měsíčně	14,8
Méně než 1× měsíčně	14,2
Neuvedeno	0,4

je speciální dvouvrstvé víčko. Díky této technologii se odloupne horní hliníkové víčko, ale zůstane ještě spodní, tzv. picí víčko. Hollandia vyrábí též bezlaktózové jogurty s obsahem BiFi bakterií, které ocení lidé trpící laktózovou intolerancí. Jsou bez aromat, barviv a konzervantů a v prodeji ve dvou nejoblíbenějších příchutích – jahoda a borůvka.

Za zmínku stojí také nedávné novinky značky Krajanka – Každé ráno jogurtový nápoj a Každé ráno jogurt. Lehce stravitelný nápoj je nabízen v příchutích natur, broskve s maracujou a jahoda a pochutnají si na něm dospělí i děti. Jogurty jsou k dostání v příchuti natur, a to ve verzi se 3 % tuku a zároveň v nízkotučné variantě s 1,5 % tuku. „Značka Krajanka zahrnuje celou řadu výrobků. Jedná se o jeden z nejdůležitějších a nejúspěšnějších brandů naší firmy,“ říká Martin Kincl, marketingový manažer značky.

Simona Procházková



Jogurt nebo jiné fermentované mléčné výrobky mají pozitivní vliv na trávení a střevní mikroflóru, což jde ruku v ruce se stavem a odolností naší imunity.

SNÍDANĚ A SVAČINA: NOVÉ VÝZVY A PŘÍLEŽITOSTI

PODLE ODBORNÝCH STUDIÍ JE TEN, KDO SPRÁVNĚ SNÍDÁ, ŠTASTNĚJŠÍ, AKTIVNĚJŠÍ, MÁ MENŠÍ RIZIKO VZNIKU CUKROVKY, NADVÁHY A SRDEČNÍCH ONEMOCNĚNÍ.

Snídaně má za úkol nastartovat po noci, kdy tělo hladovělo, metabolismus a dodat potřebnou energii, „palivo“ pro mozek. Pravidelné svačiny zase zajistí, aby se v organismu udržovala stabilní a vyvážená hladina cukru v krvi. Spousta lidí ale snídani i svačiny vynechává a podle nutriční specialistiky Kristýny Ostratické dělají velkou chybu. „Mnoho lidí vynechává snídani z mylného domnění, že tak ušetří na kaloriích a sníží tak celkový denní energetický příjem. Opak je ale pravdou. Je prokázáno, že ten, kdo ráno nesnídá, zkonsumuje při dalším jídle (většinou u oběda) daleko větší porci, než co „ušetřil“ vynecháním jídla předchozího,“ zdůrazňuje.

JAK SNÍDAJÍ ČESKÉ DOMÁCNOSTI?

Podle výsledků průzkumu Spotřebitelský panel GfK v období 2019 je snídane

jako základ dne platné motto pro většinu českých domácností. Pouze 10 % domácností prohlásilo, že o pracovních dnech vůbec nesnídají. Naopak, snídaně v pohodlí domova je nadprůměrně častá u starších jednotlivců a párů, pro všechny ostatní sociodemografické skupiny je spíše typická její konzumace mimo domov.

Co se týče víkendových dní, více než 9 z 10 kupujících uvádí, že snídají doma. Zhruba 6 % naopak uvádí, že o víkendu snídani vynechává. „V porovnání s rokem 2013 se celkově svačí v týdnu méně, dopoledne i odpoledne. Šest z 10 kupujících uvádí, že během pracovního týdne konzumují dopolední svačinu. Dopolední svačina je nadprůměrně důležitá u mladých domácností a rodin s dětmi,“ uvádí Julia To, Consultant GfK Spotřebitelský panel.

Na otázku, zda svačí odpoledne během pracovních dnů, odpovědělo kladně

Trendy v segmentu snídaňového sortimentu a kategorii svačin kopírují vývoj poptávky, tedy vyšší zájem o zdravější varianty produktů s nižším obsahem cukru, bez přídavných látek a palmového oleje.

(souhlasím, spíše souhlasím) více než 65 % respondentů. Není asi žádným překvapením, že to jsou zejména rodiny s nejmladším dítětem do pěti let, které jsou ve skupině souhlasících zastoupeny nadprůměrně. Odpolední svačina je ovšem celkově důležitá u všech sociodemografických skupin kromě starších jednotlivců a párů, zároveň jako stravovací příležitost mimo domov je stále méně častá pro většinu lidí všech věkových i sociodemografických skupin.

HLAVNĚ RYCHLE A JEDNODUŠE!

„V případě snídaňového sortimentu i u svačinových snacků pozorujeme v posledních letech jednoznačný nárůst zájmu o zdravější druhy a typy potravin, současně s tím je vyšší poptávka po produktech, jejichž příprava je snadná a rychlá (typu nasypat a zalít). To

Jaroměřická mlékárna
MLÉKÁRNA 1937

Čokoládový koláč ze žervé a tvarohu

Jaroměřická mlékárna a.s. | Kaunícova 198, Jaroměřice nad Rokytnou
Sledujte nás na www.mlekarna.cz
Recept na čokoládový koláč najdete na www.mlekarna.cz.

INZERCE

samozřejmě vede i k růstu nabídky produktů méně kvalitních, až nezdravých, které svým složením, kdy se obsahem ne zcela kvalitních či vhodných surovin řeší otázka jednoduchosti přípravy, možnosti dlouhého uchování a tlaku na nízkou cenu,“ říká Tereza Havrlandová, zakladatelka a majitelka společnosti Lifefood, českého výrobce bezpečkových raw výrobků v bio kvalitě, a pokračuje: „Aktuálně jsou jednou z nejvíce rostoucích kategorií sladké tyčinky, ať už ovocné, oříškové, ovesné, proteinové nebo cereální. Těmi začíná již trh být zaplaven a rozptýl kvality a stejně tak i ceny je skutečně obrovský.“ Lifefood letos přišel se dvěma novinkami. A to jednak s novou verzí již známých tyčinek „lifebar“, nyní politých čokoládou. Jedná se o speciální verzi čokolády, raw čokoláda je z nepraženého kakaa, slazena pouze datlemi, bez jakýchkoli dalších přísad. Zmiňovaná novinka se jmenuje Lifebar InChoco a prodává se ve třech příchutích.

MÜSLI A CEREÁLIE

„Nejprodávanejší kategorií je u nás müsli, které za sebou s přehledem nechává kaše, drinky i tyčinky Mixitky. A do něj si zákazníci nejraději dávají lyofilizované (mrazem sušené) ovoce. Z oříšků jsou

oblíbené makadamové a v přibližně 20 % našich müsli mixů je čokoláda nebo ingredience, která čokoládu obsahuje. Aktuálním hitem je ale nový pečený Mixit základ – granola. Ovesné vločky jsme zapekli s medem, lněnými a slunečnicovými semínky, máslem a datlemi,“ prozradil Martin Wallner, spoluzakladatel firmy Mixit.cz.

Podle jeho slov výrazně stoupá poptávka především po dvou kategoriích – bez lepku a protein. Nabídka bezpečkového sortimentu se obecně zvyšuje průběžně již několik let, čím dál více ho nakupují i spotřebitelé, kteří netrpí celiakií a nesnášenlivostí lepku. „Podařilo se nám namíchat opravdu plnohodnotné náhrady mixů s lepkem. Příkladem je třeba náš mix Do plavek, který je evergreen. Protože je tak oblíbený, vyvinuli jsme před nedávnem i jeho bezpečkovou variantu a její prodeje neustále stoupají,“ říká Martin Wallner.

„Aktuálním hitem v našem sortimentu jsou tři příchutě Super Mysli bez přidaného cukru (s jahodami, ořechy a mandlemi, čokoládou a kokosem), které jsme uvedli letos na jaře a jde o jediné křupavé mysli bez přidaného cukru na českém retailovém trhu. Podařilo se nám to díky vláknině, kterou získáváme z kořene čekanky a která nám umožňuje vytvořit tolik oblíbené křupavé hrudky,“ prozradil

Martin Jahoda, generální ředitel společnosti Emco.

VEGGIE POMAZÁNKY

Snadná příprava a možnost vzít si jídlo s sebou, to jsou trendy, které spotřebitelé vyhledávají a ocení. V souvislosti s rostoucím zájmem a poptávkou po nejrůznějších variantách „odlehčených“ nebo vegetariánských jídel se jejich nabídka na trhu zlepšuje a získává na pestrosti. Podle údajů společnosti Nielsen vzrostl zájem kupujících o zeleninové pomazánky od roku 2017 téměř o třetinu. Společnost Hamé přišla s řadou zeleninových pomazánek pod názvem Veggie. Ta nabízí čtyři druhy pomazánek: fazolovou se zeleninou, žampionovou, rajčatovou s oreganem a tatarák ze zeleniny. Žádná z nich neobsahuje konzervační látky ani palmový olej a všechny se hodí na rychlou snídani, svačinu či večeři, na cesty a výlety, ale třeba i na přípravu jednohubek.

O další novinky je rozšiřována a doplňována rovněž oblíbená řada Nature's Promise Albert Veggie, privátní značka obchodu Albert. Nejrůznější druhy pomazánek, hummusů, výrobků z tofy, zeleninových placiček či falafel ocení nejen vegani či vegetariáni. Různé druhy zeleninových a houbových pomazánek vyrábí i společnost Druid, mimo jiné Cibulovou, Paprikovou, Hlívivou či Brokolicovou.

KAŠE

Obilné kaše se skvěle hodí pro start do nového dne i jako varianta rychlé a vydatné svačiny kdykoli během dne. Již delší dobu rezonuje společností trend bezpečkových, proteinových a bio produktů a také superfoods. „Na všechny tyto trendy jsme již v minulosti zareagovali a nabízíme výrobky, které je reflektují. Velmi aktuálním trendem je snižování cukru v potravinách, na což jsme zareagovali nejen vyvinutím inovativního Emco Super Mysli bez přidaného cukru, v dubnu jsme představili rovněž novou ovesnou kaši bez přidaného cukru



Snídaně má za úkol nastartovat po noci, kdy tělo hladovělo, metabolismus a dodat potřebnou energii, „palivo“ pro mozek.

s příchutí jablka a meruňky. V neposlední řadě je nám blízký trend rostlinné stravy. Již při vývoji proteinové řady jsme se zaměřili na to, aby byl náš protein rostlinného původu a díky tomu můžeme od letošního roku začít používat světové logo „Vegan,“ pochlubil se Martin Jahoda. Zajímavé jsou Natu Superkaše s obsahem tzv. superpotravin (ořechy, vločky z pohanky a quinoj atd.), které ocení běžní lidé i sportovci, hodí se také pro vegany. Vyrobeny jsou ze 100% přírodních, přirozeně bezlepkových a bezlaktózových surovin, obsahují pouze přirozeně se vyskytující cukr a nejsou doslazovány. Prodávají se v jednorázovém balení, které se vejde do kabelky a stačí jen zalít horkou vodou či mlékem. Prodávají se v netradičních i exotických příchutích, například baobab, chia, maca, moruše nebo třeba se sušeným ananášem.

