

RETAILNEWS

Ročník X, 7–8/2020

79 Kč / 4,90 €

Značka potřebuje péči
a strategii udržitelnosti

Lokální potravinářské
řetězce a aliance:
Střední Čechy

Jak na category
management
v e-shopu

Bio: jednoduše dobré
jídlo šetrné k přírodě

„Obchodu pomůže, když se namísto strašení budou šířit dobré zprávy,“ říká Tomáš Drtina, Managing partner společnosti Incomind.



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

NEVYZPYTATELNÉ DVACÍTKY



Rok 2020 vejde do dějin, v tom negativním smyslu. Pro nás, kteří ho právě prožíváme, se kromě všeobecné paniky vryje do paměti také vrtkavost všeho kolem nás. Za poslední roky jsme si zvykli, že ekonomika roste, nezaměstnanost klesá, obchod trhá rekordy a průmysl šlape jako hodinky. K tomu všemu jsme se v létě mohli spolehnout na skoro subtropické klima. Stačilo pár týdnů a jako bychom žili v jiném světě. Pandemie koronaviru zasadila těžkou ránu ekonomice a počasí jí zlomyslně napomáhá. Letošní letní kolekci tak obchodníci těžko prodávají i se slevou a provozovatelé kempů u vody marně čekají na příliv českých dovolenkářů, kteří se letos bojí vyrazit k moři.

Nad koronavirem sice není zdaleka vyhráno, ale doufejme, že příslib premiéra, že další „vypnutí“ ekonomiky už nenastane, bude platit i v podzimních měsících, kdy se očekává kromě koronaviru nástup obvyklých virových onemocnění. Nejhorší nejen pro obchod jsou totiž nejistota a panika. Obchodník potřebuje vědět, zda a jaké akce na podporu prodeje má plánovat, kolik sezonního zboží bude potřebovat atd. Zákazník

zase potřebuje pocit jistoty a bezpečí, aby měl chuť nakupovat. Je známo, že strach a panika udělají často víc škody než jejich příčina. Špatné zprávy se navíc šíří snadněji a rychleji než ty dobré. To v současné době obchodu ani celé ekonomice nepomůže. Jak říká v titulním rozhovoru letního vydání Retail News Tomáš Drtina, Managing partner společnosti Incomind, potřebujeme změnu informačního klimatu. „Špatných zpráv bylo v uplynulých měsících opravdu přespříliš, je velmi důležité hledat cesty, jak šířit víc těch dobrých.“ To nejhorší je, snad, za námi. Čím více nakupujících bude vnímat věci kolem sebe s pozitivním naladěním, tím lépe i pro obchod.

Přeji zajímavé čtení a krásné léto!

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., 7-8/2020

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:

Kateřina Andělová

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 16. 7. 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

Obchodu pomůže, když se namísto strašení budou šířit dobré zprávy. Rozhovor s Tomášem Drtinou, Managing partnerem společnosti Incomind

12 TRENDY & TRHY

Čtvrtina Čechů plánuje chodit do obchodních center méně než před pandemií

Zákazníci odcházejí z lékáren spokojeni

Nálada je i přes nárůst nejistoty relativně dobrá

Po krizi budou Češi o svých nákupech více přemýšlet

14 TÉMA

Značka potřebuje péči a strategii udržitelnosti

Podpora značky v době postkoronavirové

Turecký imigrant a řecký jogurt

20 OBCHOD

COVID-19 prověřil digitální cestu k zákazníkovi

E-commerce v Evropě

Jak na category management v e-shopu

GDSN: Výměna produktových kmenových dat snadno a levně

Lokální potravinářské řetězce a aliance: Střední Čechy

Využití velkých dat ve velkých firmách

Pro dobrou věc

36 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Koronakrize rozšířila nabídku služeb

Obliba obsluhovaných úseků roste

40 SORTIMENT

Bio: jednoduše dobré jídlo šetrné k přírodě

Poptávka po rostlinné stravě roste, v nabídce jsou ale mezery

Pandemie mraženému zvyšovala obraty

48 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Krize by neměla přerušit práci s talenty

50 EKONOMIKA & PRÁVO

O novele zákoníku práce

52 IT & LOGISTIKA

Městská logistika: Příležitost s mnoha komplikacemi

54 OBALY & TECHNOLOGIE

Balíme ekologicky

21 % plastových obalů by mohla nahradit vlnitá lepenka

Změna obalů ušetří až 20 tun plastů

Studie: Nejhorší pro životní prostředí je nevratná skleněná láhev

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / Jacob Lund

THIMM
pack'n'display

press 21



vás zvou na **5. ročník semináře**

Je čas se
zaregistrovat!