DŽEMY A MEDY

Kategorie medů a džemů se stále více zaměřuje na prémiové, vysoce kvalitní a také neobvyklé varianty produktů a příchutí. Jako džem může být označován produkt vyrobený z ovoce (kromě citrusových plodů, v tomto případě jde o marmeládu), který obsahuje minimálně 50% podíl ovoce a kousky. Vyšší podíl ovoce pak obsahují obvykle džemy „výběrové“ nebo „extra.“

Novinkou v sortimentu firmy Mixit jsou džemy s vysokým obsahem ovoce a s kořením. Produktová řada Mixit Jam zahrnuje ovocné džemy s příchutí višně a levandule nebo maliny s muškátovým oříškem. Ve složení nenajde zákazník žádnou chemii, barviva, umělá sladidla ani jiná dochucovadla. Ovocný podíl tvoří 74 % a zbytek je třtinový cukr, citrusový pektin a neobvyklé, ale o to lahodnější přísady – výluh z levandule či

špetka muškátového oříšku. Také Hamé nedávno představilo dva nové džemy se šťavnatým letním ovocem. Extra džemy méně sladké ostružina a malina najdou v kuchyni široké využití, obsahují nejméně 45 % ovoce, které je zpracováno s užitím nových technologií tak, že jsou zachovány veškeré zdravé prospěšné látky.

Širokou a chuťově velmi pestrou nabídku medů spotřebitelé v obchodní síti najdou pod značkou Medokomerc. Kromě tradičních českých květových lučních či lesních medů jsou na výběr mimo jiné Avokádový med z Mexika, typický svou velmi tmavou barvou a chutí připomínající sušené švestky, aromatický sladkokyselé Pomerančový med ze Španělska nabitý vitamínem C, případně exotický Chillský Quallaja med s jemně kořeněným nádechem.

Simona Procházková

INZERCE

FAMMILKY s. r. o.

ČESKÝ VÝROBCE

PROTEIN COOKIES with chocolate

20% WHEY & MILK PROTEIN

17% BELGIUM CHOCOLATE NOIR SELECTION

**20%
PROTEIN**

PROTEIN COOKIES Sport
belgian chocolate
20% Protein min.

PROTEIN COOKIES Sport
belgian chocolate & cranberries
20% Protein min.

PROTEIN COOKIES with cranberries
20% WHEY & MILK PROTEIN
9% CRANBERRIES
9% BELGIUM CHOCOLATE NOIR SELECTION

ARTIFICIAL SWEETENERS **FREE**

SOYA PROTEIN **FREE**

FRUCTOSE-GLUCOSE SYRUP **FREE**

CELOZRNNÉ PEČIVO PRO ZDRAVOU SNÍDANI

CELOZRNNÉ A VÍCEZRNNÉ PEČIVO JE TRENDEM DNEŠNÍ DOBY. LIŠÍ SE DESIGNEM, CHUTÍ A VELIKOSTÍ BALENÍ. ODLIŠNÁ JE I CHARAKTERISTIKA VÝROBKŮ, ZVLÁŠTĚ PAK VÝŽIVOVÁ HODNOTA A SENZORICKÉ ZNAKY.

Odborníci na jednu stranu oceňují celozrnné pečivo právě pro obsah celozrnných složek a vlákniny, na druhou stranu upozorňují na vyšší obsah sacharidů a energie. Dále pak na sníženou trvanlivost a snadnější možnost kontaminace mikroorganismy při nesprávném skladování.

Celozrnné pečivo se peče z celozrnné mouky. A celozrnná mouka se vyrábí ze všech částí zrna. To je teorie.

JAKÁ JE PRAXE?

V obchodech je skutečné celozrnné pečivo k dostání zřídka. Většinou nacházíme pečivo vícezrnné, různě zbarvené, v některých případech jen posypané zrníčky, aby tak trochu celozrnně vypadalo. Sehnat opravdové celozrnné pečivo nemusí být tak snadné, jak by se na první pohled zdálo. Mnoho spotřebitelů žije

v domněnku, že co je tmavé, to je zdravé, neboť jsou přesvědčeni, že tmavé pečivo, zejména to se semínky, je celozrnné nebo vícezrnné. Tak to ale být nemusí. V mnoha případech je pečivo tmavé, protože je přibarvené.

Barva pečiva tedy vůbec nemusí souviset s tím, z jaké mouky je pečivo upečené. K úpravě barvy a chuti přidávají pekaři do mouky barvicí prostředky. Většinou se používá upražené žito nebo vybraný typ pražené sladové mouky. Každý z použitých prostředků přináší specifické zbarvení a ovlivňuje chuť. Syntetická barviva nejsou povolena.

CO JE CELOZRNNÉ A VÍCEZRNNÉ PEČIVO?

Celozrnné výrobky (chléb a pečivo) jsou obilné produkty, při jejichž výrobě byla použita celozrnná mouka. Podle § 11

vyhlášky č. 333/1997 Sb. je „celozrnným chlebem nebo celozrnným pečivem pekařský výrobek, jehož těsto musí obsahovat z celkové hmotnosti mlýnských obilných výrobků nejméně 80 % celozrnných mouk nebo jim odpovídající množství upravených obalových částic z obilky“. Celozrnná mouka se vyrábí ze všech částí zrna a obsahuje tedy otruby, endosperm a klíček, zatímco bílá mouka obsahuje pouze endosperm.

Celozrnná mouka obsahuje:

- vlákninu,
- vitamíny (zejména skupiny B, dále D a E),
- minerální látky,
- stopové prvky,
- enzymy,
- esenciální mastné kyseliny.

Nevýhodou celozrnné mouky je její kratší trvanlivost.

Výrobky vyrobené pouze z celozrnné mouky nejsou chuťově přijatelné. Důvodem je vysoká nasákavost celozrnné mouky v porovnání s mnohem menší nasákavostí bílé mouky a drolivostí výrobku. Výrobci se proto raději soustřeďují na pečivo vícezrnné než na pečivo celozrnné. Ve vícezrnném pečivu je velký poměr klasické pšeničné mouky. Je to proto, aby pečivo lépe chutnalo i vypadalo. Kvůli trvanlivosti se tam přidává mouka žitná.

Vícezrnné pečivo má podobnou trvanlivost jako běžné pečivo, ale čím víc obsahuje žitné mouky, tím víc se jeho trvanlivost blíží k trvanlivosti chleba.

Vícezrnným chlebem nebo vícezrnným pečivem je pekařský výrobek, do



Hlavní benefity celozrnného pečiva jsou v živinách, kterých je v klasickém bílém pečivu z pšeničné mouky málo.

jehož těsta jsou přidány mlýnské výrobky z jiných obilovin než pšenice a žito, luštěniny nebo olejiny v celkovém množství nejméně 5 % z celkové hmotnosti použitých mlýnských obilných výrobků.

Speciálním druhem chleba nebo pečiva je pekařský výrobek, který obsahuje kromě mlýnských výrobků ze pšenice a žita další složku, zejména obiloviny, olejiny, luštěniny, vlákninu, suché skořápkové plody, zeleninu, mléčné výrobky nebo brambory, v množství nejméně 10 % z celkové hmotnosti použitých mlýnských výrobků, nebo netradiční druhy chleba typu pita chléb, arabský chléb anebo obdobné druhy chleba plochého tvaru o hmotnosti nižší než 400 g, které obsahují nejméně 50% podíl mlýnských výrobků a jsou zpravidla kypřené kvasem nebo droždím.

Cereální pečivo není legislativně definováno. Označení „cereální“ se běžně užívá u výrobků, které byly vyrobeny z cereálií, tedy veškerých obilovin.

BENEFITY CELOZRNNÉHO PEČIVA

Hlavní benefity celozrného pečiva jsou v živinách, kterých je v klasickém bílém pečivu z pšeničné mouky málo. Bílé pečivo je zdrojem pouze energie, na rozdíl od celozrného pečiva, které navíc dodá i vlákninu, řadu vitamínů a minerálních látek. Dobře chutná a na delší dobu zasytí, protože obsahuje především složené sacharidy.

Základem pro výrobu tohoto pečiva je celozrná mouka, v lepším případě žitná (kvůli obsahu lepku). Celozrná mouka je vyrobena z celého zrna, včetně klíčků a části obalů, proto si zachovává vitamíny (zejména skupiny B, vitamíny D a E), minerály a vlákninu. S tím souvisí i snížení glykemického indexu, kdy hladina glukózy v krvi nám po konzumaci celozrného pečiva ve srovnání s bílým pečivem tolik nekolísá.

Bílá neboli rafinovaná mouka je oproti celozrnné mouce ochuzena cca o 60 % vápníku, 85 % hořčíku, 86 % vitamínu E,

76 % železa, 78 % zinku, 80 % vitamínu B2, 77 % vitamínu B1. Celé zrn obsahuje tzv. polysacharidy, které se do krve uvolňují pomalu a postupně během celého zažívání. Tím je zajištěna stálá hladina krevního cukru. Na rozdíl od jednoduchých cukrů z bílé mouky, které se vstřebávají hned na počátku zařívacího traktu přímo do krve, což způsobuje náhlé zvýšení hladiny cukru v krvi. V ten okamžik musí dojít ke zvýšené sekreci inzulínu ze slinivky, který zpracuje glukózu a výsledkem je kolísání hladiny cukru v krvi. Důsledkem kolísání hladiny krevního cukru může být i kolísání nálad, přecitlivělost či neklid.

PŘÍSPÍVÁ KONZUMACE CELOZRNNÉHO PEČIVA KE SNÍŽENÍ ÚMRTNOSTI?

Na základě výsledků získaných ze studií týkajících se vlivu konzumace celozrných obilovin na celkovou a specifickou úmrtnost dospěli vědci z Harvardské univerzity k závěru, že konzumace těchto potravin je zdraví prospěšná. Množství konzumovaných celozrných výrobků bylo vždy chápáno jako ekvivalent celozrných porcí, přičemž 1 porce odpovídala 16 g suchého celozrného podílu. Ze srovnání jasně vyplynulo, že každá porce celozrných obilovin snižuje úmrtnost na srdeční choroby až o 21 %. Při příjmu více než 30 g celozrných obilovin denně klesá také riziko úmrtí na nádorová onemocnění. Záleží však na typu nádoru. Potvrzená byla i snížená úmrtnost infekčních a respiračních onemocnění. Studie byly prováděny v USA a severní Evropě.

Současná americká doporučení pro konzumaci představují alespoň tři porce celozrných obilovin denně (tedy ekvivalent celkem 48 g suchého celozrného podílu). Současný denní příjem se pohybuje kolem 1–20 g celozrného podílu v USA a 20–80 g ve skandinávských zemích.

Celozrnné a vícezrnné pečivo napomáhá:

- posilovat náš imunitní systém,
- snižovat cholesterol v krvi,

- posilovat činnost srdce,
- chránit kosti před řídnutím,
- zlepšovat nervovou činnost,
- vylepšovat pokožku,
- zlepšit funkce mozku,
- pečovat o svaly,
- zlepšovat krevní oběh,
- zlepšovat trávení.

POZOR NA KVALITU A ČERSTVOST CELOZRNÉ MOUKY A PEČIVA

Semena a jejich klíčky obsahují přírodní oleje, které postupně žluknou, čímž se zhoršuje chuť a snižuje trvanlivost pečiva. Proces žluknutí urychluje i nevhodné uskladňování, například na světle a při vyšší teplotě.

Dalším významným rizikem je mikrobiální kontaminace, ke které může dojít buď přímo semeny kontaminovanými již v průběhu sklizně, nebo sekundárně nedodržením hygienických podmínek při manipulaci s hotovými výrobky. Nejčastěji se jedná o zaplesnivění nebo hnilobu způsobenou skladováním ve vlhkém prostředí.

U bílé mouky je riziko mikrobiální kontaminace minimalizováno v důsledku vymílání středu obilky.

JAK SPRÁVNĚ VYBÍRAT CHLÉB

V prodejně je nutné posoudit jeho tvar, objem a vůni. Doma si můžeme vyzkoušet, zda je i dobře propečený, tj. střída by měla být přiměřeně pórovitá a elastická, po stisknutí by se měl chléb vrátit do původního stavu.

Špatně propečený chléb se při krájení maže a brzy se vydrobí. Je také náchylnější k plesnivění a hnilobě chleba, tedy nitkovitosti.

Na závěr je nutné připomenout, že chléb a pečivo jakéhokoliv druhu představuje významnou složku zdravé výživy, proto je nutné ho vybírat a skladovat s rozvahou tak, aby bylo vždy zdravé a prospěšné.

Luboš Babička

PIVNÍ TRH ČEKÁJÍ VZPOMÍNKY NA LEPŠÍ ČASY

ČESKÉ PIVOVARNICTVÍ VLONI ROSTLO, LETOS OČEKÁVÁ KVŮLI OPATŘENÍM KVŮLI KORONAVIRU VÝRAZNÝ PROPAD DOMÁCÍ SPOTŘEBY I EXPORTU.

Celková spotřeba piva se v minulém roce v Česku zvýšila jen mírně, a to o 0,9 % na 16,7 mil. hl. Podíl čepovaného piva v hospodách na celkové konzumaci i nadále klesl, vlani o další procentní bod na historických 35 %. Vlivem pandemie a souvisejících opatření se však v letošním roce očekává zásadní negativní dopad na obor a pokles celého trhu.

Nárůst celkové produkce piva za rok 2019 byl stejně jako v předloňském roce tažen zahraniční poptávkou, která se procentuálně zvýšila nejvíce u nealkoholického piva, celkem o 22 %. Zájem o čepované pivo v tuzemsku i nadále klesá na úkor baleného ve skleněných

lahvích, plechovkách a PET lahvích. Spotřeba piva na obyvatele se meziročně mírně zvýšila o litr na 142 l.

PANDEMIE PODPOŘILA TREND PITÍ DOMA

Poměr prodeje piva v segmentu on-trade (gastronomie, tj. hospody, hostince, restaurace, bistra, kluby) vs. off-trade (hypermarkety, supermarket, večerky) v roce 2019 činil 35:65. Čepované pivo zažilo další meziroční pokles, tentokrát o 1 procentní bod. V letošním roce pivovary očekávají ještě výraznější propad, a to vlivem pandemie a souvisejících vládních restrikcí.

Loňský rok byl pro české pivovarnictví úspěšný. Celkový výstav vzrostl o 1,6 % a dotkl se hranice 21,6 mil. hl. Stejně jako v roce 2018 stojí za tímto výsledkem především export, který se meziročně zvýšil o 4,5 %, nealkoholické pivo si v exportu polepšilo o 22 %.

Z hlediska obalů si i v roce 2019 udrželo prvenství lahvové pivo se 40% podílem z celkové spotřeby. V závěsu bylo pivo sudové se 33 %, PET lahve tvořily 11 %. Stále oblíbenější jsou plechovky, jejichž podíl vzrostl na celkových 12 %.

„K domácí spotřebě si pivo koupí více než 9 z 10 českých domácností. Každá kupující domácnost za něj utratila v období od března 2019 do února 2020 více než 3600 Kč, což představuje nárůst oproti minulým rokům. V průměru pak pro pivo zajdeme 43x ročně a každá domácnost pořídí v průměru 150 litrů piva,“ uvádí Tomáš Zíka, konzultant GfK Spotřebitelského panelu. Skleněná lahev je číslem jedna ve výdajích na jednotlivé obaly, jelikož na ně padne většina výdajů. V porovnání s předcházejícím rokem zvýšilo svůj podíl ve výdajích plechovkové pivo, které zaujímá 28 % výdajů. Nejčastěji nakupovaným pivem je pivo světlé, za které utratíme kolem 94 % všech výdajů určených na pivo. Nejvíce peněz sice utratíme za ležáková piva, ale největší procentuální přírůstek podílu ve výdajích zaznamenaly meziročně radlery. Domácností, které radlery vyzkoušejí alespoň jednou za rok, přibývá. Za poslední období se podle Spotřebitelského panelu GfK objevily v košíku 60 % domácností. Nejvíce peněz za kategorii piv skončí v pokladnách hypermarketů, následovaných diskonty. Akční nákupy jsou pro domácnosti důležitým impulsem k nákupu, neboť 7 litrů piva z 10 je nakoupeno právě v akci.

Nealkoholické pivo si alespoň jednou za rok pořídí skoro 44 % domácností a utratí v průměru více než 400 Kč ročně. Na jednu kupující domácnost pak připadá



Poměr prodeje piva v segmentu on-trade (gastronomie, tj. hospody, hostince, restaurace, bistra, kluby) vs. off-trade (hypermarkety, supermarket, večerky) byl v roce 2019 v České republice 35:65. V letošním roce lze pak v důsledku koronavirové krize očekávat další pokles prodeje on-trade.

skoro 20 litrů tohoto druhu nápoje, přičemž tento průměr v posledním období vzrostl. U nealkoholického piva není vidět tak markantní rozdíl ve výdajích v promo akcích a ve výdajích za normální cenu, jelikož se za obojí vydá zhruba polovina. U obou druhů piva převažují nákupy ve skleněných lahvích. Plechovky tvoří více než třetinu výdajů na nealkoholické pivo, zatímco u alkoholického piva je to více než čtvrtina. Alkoholického piva se nakoupí více v plastových lahvích, které u nealkoholických piv v nákupech domácností prakticky nenajdeme.

OBLIBA JEDENÁCTEK A DVANÁCTEK NADÁLE STOUPÁ

Ležáky, tedy spodně kvašená piva se stupňovitostí 11 % – 12 %, si stejně jako v předchozím roce polepšily o 1,5 p.b. na 51,8 %. Celkově za posledních 10 let jedenáctky a dvanáctky vzrostly o více než 13 %. Oproti tomu pivo výčepní se stupňovitostí mezi 7 % – 10 % zaznamenalo pokles a tvoří 43,8 %. Ostatní piva se pak na celku podílejí 4,4 %.

Výstav nealkoholického piva v tuzemsku se držel na stejné úrovni jako v předchozím roce, pivovary uvařily 564 tis. hl. Míchané nápoje na bázi piva pak po boomu v roce 2018, kdy produkce poskočila o 42,5 %, zaznamenaly v roce 2019 mírný pokles o 1,2 % na celkových 424 tis. hl.

Import piva ze zahraničí vzrostl o 10,7 %. Do Česka se dovezlo celkem 424 tis. hl

piva, a to především z Polska, Maďarska a Německa. Export českého piva meziročně vzrostl o 4,5 % a dosáhl úrovně 5,4 mil. hl, nealkoholického piva se vyvezlo dokonce o pětinu více než v roce předchozím. Nejvýznamnějšími exportními trhy v rámci EU zůstávají Slovensko, Německo a Polsko, na čtvrté místo poskočilo díky výraznému 36% růstu Maďarsko. Mimo EU jsou to stejně jako v minulých letech Rusko, Jižní Korea a USA. „Vývoz na většinu našich tradičních exportních trhů i loni rostl, významnější pokles jsme zaznamenali pouze u Velké Británie, Rakouska a Jižní Koreje,“ říká Martina Ferencová, výkonná ředitelka Českého svazu pivovarů a sladoven.

PO ÚSPĚŠNÝCH LETECH HROZÍ VÝRAZNÝ PROPAD PRODUKCE

Dvouměsíční uzavření hospod a restaurací letos na jaře srazilo slibně se rozjíždějící sezonu. Prodej čepovaného piva se prakticky zastavil a výrazný pokles zaznamenaly pivovary i v exportu. Očekávaný meziroční propad produkce českého piva za prvních pět měsíců se bude pohybovat mezi 1,5–2 mil. hl, z čehož tři čtvrtiny jdou na vrub domácí spotřeby a čtvrtina je pokles exportu. Na pokles trhu má vliv nejen dvouměsíční uzavření hospod, ale i následná restriktivní opatření (omezená otevírání, sportovní akce bez diváků, rušení festivalů). U těchto opatření navíc není zatím jasné, dokdy budou trvat.

JAKÉ DRUHY PIVA PIJETE?

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

(Respondenti, kteří na otázku:

„Pil(a) jste ho v posledních 12 měsících?“ odpověděli ano.

Pivo s příchutí	21,3
Pšeničné	13,0
Řezané pivo	25,1
Světlé pivo	87,5
Tmavé pivo	28,4
Jiné pivo	1,2

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. a 4. kvartál 2019

V uplynulých týdnech se sice 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. Největší problémy mají menší 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.

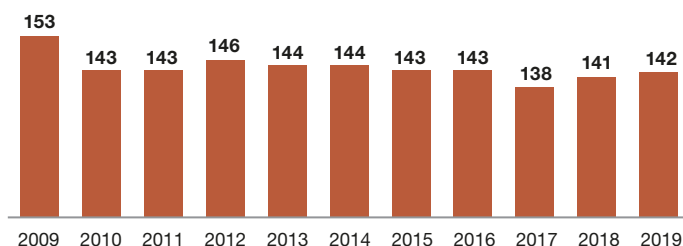
ek

NEJPOPULÁRNĚJŠÍM OBALEM ZŮSTÁVÁ KLASICKÁ PIVNÍ LÁHEV, ROSTOUCÍ TREND MAJÍ PLECHOVKY

TABULKA

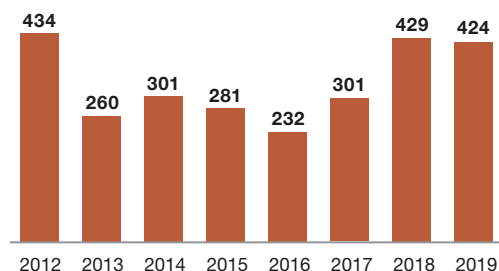
VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

SPOTŘEBA NA OBYVATELE JE STABILNÍ



Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, z.s.

MÍCHANÉ NÁPOJE NA BÁZI PIVA



Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, z.s.