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**



NESTLÉ**ZISK ZA ROK 2019 VZROSTL NA 604 MIL. KČ**

Praha/ek – Zisk společnosti Nestlé v loňském roce vzrostl oproti roku 2018 o více než 4 % na 604 mil. Kč. Tržby dosáhly výše 11,4 mld. Kč. Firma si dlouhodobě udržuje pozici lídra na trhu potravin a nápojů v České republice. Příznivé hospodářské výsledky umožnily dokončit úspěšnou expanzi, investovat do ekologické udržitelnosti a rozvoj CSR aktivit. V roce 2019 pokračoval proces zlepšování nutričních profilů stávajících výrobků napříč celým portfoliem. Na český trh společnost uvedla nové značky, tyčinky YES!, kávu Starbucks a vegetariánské pokrmy Garden Gourmet.

„Máme za sebou další úspěšný rok. Vážíme si přízné spotřebitelů a jsme rádi, že nadále můžeme rozvíjet stávající lokální tradici výroby oblíbených produktů, za kterou jsme v této zemi zodpovědní,“ říká Torben Emborg, generální ředitel Nestlé Česko. „I přes aktuální situaci očekáváme, že i v letošním roce nabídneme nové vylepšené výrobky našim spotřebitelům. Kromě toho se zaměříme na snižování spotřeby plastů, zvýšení míry recyklace našich obalů a plnění našich závazků, kterými bojujeme proti změně klimatu. Inovujeme a optimalizujeme výrobu tak, abychom ve všech našich třech závodech v České republice vyráběli ekologičtěji a udržitelným způsobem.“

ROSSMANN**PILOTNÍ PROJEKT SAMOOBSLUŽNÝCH POKLADEN**

Praha/ek – Rychlé odbavení zákazníků na prodejně a vylepšení nákupního zážitku. To přináší nově zavedené samoobslužné pokladny, které spustila drogerie Rossmann od července 2020 na dvou vlajkových prodejnách v Praze. Zákazníci přitom mohou využít všechny výhody Rossmann Clubu jako u běžných pokladen. Pro pilotní projekt samoobslužných pokladen byly vybrány prodejny v OC

Arkády a OD Máj. Projekt byl odstartován mimo jiné za účelem zkvalitnění služeb v důsledku opatření vzniklých během pandemie koronaviru. Pokladny jsou totiž pouze bezhotovostní a podporují bezkontaktní nákup. „Je důležité odpovědět na trend, který vyžaduje současná situace. Platba na samoobslužné pokladně celý nákupní proces urychlí, nabízí zákazníkům zcela odlišný nákupní zážitek na našich prodejnách a také pocit nezávislosti při placení,“ říká Olga Stanley, manažerka komunikace Rossmann. Pokladny fungují intuitivně jako běžné samoobslužné kasy, jsou uživatelsky přístupné a snadno ovladatelné.



Foto: Rossmann

**MAKRO CASH & CARRY ČR
FRANŠÍZA MŮJ OBCHOD V NOVÉM
KABÁTĚ**

Praha/ek – Společnost Makro Cash & Carry ČR představila nový koncept prodejny partnerské maloobchodní sítě Můj obchod. Širší výběr, komplexní sortiment a moderní prostory – to vše budou nové pobočky nabízet. Vlajková prodejna byla otevřena na pražském náměstí Míru. V rámci úprav byly zavedeny i zákaznické atraktivní inovace jako třeba dopékání pečiva, možnost koupit si kávu s sebou nebo e-shop, přes který si mohou



Foto: Makro Cash & Carry ČR

zákazníci potraviny objednat a následně vyzvednout připravené na pobočce. Nový koncept navazuje již na dřívější spuštění e-shopu pro zákazníky sítě Můj obchod a doplňuje tak modernizaci maloobchodní sítě zaštitěné Makro ČR. Partnerský projekt Můj obchod zahájila společnost Makro v roce 2012. Nezávislým maloobchodníkům nabízí především marketingovou podporu s ucelenou vizuální identitou, letákovou podporu a akční nabídky zboží, které prodejci následně nabízí koncovým zákazníkům. Aktuálně je součástí aliance Můj obchod téměř 500 prodejen z celé České republiky. Nový koncept prodejen je otevřen i obchodníkům, kteří se do franšizové sítě Můj obchod dosud nezapojili.