ŠUMIVÁ VÍNA: POPTÁVKA DLOUHODOBĚ ROSTE

ZÁTKY LÉTAJÍCÍ Z LAHVÍ A BUBLINKY Z NICH PRCHAJÍCÍ PROVÁZEJÍ RODINNÉ I FIREMNÍ SLAVNOSTI, JSOU SYMBOLEM POHODY A DOBRÉ NÁLADY.

Spotřebitelé si dopřávají stále více šumivých vín, jejichž celosvětová produkce v roce 2018 poprvé přesáhla 20 mil. hl, což bylo ve srovnání s rokem 2002 o 57 % více.

Na šumivá vína připadalo 7 % celosvětové produkce vín proti 5 % v roce 2002. Vyplývá to z poslední zprávy Mezinárodní organizace pro vinnou révu a víno (OIV). Výroba šumivých vín se z více než 80 % koncentruje do pěti zemí, z toho jenom na Itálii s Francií připadá skoro polovina. Globální žebříček vede Itálie, jejíž produkce v roce 2018 (poslední údaje ve studii jsou za tento rok) dosáhla 5,3 mil. hl. V období 2008–2018 rostla v průměru o 9 %, a Italové tak zvýšili svůj podíl na světovém trhu na 26,5 %. Naproti tomu klesl podíl Francie, které patří zhruba 22 %. Francouzská produkce

se v uvedeném období snížila z přibližně 5 mil. na 4,4 mil. hl. Mírný pokles nastal i v Německu, kde mají šumivá vína nejvyšší podíl na domácí vinařské výrobě (28 %). O vyšší podíl na trhu šumivých vín v posledních letech usilují Austrálie, Brazílie, Británie a Portugalsko. Světová spotřeba v období 2002–2018 stoupla o 61 % na 19 mil. hl. Více než 60 % uvedeného objemu připadá na pět zemí – Německo, Francii, USA, Rusko a Itálii. Konzumace v USA a Británii během let 2008–2018 rostla ročně v průměru o 7 % a v Itálii o 5,5 %. Německo, Francie a Rusko zaznamenaly mírný pokles.

Šumivému vínu přicházejí stále více na chuť také spotřebitelé v Austrálii, kde konzumace vzrostla za 10 let o více než polovinu na 788 tis. hl, stejně tak v Japonsku (na 387 tis. hl), Argentíně (315 tis.) nebo Brazílii (268 tis. hl). Z menších evropských trhů se spotřeba více

než zdvojnásobila ve Švédsku (216 tis. hl), v menším rozsahu stoupla ve Švýcarsku (215 tis. hl).

Šumivá vína představují zhruba 8 % globální spotřeby všech vín ve srovnání s 5 % v roce 2002. OIV připisuje jejich rostoucí oblibu několika faktorům. Předně, zatímco v minulosti se konzumovala hlavně na přelomu starého a nového roku, nyní se pijí mnohem pravidelněji, ať už jako aperitiv, nebo v míchaných nápojích. Kromě toho se rozšířila nabídka šumivých vín v různých cenových polohách, což vítají spotřebitelé na celém světě.

SVĚTOVÝ TRH ŠUMIVÝCH VÍN HLAVNÍ PRODUCENTI (2018)

TABULKA
1

ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ SPOTŘEBOU (ROK 2018)

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

VÍCE NEŽ DVAAPŮLNÁSOBNÝ RŮST EXPORTU

Šumivá vína jsou předmětem mezinárodního obchodu ve větší míře než vína tichá. V období 2002–2018 se roční objem exportu zvýšil o 155 % na 8,9 mil. hl, což odpovídá 9 % celkového vývozu všech vín. V hodnotovém vyjádření to v roce 2018 bylo 6,2 mld. eur, zhruba pětina hodnoty celkového světového exportu všech vín ve srovnání s 16 % v roce 2002. Vývoz šumivých vín je ještě více koncentrován než jejich výroba. Trojice tvořená Itálií, Francií a Španělskem představuje 85 % exportovaného objemu a 84 % hodnoty. Více než polovinu (52 %) celkové hodnoty exportu si připisuje Francie (3,2 mld. eur), což je ale mnohem méně než v roce 2002 (kolem 70 %). Pozici si upevnilo Španělsko, které v letech 2002–2018 zvýšilo objem exportu více než dvakrát. Víno Cava tvoří asi dvě třetiny jeho exportu. Šumivá vína představují skoro pětinu (19 %) italského vývozu všech vín, 14 %



vývozu francouzského a 9 % vývozu španělského. Více než polovina vývozu šumivých vín v roce 2018 směřovala do pěti zemí – Británie, USA, Německo, Belgie a Ruska.

MEZINÁRODNÍ OBCHOD ŠUMIVÝMI VÍNY (ROK 2018)

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

POSTAVENÍ FRANCIE NA TRHU

Uznávanou vinařskou velmocí je Francie, hlavně díky šampaňskému – šumivému vínu z oblasti Champagne na severovýchodě země. Francie loni vyvezla vína a lihoviny za rekordních 14 mld. eur, což bylo meziročně o 5,9 % více. Vinařství a lihovnictví je pro ni druhým největším zdrojem exportních příjmů hned po leteckém a kosmickém průmyslu. Z uvedené sumy připadá na vína 9,3 mld. eur. Vývoz „pravého“ šampaňského loni mírně stoupl na 12,66 mil. balení (1,14 mil. hl) a jeho hodnota se zvýšila na 3,10 mld. eur proti 2,88 mld. eur v roce 2018. Vyplývá to ze zprávy Sdružení francouzských vývozců vín a lihovin (FEVS). Největší objem šampaňského míří do Británie, USA a Japonska, podle hodnoty je nejdůležitější americký trh.

Francouzští vinaři v roce 2019 podle výrobní asociace CIVC prodali skoro 300 mil. lahví šampaňského v hodnotě přibližně 5 mld. eur, z toho se vyvezlo 152 mil. lahví. Kvůli pandemii způsobené koronavirem letos očekávají pokles prodeje asi o 100 mil. lahví. Francouzské šampaňské představuje 12 % celosvětového objemu výroby šumivých vín, ale přibližně třetinu jejich hodnoty. Francie vyvážá v hodnotovém vyjádření dvakrát více šumivých vín než Itálie. V roce 2018 byly exportní trhy pro francouzské vína poprvé důležitější než trh domácí. Tento trend pokračoval i v roce 2019, kdy se asi 52 % vyrobeného šampaňského vyvezlo.

Další francouzská šumivá vína pocházející z osmi dalších regionů se označují

jako Crémant (např. z Alsaska, Burgund-ska, Bordeaux). Dohromady produkují kolem 110 mil lahví ročně, tedy asi třetinu objemu Champagne. Největší objem výroby Crémantu (zhruba polovina) připadá na Alsasko a Burgundsko. Šampaňskému na mezinárodním trhu stále více konkurují italské Prosecco, španělská Cava a další značky šumivých vín nabízející spotřebitelům výhodný poměr mezi kvalitou a cenou.

VÝVOZ FRANCOUZSKÉHO ŠAMPAŇSKÉHO

TABULKA
4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

KONKURENCE Z ITÁLIE A ŠPANĚLSKA

Největší objem výroby šumivých vín připadá na Itálii, jež v roce 2018 vyrobila 5,3 mil. hl, což bylo 26,5 % globální produkce. Nejznámější italskou značkou je Prosecco s chráněným označením původu. Vyrábí se ho skoro 500 mil lahví ročně. Produkce je soustředěna do oblasti Benátska. Kopcovitá krajina mezi městy Conegliano a Valdobbiadene na severovýchodě Itálie, z níž pochází nejvyšší kvalita prosecco, byla loni v červenci zapsána na seznam světového dědictví UNESCO.

Španělsko je čtvrtým světovým výrobcem šumivých vín s více než 10% podílem na jejich globální produkci. Tamní vinaři v roce 2018 vyrobili 260 mil. lahví šumivých vín (asi 2 mil. hl), z toho připadalo na nejrozšířenější produkt Cava 244 mil. lahví. Většina (kolem 95 %) tohoto šumivého vína pochází z katalánské oblasti Penedès.

Španělsko vyvážá zhruba stejný objem šumivých vín jako Francie – kolem 1,9 mil. hl (zhruba 225 mil. lahví) a v globálním žebříčku OIV zaujímá třetí místo. Jeho hlavními exportními trhy jsou USA, Německo a Belgie. Image šumivého vína Cava se v posledních letech výrazně zlepšilo, neboť jeho chuťové vlastnosti a další parametry pozvedli i četní menší producenti.

Španělsko drží s Francií krok co do objemu exportu, ale hodnota jeho vývozu je ve srovnání s francouzskou ani nešestinná (0,5 mld. eur ve srovnání s 3,2 mld. eur). Francii patří 52 % hodnoty mezinárodního obchodu se šumivými víny, Španělsku jenom 7 %.

NĚMCI PIJÍ NEJVÍC, ALE ZALEVNO

Mezi tři největší světové producenty šumivých vín patří Německo. V roce 2018 jich vyrobilo 2,9 mil. hl (přibližně 350 mil. lahví). Na Německo připadá více než šestina (17,4 %) světové spotřeby. Podle serveru deutscher-sektverband.de se v roce 2018 vypilo kolem 400 mil. lahví a roční spotřeba dosáhla 3,5 litru na hlavu. Němci, největší milovníci sektu, ale nejvíce kupují levné značky. „Mnoho znalců si klade otázku, jak mohou obchodníci nabízet láhev za méně než tři eura, když jenom DPH a zvláštní daň, které šumivá vína v jejich zemi podléhají, tvoří asi 1,20 eura,“ poznamenává list Handelsblatt. Francouzi vypijí asi o pětinu méně šumivých vín, ale utratí za ně zhruba dvakrát tolik než Němci. Ti dávají ze zahraničních vín nejčastěji přednost italskému perlivému vínu Frizzante.

NEJVĚTŠÍ JE HENKELL FREIXENET

Více než polovinu šumivých vín do dávají na německý trh vinné sklepy Rotkäpchen-Mumm z východoněmeckého Freyburgu (spolková země Sasko-Anhaltsko). Podnik nyní dosahuje obrátu kolem miliardy eur ročně, a tím se téměř vyrovná dalšímu výrobcí vína a lihovin – společnosti Henkell Freixenet (dříve Henkell & Co. Sektkellerei KG) sídlící ve Wiesbadenu. Ta je od roku 1958 dceřinou firmou koncernu Dr. Oetker.

ič

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

DÍKY SVĚTLU JE MOŽNÉ NABÍDKU ZATRAKTIVNIT

DOBŘE NAVRŽENÝ SVĚTELNÝ SYSTÉM DOKÁŽE ZÁKAZNÍKA VTÁHNOUT DO PRODEJNY A ZAVÉST JEJ NA MÍSTA, KDE NA NĚJ ČEKÁ NABÍZENÉ ZBOŽÍ.

Je logické, že co zákazník nevidí, to nikdy nekoupí. Světlo proto hraje při prodeji zásadní roli. Navíc je zapotřebí zvolit takové, které vyvolá příjemný dojem a ukáže zboží v jeho atraktivní podobě.

Díky světlu umožní obchodník návštěvníkům prodejny nejen snadnou orientaci v prostoru, ale pokud je světelný systém skutečně dobře navržen, je možné je navést ke konkrétním produktům, ukázat jim zboží v jeho atraktivní podobě a zvýšit tak pravděpodobnost, že se z pouhých návštěvníků stanou zákazníci. Velkou roli v tomto ohledu hraje již samotná osvětlená výloha, která by měla upoutat na první pohled. Do prodejny pak může zákazníky vtáhnout intenzivnější osvětlení její zadní části. Patří totiž k lidské přirozenosti jít za světlem.

PLOCHU OSVĚTLUJÍ JEDNOTLIVÁ SVÍTIDLA

Mezi aktuální trendy při osvětlování prodejen patří snaha nasvítit skupinu zboží světelným zdrojem, který byl pro tento druh zboží speciálně vyvinut. Speciální světlo tak v mnoha obchodech

zatraktivňuje vzhled pečiva, masa nebo zeleniny. Dalším výrazným prvkem, s kterým je možné se u moderních prodejen v oblasti osvětlování setkat, je snaha o celoplošné osvětlení, které je složeno z jednotlivých svítidel, a nikoliv liniových systémů. „Tento trend je rozhodně pokrokem a přináší další posun ve vzhledu prodejny,“ konstatuje Edita Klembasová, marketingová specialista ve společnosti Feschu Lighting & Design. Stále módní jsou také lištové systémy s výkonnými LED track lighty, přičemž zářivková svítidla se postupně mění za elegantní LED panely a LED podhledová svítidla.

POMÁHÁ SPECIFICKÉ SVĚTLO

Velmi věrné podání barev zboží dnes umožňuje LED osvětlení. U tohoto světelného zdroje je to 90 a více RA, což se velmi blíží parametrům přirozeného

denního světla. Nicméně je zapotřebí pracovat také s další vlastností světla, a to je jeho tepelná chromatičnost, kterou lze zjednodušeně popsat jako jeho barvu. Pro pečivo se tak často používá „žlutější“ světlo, zatímco maso a masné produkty se nasvěcují světelnými zdroji, které vyzařují vyšší podíl červené složky světla, díky čemuž vynikne červená barva masných produktů. Zboží se poté jeví pro zákazníka mnohem atraktivnější, než kdyby bylo nasvětleno univerzálním světelným zdrojem.

Mnohé studie dokázaly, že světlo, respektive jeho barva a intenzita, dokáže významně ovlivňovat náladu člověka a má vliv i na jeho biorytmus. Zatímco studená bílá barva nás udržuje v bdělém stavu a dokáže mysl povzbudit a koncentrovat, žlutá až červená nás připravuje na spánek. Tato skutečnost je pro člověka přirozená a je dána jeho vývojem. Studené bílé světlo, které nás osvětluje přes den, nás nutí být aktivní, kdežto teplé žluté, které je typické pro zapadající slunce nebo pro oheň, který rozdělávali naši předkové v jeskyních, pochody v těle utlumuje a připravuje nás na spánek.

PŘEDEJDĚTE ZKLAMÁNÍ

Výše popsaných skutečností se rozhodla využít společnost Signify, která realizovala osvětlení pro pražský krejčovský salon Popper. Jedinečnost osvětlení vyniká především ve zkušební kabině. V ní lze prostým přepínáním vypínače věrně nasmulovat jasné denní světlo, intimní večerní atmosféru nebo příjemné domácí světlo. Model si tak zákaznice mohou vyzkoušet v podmínkách odpovídajících prostředí, kam jej budou nejčastěji



Světlo, respektive jeho barva a intenzita, dokáže významně ovlivňovat náladu člověka a má vliv i na jeho nákupní chování.

nosit. „Správně zvolené světlo má totiž pozitivní vliv i na jejich nákupní chování. Hlavní příčinou vrácení oblečení bývá často fakt, že zakoupené zboží doma vypadá jinak než v kabině obchodu,“ popisuje Martina Bohuňková, Marketing & Communications Manager ve společnosti Signify.

Je patrné, že mnozí obchodníci s tepelnou chromatičností začínají ve zvýšené míře pracovat a poptávají také odpovídající světelné zdroje. „Barva světla je jedním ze současných trendů. Naše společnost se ztotožňuje s posledními výzkumy, jejichž závěry říkají, že umělé osvětlení se nejvíce přibližuje dennímu světlu, pokud disponuje chromatičností čtyři tisíce Kelvinů. Výrazným trendem je také instalace velmi studených světel – takzvaných cool white s teplotou světla šest tisíc pět set stupňů Kelvina,“ naznačuje Věra Tomková, CEO ve společnosti Tesla Lighting. Jak ale i ona upozorňuje, čím více se lidé blíží nočnímu odpočinku, měli by se obklopovat světelnými zdroji, které vyzařují teplé barvy.

INVESTICE SE VRÁTILA

Není to jen hledisko ekonomické, ale v současné době také ekologické, které nutí provozovatele prodejen hledat v oblasti osvětlení úspory a snižovat náklady na elektrickou energii. Jednou z možností je nechat si světelný systém odborně navrhnout a zvolit nejen správný světelný zdroj, ale také intenzitu osvětlení. „Úspora pomocí LED technologií je dnes již všeobecně známa. Další úspory spočívají ve vývoji LED technologie, respektive její stále se zvyšující účinnosti,“ popisuje Věra Tomková. Zatímco v roce 2017 se pohybovala průměrná účinnost LED svítidel kolem 100 lm/W, dnes se

setkáváme i se 170 lm/W. Tam, kde se dříve nabízelo 150W LED svítidlo, dnes stačí svítidlo 100W. Jen tato změna zvýšení účinnosti přináší další 30% úsporu nákladů na elektrickou energii. Firma Tesla Lighting v minulosti realizovala výměnu osvětlení parkovacích míst na Letišti Václava Havla, kde instalovala nová LED svítidla včetně jejich řízení s protokolem DALI, přičemž návratnost investice byla spočítána na tři roky. „Vzhledem k tomu, že se projekt Parkingu C realizoval v roce dva tisíce sedmáct, je možné říct, že převážná část investice se díky úsporám již zaplatila,“ konstatuje Věra Tomková. Jak dále dodává, je velmi pozitivní, že většina velkých firem již pochopila investice do kvalitního LED osvětlení.

NASTUPUJÍ CHYTRÁ ŘEŠENÍ

Podobné zkušenosti s úsporami potvrzuje také Edita Klembasová. Společnost Feschu Lighting & Design realizovala rekonstrukci osvětlovacího systému v prodejně Tamda Ústí nad Labem, kde došlo k výměně původního osvětlovacího systému za lineární systém IMOON doplněný akcentními reflektory. „Investice do této výměny pro zákazníka přinesla nejenom zvýšení hladiny osvětlení zhruba třikrát, ale díky úsporám za elektrickou energii se investice vrátila již za tři roky,“ říká Edita Klembasová.

Nižších nákladů je možné dosáhnout také díky chytrému řešení osvětlení, jako je například Inreract Retail, které osvětlení přizpůsobuje podle intenzity denního světla, roční doby, nebo dokonce podle aktuální ceny elektřiny. „Další oblastí je maximalizace provozních nákladů pomocí vzdáleného ovládání

osvětlení ve všech pobočkách podniku najednou nebo zefektivnění údržby pomocí nástrojů správy osvětlení, která umožňuje okamžitý vhled do systému s možností prevence chyb namísto jejich následných oprav,“ dodává Martina Bohuňková.

DEZINFEKCE SVĚTLEM

Se zajímavou novinkou, která by mohla pomoci s plněním hygienických požadavků, jež provozovatelům obchodů přinesla doba koronaviru, přichází na trh společnost Tesla Lighting. Jedná se o řadu dezinfekčního osvětlení Germitec s vlnovou délkou světla 405 nm. To je pro lidský organismus neškodné, ale má silné antibakteriální a protiplísňové účinky. Vytváří také nehostinné prostředí pro viry a je proti nim prevencí. Technologie svítidla využívá LED pro vytvoření úzkého intervalu vysokofrekvenčního pásma viditelného fialového světla 405 nm. Světlo reaguje s molekulami porfyrinu a vytváří reaktivní druhy kyslíku, které inaktivují bakterie a mikroorganismy a zabraňují tak jejich šíření do prostoru. Světlo o této vlnové délce se odráží od stěn a povrchů a proniká škodlivými mikroorganismy. Zaměřuje se na přirozeně se vyskytující molekuly zvané porfyriny, které existují uvnitř bakterií. Světlo je absorbováno a excitované molekuly produkují uvnitř buňky reaktivní druhy kyslíku (ROS). Světlo o vlnové délce 405 nm vytváří uvnitř buňky chemickou reakci, podobnou účinkům bělidla. Druhy reaktivního kyslíku inaktivují bakterie a zabraňují tak jejich šíření do prostoru. Svítidlo je možné využít buď pouze pro dezinfekci, nebo jako kombinované, kdy zároveň slouží pro běžné osvětlování.

Pavel Neumann

Staňte se členy
skupiny Retail News

LinkedIn

FUNGUJE VAŠE KONTAKTNÍ CENTRUM NA MAXIMUM?

V DOBĚ, KDY ZÁKAZNÍCI STÁLE VÍCE PŘESOUVAJÍ SVÉ NÁKUPY DO DIGITÁLNÍHO PROSTŘEDÍ, SE DO POPŘEDÍ DOSTÁVAJÍ KONTAKTNÍ CENTRA.

Pokud se podíváme na „globální trh kontaktních center“ z hlediska jeho objemu, v roce 2018 se jednalo o 27,7 mld. USD s výhledem nárůstu na 40 mld. USD do roku 2020.

Kontaktní centra zákazníci využívají k řešení komplexních požadavků, které nemohou nebo nechtějí řešit osobně či digitální cestou.

Důležitou roli kontaktních center potvrzuje výzkum společnosti Ipsos, který ukazuje, že 48 % zákazníků, kteří měli špatnou zkušenost s kontaktním centrem, bylo nespokojeno s tím, jak byl jejich požadavek vyřešen. 3 z 10 zákazníků pak uvádí, že takovou společnost budou využívat méně nebo ji zcela opustí.

od vytočení telefonního čísla přes přepojování až po závěr hovoru. Díky tomu je možné poskytnout zpětnou vazbu a získat vhled do subjektivních pocitů zákazníka, ale také informace o průměrné délce hovoru a dodržování nastavených procesů konkrétními operátory. V případě tzv. sektorových benchmarků je možné mystery callingem získat i porovnání s konkurencí.

JAK SPRÁVNĚ NASTAVIT MYSTERY CALLING?

V první řadě je klíčové jej rozdělit do oblastí, které mají na jeho realizaci zásadní vliv:

■ Profil volajícího a scénář hovoru

U většiny programů se doporučuje pracovat s reálnými zákazníky, kteří nemusí sice řešit opravdové požadavky, ale samotné scénáře by měly odpovídat běžným situacím.