TESCO STORES**ZÁKLADNÍ TARIFNÍ MZDA VYŠŠÍ
V PRŮMĚRU O 5 %**

Praha/ek – Společnost Tesco zvýšila od 1. července 2020 základní tarifní měsíční mzdy v průměru o 5 %. Nárůst mezd se týká všech zaměstnanců na provozních pozicích a distribučním centru. Dohodli se na tom zástupci společnosti Tesco a odborových organizací Tesco při kolektivním vyjednávání o výši mezd. Zároveň došlo k uzavření kolektivní smlouvy na období následujících dvou let. „Těší nás, že i v letošním roce můžeme pokračovat ve zvyšování mezd, tak jak tomu bylo v předchozích letech. Jsem přesvědčen, že růst mezd je odrazem našeho poděkování za každodenní pracovní úsilí a odhodlání kolegů v oblasti péče o zákazníky a také vyjádřením úspěšné transformace našeho podnikání

ECO-FRIENDLY ŘEŠENÍ OD DIGI

Společnost Teraoka (DIGI) je přední světový výrobce vah. Už od založení v roce 1934 přináší inovace a řídí se myšlenkou – „Pojďme vytvořit, co ostatní nemohou!“

DIGI tak přináší do světa obchodních vah revoluční inovace už dlouhou dobu, a díky společnosti Novum Global (distributor DIGI pro Česko, Slovensko a Maďarsko) se s nimi můžete setkat i u nás. DIGI je velkým propagátorem myšlenek „zero waste“ a „eco-friendly“. U většiny jejích výrobků naleznete minimálně jednu funkcionalitu, která je šetrná k přírodě. Například nekonečná etiketa Linerless Labels, která ušetří až 40 % spotřebního materiálu, je dnes u každého nového výrobku DIGI, který má v sobě zabudovanou tiskárnu. Tato technologie šetří jak spotřební materiál, tak odpad, a to díky tomu, že etiketa nemá spodní nosnou silikonovou část.

Další zajímavou iniciativou, kterou DIGI propaguje, je BYOC – „Bring Your Own Container“. U nás je spíše znám termín

bezobalový prodej. A jednou z hlavních komponent při bezobalovém prodeji je váha, aby si zákazníci mohli zvážit objem a věděli, za co platí. U BYOC je při vážení nabíraného produktu důležité oddělit nádobu od produktu tak, abyste dostali čistou váhu produktu. A zároveň, aby proces nebyl pro zákazníky moc složitý a neodrazoval je. DIGI tento proces s váhou SM 6000 zkrátila na 3 jednoduché kroky:

■ Zákazník položí na váhu svou prázdnou nádobu a zváží táru, ta se vytiskne na štítku, který přilepí na nádobu.

■ Zákazník nabírá produkt, u kterého je čidlo DIGI eSense, které ve chvíli nabírání produktu odesílá informaci o produktu na váhu.

■ Zákazník se vrací k váze, která už má informaci o produktu na displeji a váží naplněnou nádobu.

Díky inovativní technologii DIGI váha snímá ze štítku nádoby táru, tu odečte od celkové váhy a účtuje čistou váhu produktu. Pak už stačí jen za produkt

zaplatit a zákazník spokojeně odchází s pocitem, že se chová eco-friendly. Eco-friendly řešení se stala trendem a dá se říci, že i standardem v retailu. Každý, kdo chce alespoň trochu naplňovat udržitelný rozvoj, má možnost těmito jednoduchými řešeními od DIGI obohatit svůj koncept prodeje a připojit se tak k eco-friendly obchodům.



Nové váhy od DIGI SM 6000 a SM 5300X jsou opatřeny technologiemi, které reflektují tyto trendy. Jsou tak plnohodnotným inovativním řešením pro každý obchod, který chce být eco-friendly.

ADVERTORIAL

ECO – FRIENDLY VÁŽENÍ OD DIGI



- DIGI váhy SM 5300X a SM 6000 šetří přírodu
- Podporují udržitelný rozvoj
- Snižují plýtvání a zároveň snižují odpady
- Podporují řešení BYOC – "Bring Your Own Container"
- Snižují náklady na spotřební materiály až o 40%
- Podporují bezkontaktní nakupování
- Komunikují s elektronickými cenovkami
- Podporují zákaznickou loajalitu
- Jednoduchá obsluha zvyšuje zákaznický zážitek



NOVUM[®]
GLOBAL Partner for Innovation

Novum Global, a.s.
28. Pluku 11, Praha 10
www.novumglobal.eu

v ČR a je také výsledkem dohody se zastupci odborových organizací. Kolegům na provozních pozicích bude základní tarifní mzda zvýšena v průměru o 5 %. Stejně navýšení realizujeme také u mezd zaměstnanců Distribučního centra,“ říká Patrik Dojčinovič, výkonný ředitel Tesco pro Českou republiku.

JEDNOTA, OBCHODNÍ DRUŽSTVO TÁBOR

PRODEJNA COOP V CHÝNOVĚ V NOVÉM

Praha/ek – V pátek 19. června byla znovuotevřena prodejna Coop v Chýnově. Z prodejny Coop Tuty se díky kompletní rekonstrukci a modernizaci stal supermarket Coop Tip. Díky přístavění objektu se zvětšila prodejní plocha, zároveň prodejna dostala nový kabát, tzn. fasádu, výlohy, vstup do prodejny, a hlavně nové a moderní zařízení – veškeré regály, osvětlení, podlahy, chladicí a mrazicí techniku, zázemí. S novým vybavením přichází i nová služba – otevírací doba i v neděli. Další novinkou je prodej výsekového masa a rozšíření sortimentu uzenin a lahůdek s denními závozy (např. chlebičků a zákusků aj.), místních pekařů, zvětšená nabídka ovoce a zeleniny, speciální úsek nealko nápojů a piva. Rozšířený sortiment naleznou zákazníci i ve všech ostatních kategoriích zboží. Dle prvních reakcí zákazníků se přestavěná prodejna líbí. Oceňují nejen nový vzhled, atmosféru a příjemné moderní prostředí, ale i rozšířený sortiment potravin a průmyslového zboží. Vedoucí prodejny paní Vrtíšková vzkazuje všem místním i okolním: „Přijďte se



k nám nejen podívat...“ A dodává: „Těšíme se i s celým kolektivem na naše milé zákazníky, po kterých se nám již stýskalo.“

KOŠÍK.CZ

NOVÁ VLASTNÍ PRIVÁTNÍ ZNAČKA AUTHENTIC

Praha/ek – Nej kvalitnější suroviny. Původní receptura. Známé i neznámé speciality ze světové kuchyně. Ale také garant v podobě konkrétního šéfkuchaře nebo dodavatele, který se za kvalitu zaručí vlastním jménem. To vše v sobě spojuje nově představená privátní značka „Authentic by Košík.cz“, kterou v červnu představil online supermarket Košík.cz. Jako první ji ponese nová řada hotových jídel od šéfkuchařů. Do budoucna se pod značkou Authentic objeví také další kategorie potravin.



Každá porce bude mít svého garanta v podobě konkrétní osoby. V první fázi budou pro Authentic vařit indický šéfkuchař Vijay Chandran, asijské speciality připraví Aung Myo Min, vegetariánskou kuchyni zastoupí Hamed Mali a středozemní Raed Mali. Všichni pro Košík upravili receptury tak, aby co nejvíce vyhovovaly čerstvému šokovému zachlazení. Autenticita produktu, na které staví Authentic by Košík svou jedinečnost, bude

deklarována jak na webu, tak na obalu výrobku. Každé balení tak kromě jména výrobce bude obsahovat určení původu potravin nebo receptury včetně regionálního rozlišení, zároveň krátce představí osobu výrobce nebo šéfkuchaře.

YIELDIGO

SPOLEČNOST JE VÍTĚZEM OCENĚNÍ MICROSOFT AWARDS 2019

Praha/ek – Vítězem Microsoft Awards 2019 v kategorii FMCG & e-Tail se stala společnost Yieldigo se zákaznický orientovaným AI pricingovým řešením pro zákazníka Košík.cz.

Yieldigo



Firmy, které chtějí uspět ve svém podnikání a zvládat pružně reagovat na nové, někdy i nestandardní podmínky trhu, musí inovovat. Potvrdil to i 21. ročník Microsoft Awards 2019, jehož společníkem jmenovatelem byly moderní technologie a jejich využití pro nové způsoby vzájemného propojení lidí, dat a procesů. Prestižní soutěž oceňuje nejlepší a nejnovativnější projekty pro zákazníky realizované partnery Microsoftu v České republice a na Slovensku.

Yieldigo pomáhá kamenným i online supermarketům, sítím lékáren a drogerií stanovovat optimální ceny. Zvyšuje tak předvídatelnost v rozhodování o cenách a vede k dosažení obchodních cílů společností. Využívá k tomu svou zákaznický-orientovanou cenovou AI platformu. Společnost Yieldigo poskytuje své služby napříč evropským a ruským trhem. „Dělat strategická i každodenní rozhodnutí na základě tvrdých dat se stává



poslední dobou mantrou nejen v retailu. Je zřejmý trend tzv. augmentové analýty, která vše posune ještě na vyšší úroveň ve smyslu automatizace a zasažení věcí do kontextu čím dál složitějšího a komplexnějšího retailového prostředí. Nad rámec augmentové analýty je jisté, že se retailové řetězce v budoucnu nevyhnou adopci řešení na bázi velmi úzce zaměřených AI/ML metod, aby uměly predikovat dopady svých rozhodnutí, a to nejen v oblasti cenotvorby. K takovému vývoji neoddelitelně patří rostoucí poptávka po dostupnosti výpočetního výkonu.“ Jiří Psota, CTO, Yieldigo.