Stále častěji se setkáváme i s kombinací několika komunikačních kanálů, kterým musí být scénáře uzpůsobeny. Příkladem může být položení dotazu přes webový formulář společnosti s následným propojením s kontaktním centrem. Scénáře by tedy měly být navrženy tak, aby reflektovaly i tyto možnosti.

■ Mechanismus zpětné vazby a design dotazníků

Díky využití školených mystery shopperů a nahrávání hovorů je možné využívat detailní dotazníky, které by bylo pro běžného zákazníka velmi obtížné vyplnit. Ke správnému designu dotazníku je vhodné využít ideální data z reálné zákaznické zkušenosti (VoC). Při následném začlenění otázek popisujících také profil zákazníka

a provozní metriky je možné provést detailní analýzu hovoru, která nejen změří kvalitu hovoru, ale poskytne odpovědi na otázku „Proč se tomu tak děje“.

■ Chytrý design vhodného vzorku hovorů

Počet realizovaných mystery hovorů by měl být přímo závislý na velikosti kontaktního centra spolu s počtem aktivních operátorů. V potaz by měl být také brán počet scénářů, kvóty na jednotlivé dny a zahrnutí konkurence. Neexistuje univerzální počet hovorů, ale vzorek musí být vždy přizpůsoben cílům konkrétního kontaktního centra.

■ Analýza

Analýza dat mystery callingu identifikuje ideální zákaznickou zkušenost spolu s faktory, které na ni mají největší vliv. Pokud je možné získaná data propojit také o interní zdroje, ideálně o prodejní výsledky jednotlivých operátorů, výzkumy VoC a finanční data, je možné získat reálný pohled na stabilitu kontaktního centra a možnou návratnost investic do nápravných opatření a inovačních aktivit.

■ Vliv

Kvalitně zrealizovaný mystery calling je schopen vytočit výkon kontaktního centra na maximum ve všech jeho oblastech. Jedná se o zvýšení prodejů a ochoty společnost doporučit díky nastavení výborné zákaznické zkušenosti a poskytnutí zpětné vazby konkrétním operátorům za podpory efektivně nastavených interních pravidel a procesů spolu se získáním podkladů pro další strategické rozhodování.

Jakub Bareš, Business Unit Director, Mystery Shopping, Ipsos



Foto: Shutterstock.com/VdZ

Nástrojů ke zvýšení efektivity a kvality kontaktních center využívají společnosti nesčetné množství. Je ale naivní si myslet, že pokud je kterýkoliv z nástrojů použit samostatně, bude schopen poskytnout komplexní údaje o hodnocení daného kontaktního centra. Cílem tedy je porozumět, jak se tyto nástroje vzájemně doplňují a jaká je jejich přidaná hodnota. Nástroj, který prošel v posledních letech velkým vývojem i z důvodu, že je schopen vyhodnotit nejvíce parametrů kontaktního centra, je mystery calling. Popularita mystery callingu roste díky jeho schopnosti měřit zákaznickou cestu



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

Business 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

KORONAVIRUS POPOHNAL ZMĚNY V HR

HR SE V RÁMCI HR MARKETINGU PUSTILO DO PRÁCE SE SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI A TAKÉ SE VĚNOVALO DIGITALIZACI HR PROCESŮ UVNITŘ FIRMY, ABY CO NEJVÍC VĚCÍ PROBÍHALO ELEKTRONICKY – BEZ PAPÍRU. DOBA KORONAVIROVÁ DIGITALIZACI VE FIRMÁCH ALE NEVÍDANĚ POPOHNALA.

V uplynulých letech konjunktury byla velkým tématem HR digitalizace a robotizace. Vznikaly aplikace urychlující náborový proces a komunikaci s kandidáty, chatboty, které komunikovaly s uchazeči a rychle filtrovaly nejvhodnější kandidáty. Spouštěly se on boardingové aplikace, které provázejí nováčky v prvních týdnech po nástupu a přispívají k adaptaci na nové prostředí.

Každá změna, tedy i digitalizace čehokoliv, naráží u lidí na odpor, lidé neradi mění zaběhané stereotypy. Koronavirová krize tento přístup obrátila naruby. To, co dříve trvalo roky, se náhle událo v řádu týdnů nebo i dní. Ze dne na den se zaměstnanci i manažeři ocitli na home office a museli se s digitalizací na vlastní kůži vypořádat, spoustu nových věcí se naučit, aby mohli dál pracovat. Bariéry a stereotypy mizely.

DIGITÁLNÍ TRANSFORMACE NESE OVOCE

Tomáš Vala, generální ředitel SIKO koupelny a kuchyně, sdílel v květnu na online konferenci Retail Summit Action „Mimořádná doba jako katalyzátor změn

v obchodě“, kterou pořádala společnost Blue Events, nové zkušenosti, které firmě krize přinesla. Krizi nazval příležitostí, která urychlila digitální transformaci, s níž firma sice začala před třemi lety, ale která narážela na neochotu lidí ke změně. Podle Valy museli v minulosti změny související s digitalizací hodně komunikovat, vedli, jak to trefně nazval, volební kampaň, aby lidi pro změnu získali. Dokonce začali pořádat tzv. Campy generálního ředitele, neformální debaty lidí s ředitelem, na nichž vysvětlovali smysl digitalizace. To bylo před krizí. V době krize se vnímání digitalizace ve firmě naprosto změnilo. Během několika dnů po uzavření prodejen se podařilo v SIKO nastavit model digitálních schůzek obchodníků se zákazníky. Tyto „schůzky“ obrovsky

zvedly zájem zákazníků o produkty, poptávka byla dvakrát vyšší, než kdyby zůstaly prodejny otevřené. Zaměstnanci se rychle naučili s digitálními technologiemi pracovat a velmi je motivovalo, když zjistili, že se prodej daří. Podle Valy bylo štěstí, že začali s digitalizací už před krizí, že byli připraveni. Jsou rozhodnutí do digitální transformace dál investovat.

BYZNYS VE SPOJENÍ S VLASTNÍM IT JE KONKURENČNÍ VÝHODA

„Krise je příležitost, v krizi se tvoří budoucnost,“ uvedl ve svém vystoupení Tomáš Čupr, generální ředitel společnosti Rohlík.cz. Pro e-commerce to v krizi platí určitě, obrát mnoha e-shopů s potravinami raketově rostl. „Kdo běží před krizí rychle, bude běžet po krizi ještě rychleji, nesmíme se zastavit – to je naše mantra,“ domnívá se Tomáš Čupr a dodává, že v krizi jsou zaměstnanci ochotnější ke spolupráci, ale musí mít cíl a lídra, který je k němu vede. Jeho firmu krize semkla a je pyšný na to, s jakým nasazením dokázali jeho lidé pracovat v režimu 24/7. Nebáli se zkoušet nové věci a přijímat nestrategická rozhodnutí. Tak vznikl projekt Suchý Rohlík nebo Turbo Rohlík. Podmínkou úspěchu ale podle Čupra bylo, že firma má vlastní IT infrastrukturu, a tak může okamžitě reagovat na situaci trhu. Důležitost vlastní IT struktury a její spolupětí s byznysem jako podmínku úspěchu potvrdil i Petr Bena, obchodní ředitel



Foto: Shutterstock.com / Alexander Supertramp

PRIORITY V ROZVOJI LIDSKÉHO KAPITÁLU

V krizi se potvrdilo, že pokud je firma zdravá, její lidé se dokážou vzepnout k neuvěřitelným činům a projevit s ní sounáležitost. To souzní s výsledky studie Deloitte Globální trendy v oblasti lidského kapitálu 2020, kterého se zúčastnilo téměř devět tisíc lídrů HR ve 119 zemích, včetně České republiky. Nejvýznamnějším tématem v lidském kapitálu je letos pro české firmy sounáležitost zaměstnanců a smysluplnost práce (91 %). Druhým nejdůležitějším trendem v oblasti lidského kapitálu je management znalostí (76 %) a třetím wellbeing (72 %). V celosvětovém srovnání dominují také tyto tři trendy, ale v jiném pořadí – první je wellbeing (80 %), druhá sounáležitost (79 %) a třetí management znalostí (75 %). První pěti nejvýraznějších trendů v oblasti lidského kapitálu v Česku uzavírají HR analytika (65 %) a etické otázky (57 %). Na ně se české firmy cítí být nejlépe připraveny (54 %), podobně jako firmy ve světovém měřítku (51 %).

Alzy. Podle něj každá krize a změna přináší příležitost, ale předpokládá to silnou sebereflexi, stále sledování toho, co se děje, a neusínat na vavřínech. Také Alza zažila zavírání prodejen a přesun maxima zaměstnanců na home office, což si předtím nikdo nedokázal představit. „Podržela nás strategie – fakt, že máme vlastní IT, dále finanční zdraví firmy a rychlost adaptace na změnu a ohromné nasazení našich lidí“, vysvětlil Petr Bena. Krize pomohla objevit nové formy a intenzity interní komunikace, například Petr Bena začal dělat introvertTV, v němž pravidelně odpovídá na otázky zaměstnanců. To se osvědčilo, protože zaměstnanci na home office doslova prahli po možnostech komunikace se svými šéfy i kolegy.

LIDI MAKALI NAPLNO, ŽILI S FIRMOU

Zajímavý příběh během krize zažila síť prodejen Skupiny COOP, tradiční značka prodejen v regionech. Zaměstnanci prodejen projevili ohromnou solidaritu, zajišťovali provoz v malých obcích, dováželi potraviny do nemocnic, domovů důchodců a sociálních zařízení, šli a nabízeli roušky. Vedení si v tu dobu uvědomilo, že nastává čas přizpůsobit se trendu online prodeje i v regionech a během několika týdnů ve spolupráci s Plzeňským Prazdrojem připravili pilotní projekt online prodeje potravin, který podporuje lokální producenty a je udržitelný.

Tomáš Mráz, obchodní ředitel Plzeňského Prazdroje, se na online konferenci svěřil s tím, jak řešili coby dodavatelé ohromnou krizi v gastronomii. „Nejdůležitější pro nás v té době byli naši lidé. Všichni pracovali naplno a naprosto kvalitně. Díky naší mateřské společnosti ASAHl se nám podařilo zajistit ochranné pomůcky a ochránit naše zaměstnance,“ říká Tomáš Mráz. Dodává, že dopředu je tlačila rychlost a flexibilita. Rozdělili lidi na dva týmy, jeden obvolával zákazníky v retailu, gastronomii a nabízel jim pomoc. Druhý – leadership tým, se zaměřil na budoucnost. Kromě komerčních aktivit se Prazdroj věnoval i pomoci těm, kdo stáli v první linii. Vozil nealko nápoje zdravotníkům, hasičům, nemocnicím, domovům důchodců, vznikaly platformy jako zachraňhospodu, digihospoda, čepovanedomů.