V posledním ročníku se v 11 kategoriích sešlo 179 nominací zahrnujících 109 unikátních řešení společností, které rychle a flexibilně zareagovaly na aktuální situaci posledních měsíců a svými inovativními službami pomohly účinně řešit náročné výzvy spjaté s tímto obdobím.

ALBERT

ROBOTI BUDOU DOPLŇOVAT ZBOŽÍ, UKLÍZET A SANITOVAT POVRCHY

Praha/ek – Albert v Nizozemsku vyvíjí robotické rameno, které bude doplňovat zboží do regálů, skenovat chybějící položky a upravovat vystavení. Nový robot bude jezdit po prodejně díky mobilní obdélníkové základně uzpůsobené pro snadnou orientaci.

Tým vývojářů dolaďuje robotické rameno, aby se bezpečně pohybovalo v přítomnosti lidí. Řeší také jeho schopnost identifikovat a držet různé produkty tak, aby je nezničilo. Obzvláště náročné je ovoce, protože je křehké a nesouměrné. Vývojáři využívají techniku takzvaného strojového učení, která umožňuje počítačovému systému „učit se“ na základě pokusů a chyb. Společnost věří, že bude v nadcházejících měsících testovat pokročilejší



Foto: Albert

prototypy. Na svém výzkumu Albert spolupracuje s nizozemskými univerzitami. Nizozemský Albert také vyhlásil soutěž na autonomního čistícího robota. Standardní úklid prodejny zabere hodně času a jde o náročnou činnost, která je finančně nákladná. Albert se rozhodl pro vývoj úklidového pomocníka a vybírá inovativní společnost, která ho bude schopná zkonstruovat. Společnost odhaduje, že vývoj čistícího robota by mohl předběhnout robotické rameno, které je technicky vyspělejší, náročnější na technologie a bude vykonávat více úkolů.

INZERCE



71%

VŠECH OBALŮ UVEDENÝCH NA TUZEMSKÝ TRH SE PODAŘILO LONI VYTŘÍDIT A PŘEDAT K RECYKLACI NA DALŠÍMU VYUŽITÍ

OBCHODU POMŮŽE, KDYŽ SE NAMÍSTO STRAŠENÍ BUDOU ŠÍŘIT DOBŘÍ ZPRÁVY

JAK LETOŠNÍ JARO ZMĚNILO NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ČESKÝCH ZÁKAZNÍKŮ? ZEPTALI JSME SE TOMÁŠE DRTINY, MANAGING PARTNERA SPOLEČNOSTI INCOMIND.

Češi se po uvolňování opatření postupně navrací ke způsobu života před krizí, obavy však u části populace přetrvávají a projevují se i v opatrnějším nákupním chování. Potvrdil to červnový výzkum „Shopper In Change“, realizovaný agenturou Incomind.

■ Jak zákazníka změnila krize vyvolaná pandemií koronaviru?

Obchod má za sebou šest velmi úspěšných let, v průběhu kterých zákazník bohatnul a utrácel své peníze v maloobchodě rok od roku více. Loňský rok byl rekordní v nárůstu prodeje i v tom, jak se vyvíjel spotřebitelský optimismus. Lidé hleděli méně na cenu, kupovali i věci, které nemuseli nutně mít. I přesto, že online každý rok dvojciferně posiloval, dokázal s ním kamenný obchod držet krok. Počítalo se s tím, že konjunktura nebude trvat věčně, ale nikdo pochopitelně nečekal, že ten šok bude až tak ostrý. Zavření či omezení provozu desítek tisíc provozoven dostalo jejich provozovatele do kritické situace. Zákazníci se chovali přiměřeně mediálně vybičované atmosféře strachu. Kupovali jen to zboží, které považovali za naprosto nezbytné, a hledali prodejní platformy, které se jim jevily pro ně co nejbezpečnější nebo byly jediné možné. Z této situace profitovaly prodejny, které mohly zůstat otevřené. Ve všech skupinách populace se také projevil nárůst nákupů online, nejvýrazněji u odívání. Snížila se frekvence nákupů. Hodně lidí dělalo velké jedno nebo dvoutýdenní nákupy. Zákazníci přemýšleli, ve kterých hodinách bude v prodejně co nejméně lidí. Největším poraženým byla nákupní centra a gastronomická

zařízení – ta odnesla restriktivní opatření zcela zásadním způsobem.

■ Jsou naopak nějaké stálice v chování zákazníka?

Co se v nákupním chování Čechů měnit nebude, to je zájem o výhodný nákup. Nemusí nutně nakupovat to nejlevnější zboží, ale chtějí nakupovat výhodně. I v aktuálních výzkumech vidíme vysoký zájem o slevové akce a celkově příznivé ceny a vývoj příjmů řady domácností

toto volání v příštích měsících ještě umocní.

■ V posledních letech se český zákazník kromě ceny více zajímal o kvalitu, složení a původ výrobku. Hrozí tedy, že se vrátíme zpět k ceně jako hlavnímu argumentu pro nákup?

Zákazník byl náročnější, vybíravější a otevřenější k výdajům i díky tomu, že rostla jeho ekonomická síla. Současná ekonomická situace tento trend zpomalí a u některých možná dočasně i zastaví. Zároveň je zde ale i skupina lidí, která říká, že díky krizi bude při svých nákupech klást ještě větší důraz na kvalitu potravin, že se budou více zajímat o informace o zboží.

■ Na zákazníka mají v nemalé míře vliv politici i média. Prohlášení typu „bude hůř“ dokáží nákupní náladu srazit dolů.

Politici a většina médií bohužel svým jednáním v době krize naprosto zásadně napomohli k šíření paniky způsobem, který byl daleko za hranicí toho, co bylo nutné. Výzkum ukázal, jak extrémně byla populace díky té jednostranné a intenzivní mediální masáži a akcentování primárně negativních informací vyděšená, a jak ten vysoký strach i v současnosti stále přetrvává přibližně u čtvrtiny z nich a značně ovlivňuje jejich chování.



Foto: Kateřina Andělová

Možná může být chování politiků u kormidla a médií omluvitelné ještě do počátku dubna, ale pak již z dalších informací i odborných argumentů bylo jasné, že situace není vůbec tak černobílá. Rozdílné pohledy na situaci či uvádění informací do širšího kontextu se však moc nehodily – na to byla celá ta mašinérie zavádění restrikcí již příliš rozjetá. A do toho lidé slyšeli rady, že nákup je třeba po přinesení domů hned za dveřmi postříkat dezinfekcí a nechat ho tam dva dny. Ve výzkumu jsme slyšeli příběhy lidí, kteří třeba strachy měsíc a půl raději nevylezli z bytu a nákup si nechávali dát přede dveře.

■ **Na jedné straně nám koronavirus ekonomicky ublížil, na straně druhé nám dal možnost vybočit ze zběsilého tempa minulých let. Jakou zkušenost si z toho odneseme do budoucna?**

V průzkumu jsme se ptali i na to, co přinesla krize dobrého. Respondenti nejvíce oceňovali, že měli mnohem více času na své nejbližší a také na sebe a na své koníčky. Měli čas na zahrádku nebo opravu v bytě, na to, co dříve odkládali. Měli čas udělat si pořádek v hlavě, uvědomit si, jak důležité je zdraví. Ve finále celé to období vnímala poměrně příznivě nemalá část populace. Oceňovali i urychlení nástupu nových technologií, pozitivní dopady na životní prostředí a také atmosféru soudržnosti a vzájemné pomoci mezi lidmi. Někteří oceňovali rozvoj technologií, jiní přišli na chuť režimu home-office. Jen pětina Čechů říká, že na tom období nebylo dobrého vůbec nic. Osobně nevidím problém v tom, že v březnu měli lidé čas na sebe, ale v tom, že ekonomika a společnost nedostaly restart nejméně o měsíc dřív.

■ **Jaké dopady budou mít změny v chování zákazníka na obchod?**

Obchod bude cítit dopady z několika směrů. U více než čtvrtiny domácností lze čekat nižší příjmy, což ovlivní jejich nakupování. Zároveň téměř polovina Čechů sice nepředpokládá snížení příjmů, ale současně dodává, že budou v útratách opatrnější pro případ, že by se

ekonomika špatně vyvíjela a oni se dostali do problémů. Jen čtvrtina populace říká, že se vrátí ke stejnému módu nakupování jako dřív. Ve finále to bude určitě více, ale bude to chvíli trvat.

Pak tu máme silnou skupinu, která zjistila, že vlastně tolik nakupovat nepotřebuje. To je fenomén jistě bohužel z hlediska udržitelnosti, ale obchodníky tolik nepotěší. Přibude podíl racionálních nákupů a ubude těch impulzivních, minimálně pro první období. U části populace tento postoj může fungovat i dlouhodobě.