NOVÁ TÉMATA PRO HR

Nevšední příběhy v tzv. první linii zažívali zaměstnanci retailu v prodejnách s potravinami. Například v obchodním řetězci Albert Česká republika muselo HR

oddělení hned po vyhlášení nouzového stavu řešit nedostatek pracovníků na prodejnách, protože na ošetřovně ze dne na den po uzavření škol odešla téměř tisícovka zaměstnanců. Během tří týdnů se podařilo díky obrovskému nasazení HR týmu a zrychlení náborových procesů včetně jeho elektronizace nabrat 2,5 tisíce nových lidí. Nemuseli uzavřít ani jednu prodejnu.

Zkušenosti ze zdravotní krize a nová témata, která z ní pro HR vyplynou, zmínil v panelové diskusi, kterou pořádala asociace People Management Forum, Ctirad Nedbálek, Viceprezident pro HR a udržitelnost společnosti Albert Česká republika. „Kolegové ze vzdělávání přišli s výbornou myšlenkou – vytvořit vlastní sérii tréninků a workshopů online, jak pracovat z domova a řídit tým na dálku. Během 4 dnů tréninky navrhli, připravili a spustili. Byl o ně velký zájem, zúčastnilo se jich přes 450 lidí a věřím, že jim moc pomohly. A právě flexibilita práce je jedno z témat, ve kterém chceme pokračovat dál i po krizi. Druhá věc, která byla, je a bude nadále důležitá, je téma zdraví. Už před třemi lety jsme se začali intenzivně zabývat zdravím a tzv. wellbeingem. Rozjeli jsme spoustu programů od podpory fyzického pohybu, psychické pohody, zdravého stravování apod.“

A jaká další budou hlavní témata v HR vzešlá z doby krizové? Účastníci zmíněné panelové diskuse za klíčové označili flexibilitu, komunikaci, motivaci a digitalizaci.

Alena Kazdová

Staňte se členy
skupiny
Retail News

LinkedIn

CLO NA BALÍČKY Z ČÍNY PŘINESE ZDRAŽENÍ, ALE I VĚTŠÍ JISTOTU PRO SPOTŘEBITELE

Vláda v květnu schválila zavedení cla na malé zásilky ze zemí mimo Evropskou unii. Dosud byly balíčky v hodnotě do 22 eur od daně osvobozeny. Novela zákona tak zavádí do české legislativy předpis EU, který tuto výhodu od 1. ledna 2021 ukončuje. Stát si od opatření slibuje větší výběr daní a spravedlivější tržní prostředí. Odborníci očekávají zdražení zboží a snahy o obcházení nových pravidel.

Foto: Shutterstock.com/Tashatuvango



Nakupování levného zboží na e-shopech z Číny či dalších třetích zemí v posledních letech zažívalo v České republice boom. Podle informací České pošty přišlo v době před koronavirovou pandemií jen z Číny ke zpracování každý den v průměru 100 tis. zásilek. V součtu bylo za loňský rok drobných balíčků osvobozených od daně 28 milionů. Nejčastěji si Češi objednávají oblečení, doplňky nebo kryty a další příslušenství k mobilům. Přestože trvá doručení minimálně několik týdnů a kvalita zboží často neodpovídá očekávání, zájem o nákupy ze zahraničních e-shopů se rok od roku zvyšoval.

FM LOGISTIC CENTRAL EUROPE PODPORUJE START-UPY

FM Logistic CE, přední operátor logistiky v České republice, Polsku, na Slovensku a v Maďarsku, zahajuje specializovaný

program pro start-upy. Tato iniciativa se nazývá „FM Open Lab“ a je zaměřena na podnikatele, kteří by chtěli rozvíjet svůj produkt nebo službu v reálných obchodních podmínkách. Program je určen všem začínajícím podnikatelům v oblasti městské logistiky, dopravy budoucnosti, zeleného dodavatelského řetězce, robotiky a automatizace, valorizace dat a blockchainu.

„Jsme si vědomi změn, ke kterým dochází díky novým technologiím. Jsme společnost zaměřená na budoucnost, takže jsme první mezi logistickými operátory, již otevrou dveře novým řešením, abychom udrželi náš dynamický technologický pokrok,“ říká Alexander Kupryjaniuk, manažer inovačních projektů ve společnosti FM Logistic Central Europe. Program FM Open Lab je založen na třech pilířích: financování, know-how a mentoringu. Akcelérátor pomůže získat finanční prostředky z investičních fondů nebo z dlouhodobějšího hlediska získat rozpočet na tzv. počáteční financování, což je financování potřebné k zahájení podnikání. V rámci financování poskytovaného vybraným začínajícím podnikům jim budou poskytnuty společné pracovní prostory ve více než 20 logistických centrech, kancelářích FM a kancelářích našich partnerů (VC, akcelérátory). Navíc společnost FM Logistic využije svých zkušeností k podpoře vývojové fáze projektu a k zajištění daného provozního ekosystému: přístup k platformám a celé infrastruktury, provozní data a pomoc odborníků. Výsledkem je, že start-up se může zaměřit na nejdůležitější část svého podnikání, kterou je vytváření inovací. Program se současně rozbíhl v České republice, Polsku a na Slovensku a následně bude rozšířen do všech zemí, kde FM Logistic podniká.

ÚKLID VE SKLADECH DHL PŘEVEZMOU ROBOTI

DHL a společnost Avidbots, jejíž roboti zvyšují lidský potenciál v každodenním životě, rozšířily své partnerství. V jeho rámci budou ve skladech, logistických

centrech a terminálech na celém světě využívat roboti Neo pro čištění podlah. DHL a Avidbots společně vybaví velkou část z tisíců provozoven DHL v 220 zemích a teritoriích nejvyspělejšími nástroji pro automatizaci čištění podlah. Chybět nebude ani Česká republika. Roboti Neo nalézají uplatnění v mnoha komerčních oblastech a svými vlastnostmi jsou připraveni na dynamické prostředí ve skladech – autonomně projíždějí sklady za pomoci vyspělých prostorových senzorů, kamer a umělé inteligence. Za jízdy automaticky detekují překážky, jakými jsou například osoby, krabice, vysokozdvizné vozíky nebo ostatní roboti, a vyhýbají se jim. Tím je zajištěno optimální prostředí pro provozní činnosti, zvyšuje se také úroveň bezpečnosti zaměstnanců a současně je chráněno i jejich zdraví.

Zatímco většina robotických strojů na čištění podlah vychází z manuálně ovládaných modelů dodatečně vybavených příslušným softwarem, který jim umožňuje projíždět několik naprogramovaných tras, Avidbots Neo je zcela autonomní komerční robot pro čištění podlah, ovládaný umělou inteligencí.

Společnosti DHL a Avidbots budou v příštích letech v rámci úzké spolupráce vyhledávat sklady na celém světě, v nichž by mohlo být čištění podlahy roboty Neo přínosné.



Foto: DHL

ÚČETNÍ SYSTÉM FLEXIBEE ROZŠÍŘUJE MOŽNOSTI SKLADŮ

Uživatelé účetního systému ABRA FlexiBee mohou nově využívat pokročilé řízení skladů, aniž by museli měnit systém. FlexiBee lze nově propojit se skladovým systémem Lokia od firmy Grit.

O technickou stránku propojení se postarala integrační platforma Dativery. FlexiBee je od počátku vyvíjeno jako komplexní ekonomický systém včetně podpory skladů. V určitém okamžiku růstu firmy se však může stát, že skladové funkce, které FlexiBee obsahuje, přestanou firmě stačit. „Kdo chce řešit například přesné pozice zboží ve skladu nebo automatizovat příjem a výdej zboží pomocí mobilních čteček, ten už si musí napojit pokročilejší skladový systém. Teď se díky naší integraci nabízí právě Lokia,“ uvádí Stanislav Kurinec, product owner systému FlexiBee.

Propojením FlexiBee a Lokia dojde k tomu, že oba systémy spolu na dálku komunikují. Pokud tedy například uživatel ve FlexiBee zadá objednávku, Lokia automaticky přijme požadavek na vyskladnění zboží. Jakmile pak dojde k vyčistění a expedici zboží, pošle Lokia do FlexiBee informaci o změně stavu objednávky. Výhodou propojení je, že uživatelé v systému pracují stejně jako dříve. Obchodní zástupci nebo nákupčí dál používají FlexiBee, skladníci zase Lokia, systémy spolu jen vzájemně komunikují. Integrace systémů nejvíc pomůže těm uživatelům FlexiBee, kteří cítí, že jim skladové možnosti v základním systému přestávají stačit. „Díky propojení s Lokia se uživatelům FlexiBee otevrou zcela nové možnosti skladového hospodářství. Mohou evidovat přesné pozice zboží na skladě, naskladňovat a vyskladňovat zboží pomocí mobilních čteček nebo například optimalizovat trasy skladníků. Tím výrazně zvýší efektivitu práce a sníží chybovost. Navíc stále pracují v lehkém

a intuitivním cloudovém systému,“ vysvětluje hlavní přínosy systému Lokia Tomáš Kormaňák, produktový manažer Gritu.

KREDITNÍ SYSTÉM PRO ZASÍLÁNÍ BALÍKŮ SLAVÍ ÚSPĚCH

Přepravní společnost GLS letos v březnu zavedla novou službu, která uživatelům zlevnila zasílání balíků. Online aplikace e-Balík v nové verzi Profi umožňuje platby pomocí kreditů, tvorbu více adresářů, import kontaktů či hromadný tisk štítků. Služba se od ostrého spuštění těší velké oblibě především u menších firem, které byly na základě vládních opatření proti šíření koronaviru nuceny přesunout své podnikání do online sféry. GLS od uzavření obchodů v polovině března zaznamenala 80% nárůst v počtu registrovaných uživatelů, kteří využívají kreditový systém.



Foto: GLS

Pomocí e-Balíku mohou zákazníci snadno odesílat zásilky po celé Evropě. Stačí balíček donést do nejbližšího GLS ParcelShopu, případně si klient může objednat vyzvednutí kurýrem přímo doma

nebo v místě podnikání. Samozřejmostí je možnost sledování aktuálního stavu přepravy online. E-Balík ve verzi Profi navíc umožňuje dávkově nahrávat kontakty z počítače pomocí CSV souboru i hromadný tisk přepravních štítků. Nově přibyla k přímé online platbě možnost dobýjení kreditu, a to i klasickým bankovním převodem. Při dosažení většího počtu odeslaných balíků kreditový systém umožní dostat automaticky slevu a na přepravném tak výrazně ušetřit.

CENTRÁLNÍ SKLAD MÖBELIX, KIKA A XXXLUTZ OBSADIL V P3 LOVOSICE 25 000 M²

Přesně 25 000 m² začala od května využívat společnost XLMX obchodní s.r.o., pod kterou spadají nábytkářské domy KIKA, Möbelix a XXXLutz. Hala v P3 Lovosice bude sloužit jako centrální sklad nábytku a bytových doplňků pro prodejny v České republice i na dalších evropských trzích. Nový pronájem v Lovosicích navazuje na spolupráci P3 a XLMX obchodní s.r.o. v parcích P3 Olomouc a také ve slovenském parku P3 Senec, kam společnost umístila své další distribuční sklady.