A je zde samozřejmě i nárůst nákupů online, který jsme během krize zaznamenali napříč všemi kategoriemi, nejpodstatněji u odívání. Řada lidí se naučila nakupovat online i zboží, které dřív takto nenakupovali. Otázkou je, jestli se vrátí zpět k nákupům v kamenných prodejnách po jejich otevření zcela, nebo jen částečně. To jsou pro obchod rizika a výzvy, se kterými se bude muset potýkat.

■ **Co by tedy měly udělat kamenné prodejny, aby zákazníci přilákaly zpět?**

Tady není jeden jednoduchý recept. Nemůžeme stále jenom zlevňovat nebo se usmívat na zákazníky více, než jsme se usmívali dřív. Jako příležitost vidím třeba širší zapojení digitálních prvků. V době, kdy funguje omnichannel a zákazníci přestávají rozlišovat mezi tím, jaké informace získávají online a offline, by obchodníci měli posílit svou digitální komunikaci se zákazníkem. Když jsme v průzkumu zjišťovali, co by mohla zlepšit nákupní centra, řada podniků se týkala právě posílení informačního servisu a služeb poskytovaných online. Velmi pozitivně byla mimochodem zákazníky přijímána hygienická opatření v obchodech a obchodních centrech. To je přitom věc, která tolik nestojí, ale umožní obchodníkovi ukázat, že má o zákazníka starost.

■ **Je zřejmé, že část zákazníků bude v následujících měsících obratně řečeno obracet každou korunu. Zůstanou hlavním přesvědčovacím**

nástrojem obchodníků akční prodeje s ještě výhodnějšími nabídkami?

Ano. Do prodejny zákazník více než co jiného dostane výhodný nákup. To ale samo o sobě nebude stačit. Češi budou více než v předkrizových časech prosperity přemýšlet o tom, co koupí a kde. Hlavní problém tak nebude v položkách, které lidé potřebují, ale v těch, které kupovali, aby si udělali radost – nejvíce jsou tedy ohroženy zbytné kategorie. Obchodníci budou muset přispívat k posílení nákupního komfortu jak racionálními prvky, tak i působit na emoce a posilovat budování pozitivního zákaznického zážitku.

■ **Co vás na výsledcích studie nejvíce překvapilo?**

Příjemným překvapením bylo, jak výzkum respondenty zaujal, zjevně jde o téma, které se jich dotýká a které jimi velmi silně rezonuje. Smutnější pro mne naopak bylo zjištění, jak je v řadě Čechů zakořeněna touha po silné vládě, po někom, kdo za ně rozhoduje, kdo jim přesně říká, co mají dělat a oni o tom tím pádem nemusejí přemýšlet či něco sami řešit. Možnost vlastního rozhodování pro ně neznamena svobodu, ale komplikaci.

■ **Co ještě dodat k tomu, co čeká obchod?**

Pro obchodníky znamená aktuální situace potřebu změnit některé zavedené postupy, výzvy, která ovšem není nezládnutelná. Obchod teď ale hlavně primárně potřebuje, aby se dařilo české ekonomice jako celku, aby se co možná nejdříve začala zotavovat.

A také potřebuje změnu informačního klimatu. Špatných zpráv bylo v uplynulých měsících opravdu přespříliš, je velmi důležité hledat cesty, jak šířit víc těch dobrých. Tak se sníží míra obav, tak se podpoří nákupní sentiment. Možná můžeme parafrázovat Johna Lennona a jeho „Happy Xmas (War is over)“. To nejhorší je za námi a čím více nakupujících bude vnímat věci kolem sebe s pozitivním nastavením, tím lépe i pro obchod.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

ČTVRTINA ČECHŮ PLÁNUJE CHODIT DO OBCHODNÍCH CENTER MÉNĚ NEŽ PŘED PANDEMIÍ

Výsledky výzkumu společnosti Ipsos, který probíhal od 29. 5. do 3. 6. 2020, naznačují, že lze očekávat pokles návštěvnosti obchodních center. Před pandemií navštěvovaly obchodní centra alespoň jednou za 14 dní dvě třetiny populace. 24 % návštěvníků však nyní plánuje obchodní centra navštěvovat méně často nebo vůbec. Častější návštěvy plánuje pouze 5 %, jedná se zejména o pravidelné návštěvníky, kteří před pandemií chodili do center alespoň jednou týdně. Kromě poklesu návštěvnosti lze očekávat také pokles útrat v obchodních centrech. Před pandemií se běžná útrata za jednu návštěvu pohybovala mezi 500 až 2 000 Kč. Čtvrtina návštěvníků (24 %) uvádí, že bude nyní v obchodních centrech utrácet méně peněz, pouhá 3 % plánuje utrácet více. Méně utrácet chtějí hlavně ženy a mladí lidé do 35 let. „Možný pokles businessu v prodejnách v obchodních centrech způsobuje značné obavy majitelů a ředitelů firem, pro které jsou příjmy z kamenných prodejen zásadní,“ říká Václav Hrbek, ředitel společnosti Alpine PRO a předseda nedávno založené Retailové asociace, která sdružuje více než 120 firem a značek, které mají kamenné obchody v obchodních centrech. Během pandemie vzrostl počet lidí, kteří nakupovali zboží online, nejvíce v kategorii knihy a hračky (17 %), zboží z lékárny (17 %) a kosmetika a parfémy (16 %). Asi desetina lidí bude v tomto trendu pokračovat a bude i nadále toto zboží nakupovat online.