Sousedem XLMX obchodní s.r.o. v lovosickém průmyslovém parku je logistická společnost FM Logistics, která si zde už na konci roku 2017 pronajala první metry a dnes už naplno využívá plochu 30 000 m². Pro potenciální expanzi obou nájemců nebo nové zájemce je v největší hale parku stále dostupných 35 000 m², a dalších 28 000 m² lze postavit na míru.

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

PEČIVO SE NYNÍ BALÍ VÍCE

Z HLEDISKA BALENÍ V DOBĚ PANDEMIE KORONAVIRU COVID 19 PROŠLO NEJVĚTŠÍ ZMĚNOU, ALESPON VIZUÁLNĚ POVŠIMNUTOU SPOTŘEBITELI, BĚŽNÉ PEČIVO.

S následky pandemie, která zasáhla celý svět, se budeme ještě dlouho vyrovnávat jak ekonomicky, tak i sociálně. Mimořádná opatření během pandemie postihla mnoho odvětví přímo a některá další sekundárně. Vedle řady dopadů docházelo i k proměnám či vývoji nových technologií či materiálů. Proměny lze zaznamenat i u obalů a procesů balení. Především z důvodů hygieny a případných nežádoucích dopadů na naše zdraví byla, především v oblasti balení potravin, potlačena řada bezobalových aktivit. Z těchto důvodů došlo ke zvýšení spotřeby balicích prostředků i u dříve většinou nebaleného čerstvého pečiva. I když to ze začátku vypadalo, že možnosti balení volně prodávaného pečiva jsou omezené, přesto se v relativně krátké době objevilo balení rohlíků, housek a chleba v jednorázových PE sáčkích. To platilo jak pro

celý, půlený či čtvrcený chléb, tak i pro různé počty kusového pečiva (nejčastěji 5 či 10). Vedle spotřeby jednorázových plastových sáčků se ukazuje i zvýšená spotřeba jednorázových rukavic. Souvislost s koronavirem je více než zřejmá, situace zvýšené spotřeby jednorázových plastových obalů či produktů se ostatně netýká zdaleka jen čerstvého pečiva. Obecně lze konstatovat, že v obtížné době pandemie hygiena vítězí nad ekologií.

Více než s odběrem většího množství sáčků však měly kamenné obchody větší problémy s vlastním balením pečiva. I s tím si však ve velice krátkém časovém horizontu poradily. Na tuto situaci naopak velmi rychle reagovaly e-shopy, které pečivo běžně balí podle potřeb klienta. V mnoha větších e-shopech jsou pracovníci vybaveni pro kompletaci pečiva hygienickými pomůckami (bílá pláště, sítky

Specifikum sortimentu pekárenských výrobků je jeho rozdělení na balené a nebalené produkty. V posledních letech se ozývaly hlasy proti nadužívání plastových sáčků jako jednorázového balicího prostředku. V době „koronavirové“ se plastové sáčky vítězně vrátily.

na vlasech, rukavice) a celý proces probíhá obvykle v prostorech se zvýšenými hygienickými opatřeními.

Jak již bylo řečeno, plastové sáčky jsou nejčastěji z PE, konkrétně ze „šustivého“ HDPE (vysokohustotní polyetylen). K největším výrobcům plastových folií a obalů, včetně těch pro přímý styk s potravinou, patří v ČR společnost Granitol. Pro výrobu svařovaných výrobků a přířezů z HDPE fólie, jejichž tepelná odolnost je $-50\text{ }^{\circ}\text{C}$ až $+110\text{ }^{\circ}\text{C}$, jsou jako polotovary používány fólie, pro které byl registrován chráněný obchodní název Mikroten.

PLAST NENÍ ZLÝ PÁN, ALE UŽITEČNÝ SPOJENEC

Koronavirus ukázal, že se bez tak často hojně proklínaných plastů ještě dlouho neobejdeme. Ostatně plastové materiály jsou oblíbeným balicím prostředkem i u pečiva baleného či trvanlivého. Speciální typy plastů ve spojení s příslušnou technologií dokáží významně prodloužit trvanlivost pečiva. V případě pečiva s prodlouženou trvanlivostí se jako obaly používají konvenční typy flexibilních konstrukcí, tedy především sáčky či flowpack způsoby balení (obaly obvykle obdélníkového průřezu kompletovány třemi sváry). Plastový materiál, ze kterého je obal vyroben, se chová díky svému chemickému složení velmi sofistikovaně – aktivně na produkt působí tak, aby zajistil jeho prodlouženou trvanlivost, za současné stability užitečných vlastností, jako je chuť, vůně, konzistence atd. Díky chemické struktuře plastů, ve kterých jsou „zabudovány“ tzv. absorbéry (v některých případech emitery), a s ohledem především na povahu baleného produktu



Foto: Irena Burdová

a technologii balení, dochází u těchto typů obalů k mnohým velmi žádoucím interaktivním působením. Materiál je schopen za určitých podmínek měnit propustnost obalu, regulovat teplotu, absorbovat nežádoucí látky, či naopak uvolňovat aktivní látky atd. Při balení pečiva se hojně využívají především absorbéry kyslíku a vlhkosti. Kyslík obsažený v potravinářských obalech totiž urychluje kažení i zhoršení kvality mnoha potravin. Odstraněním kyslíku se potlačí nežádoucí jevy, které vyvolává, a zároveň se u řady různých druhů potravin prodlouží trvanlivost. Absorbéry naopak nejenom, že snižují obsah O_2 (až na 0,01 %), ale slouží i k potlačení oxidačních změn a růstu aerobních mikroorganismů (plísně). Obdobně příznivě na prodloužení trvanlivosti pečiva působí i aktivní folie s absorbéry vlhkosti. Vedle těchto dvou hlavních typů aktivního balení se lze setkat i s řadou dalších, i když zatím méně rozšířených fólií.

PLAST NEBO PAPÍR? LÍBÍ SE I KOMBINACE...

Pokud se oprostíme od současných požadavků v době koronavirové epidemie, řada statistik potvrzuje, že spotřebitel při balení čerstvého pečiva vysoko oceňuje obal papírový, který vnímá jako obal ekologický. Ve spojení s čerstvým pečivem, které je většinou komunikováno (a přijímáno) s atributy Tradice, Poctivost, Kvalita, Čerstvost, se jeví papírový sáček jako velmi šťastné propojení produktu a balicího prostředku. K producentům papírových sáčků patří i společnost Lito-bal. Klient si od tohoto výrobce může vybrat ze široké škály užití (sáčky kupecké, svačtinové, bagetové, na hamburger i hot dog) i konstrukci (ploché, s postranním záhybem, s okénkem, otevřené na kebab atd.). Sáčky na pečivo zde vyrobí z bílého nebo hnědého papíru. V hnědé variantě si lze vybrat mezi hladkým a rýhovaným papírem. Velkému zájmu se těší i kombinované typy sáčků, tedy papírové sáčky s fóliovým okénkem. U nich spotřebitel oceňuje především jejich vizuální

propojení s produktem, kdy zákazník vidí (a může pohledem posoudit) vzhled produktu. Polypropylenové okénko je vlepené, tudíž po vyprázdnění i velmi dobře oddělitelné. Na kombinované sáčky vsází poslední dobou řada firem nejenom na našem, ale i evropském trhu. Mezi ně patří i rodinná firma Weber Verpackungen, která nabízí v této kombinaci dokonce zajímavou alternativu udržitelného řešení. Myšlenka vychází z poznatku, že na jedné straně při prodeji pečiva v sáčcích sice zákazník ocení ekologičnost papírového sáčku, na druhou stranu však i udává, že chce na pečivo vidět, z toho vyplývá, že u něho „vedou“ sáčky kombinované, tedy papír/plast. Společnost Weber toto řeší sníženou spotřebou fólie a u svých průhledových sáčků využívá na okénka pevné, transparentní, ale zároveň velmi tenké fólie (10µm). Sáček tedy obsahuje 95 % papíru a pouze do 5 % fólie, takže je po vyprázdnění brán jako běžný papírový odpad.



Výrobou papírových sáčků se zabývá společnost Delnan. Kromě tohoto sortimentu nabízí i výrobu balicího papíru s potiskem a sáčky na bagety, kebab nebo hot-dog. Celá výroba je zajištěna z ekologicky čistého papíru vhodného k opětovnému zpracování a dalších ekologicky čistých komponentů (barva, lepidlo).

Při balení pečiva se ale nemusí uplatňovat pouze obal, právě v tomto tak širokém sortimentu se hojně využívají i samotné balicí materiály, ať již v podobě plastové fólie, tak papíru, včetně jeho speciálně zušlechťených variant.

Bariérové papíry se obvykle nepoužívají k balení suchých rohlíků či housek, ale pro přímé balení naplněných hamburgerů, baget či sendvičů. Velmi často ho využívají v podobě prokladového materiálu do krabic i dodavatelé donáškových služeb s hotovými produkty, typu pizza apod. K největším a nejznámějším výrobcům těchto papírů patří u nás skupina KRPA Holding. Její nepromastitelný a bariérový papír je výborný materiál nejenom pro přímé balení potravin, ale i náhradou problematických vícevrstvých materiálů, jakými jsou například recyklované papíry potažené polyetylenovou fólií. U aplikací, kde je kladen důraz na odolnost vůči vyšším teplotám, má společnost v nabídce i kvalitu HT (high temperature).

UŽITEČNÉ VYCHYTÁVKY

K pomocným balicím prostředkům patří i etiketování pečiva, tedy především bochníků chleba. Obvodová potištěná etiketa dokáže nejenom zvýraznit produkt, ale zároveň ho v očích spotřebitele posunout do kvalitativně vyšší úrovně. Etiketa však nemusí být nutně jen papírová, výrazným marketingovým prvkem u dražších typů čerstvého pečiva jsou i dekorativní etikety z jedlého papíru. Vedle funkce nosiče informací a podpory prodeje mohou tyto etikety sloužit pro jednotlivé pekárny i jako ochrana proti plagiátorství. Díky využití jedlých barviv je při dnešních technologiích totiž možné na etiketu přenést libovolnou grafiku bez omezení. Tak lze zachovat původní originální design loga a produktových ochranných známek výrobců pečiva. Základní složkou samotného jedlého papíru je obvykle bramborový škrob, voda a palmový či slunečnicový olej. Chuťově jsou pak etikety naprosto neutrální záležitostí. Jedlé etikety nejenom na pekárenské produkty vyrábí u nás společnost breAd. & edible labels. Tento typ méně tradičních etiket dokáže výrazně navýšit prodej jak u nebalených, tak i cukrářských výrobků.

Irena Burdová

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník X, 7–8/2020
69 Kč / 2,90 €

RETAIL**News**

- I potraviny mají svůj příběh...
- Potraviny nejen pro zvláštní výživu
- Pulty a obslužné úseky
- Městská logistika



Foto: Shutterstock.com / Vera Petrunina

Výzva

**ZBAVTE SE
UMĚLÉHO
SVĚTLA.**

**DOSTAŇTE
SLUNCE
DOVNITŘ.**

S námi neminete cíl!

press 21

www.press21.cz