ZÁKAZNÍCI ODCHÁZEJÍ Z LÉKÁREN SPOKOJENI

Dobrou kvalitu obsluhy a komunikace se zákazníky v českých lékárnách zjišťoval průzkum agentury Market Vision: úroveň kvality obsluhy vyjádřená hodnotou tzv. průměrného tržního benchmarku se podle něj pohybuje kolem 76 %. Ještě lépe si české lékárny vedou, pokud jde o subjektivní spokojenost zákazníků: hodnota tzv. emočního indexu naznačuje, že 84 % zákazníků je se službami lékárny spokojeno. Výzkum probíhal v průběhu prvního čtvrtletí letošního roku formou tzv. mystery shoppingu. Při posuzování 94 lékáren jedenácti různých společností na celém území České republiky se zaměřili speciálně na odbornost expedice a stupeň využití obchodního potenciálu lékárny.



Foto: Shutterstock.com / Aleksandar Karanov

„Celkově pozitivně návštěvu v lékárně hodnotilo 88 % zákazníků, z toho 65 % dokonce velmi pozitivně. To je dobrá vizitka českých lékáren a doklad toho, jak dlouhou cestu ušly,“ uzavírá Jana Klusáčková, account manager společnosti Market Vision.

NÁLADA JE I PŘES NÁRŮST NEJISTOTY RELATIVNĚ DOBŘÁ

Opatření související s koronavirovou pandemií české domácnosti finančně zasáhla. Pětina dospělých se uskromnila, zásadní problémy má 400 tis. Čechů. Index finanční situace domácností, který STEM ve spolupráci s KPMG sleduje, byl v květnu na úrovni roku 2017. Bezprostředně pokles častěji pociťují živnostníci a podnikatelé, ale také lidé s nižším

vzděláním. Krize dosud naplno nezasáhla zaměstnance. Lidé věří, že česká ekonomika má nejhorší situaci za sebou a propad se už nebude dále prohlubovat. Ten ale může přijít s propouštěním, opětovným zhoršením pandemické situace, případně nízkou efektivitou vládních opatření.

To, jak Češi vidí svoji aktuální finanční situaci v porovnání se situací před rokem, se mezi lednem a květnem 2020 zhoršilo. Zatím je toto srovnání na úrovni konce předchozí krize, tj. roku 2014. Výhled obyvatel na rok i pět let dopředu je vcelku pozitivní. Největší obavy mají z budoucnosti senioři. Pomineme-li poslední dva roky, kdy bylo hodnocení mimořádně pozitivní, je situace podobná jako v době před ekonomickou krizí v letech 2009–13, nebo po jejím odeznění.

„Důvěra v relativně blízkou budoucnost je hodně důležitá. I v lednu, na vrcholu konjunktury, bylo 17 % těch, jejichž výhlídky byly spíše negativní. Nyní je to 30 %. Jde samozřejmě o významný nárůst, ale při pohledu na posledních 30 let vývoje naší země jde spíše o návrat k běžným hodnotám,“ hodnotí sociolog a ředitel STEM Martin Buchtík.

Současný vnímaný pokles je patrný a rychlý, ale celková nálada vypadá poměrně pozitivně, na úrovni roku 2017. To je dané i tím, že značná část domácností dokázala během období růstu nashromáždit finanční prostředky nebo uskutečnit investice, které jim v případě, že se potýkají s menším poklesem příjmů, umožňují toto období přejít bez větších problémů.

PO KRIZI BUDOU ČEŠI O SVÝCH NÁKUPECH VÍCE PŘEMÝŠLET

Češi se po uvolňování opatření postupně začínají navracet k původnímu způsobu života před krizí, obavy však u části populace přetrvávají a projevují se i v nákupním chování. Potvrdil to červnový výzkum „Shopper In Change“, realizovaný agenturou INCOMIND. Po odeznění krize dojde u části Čechů k poklesu

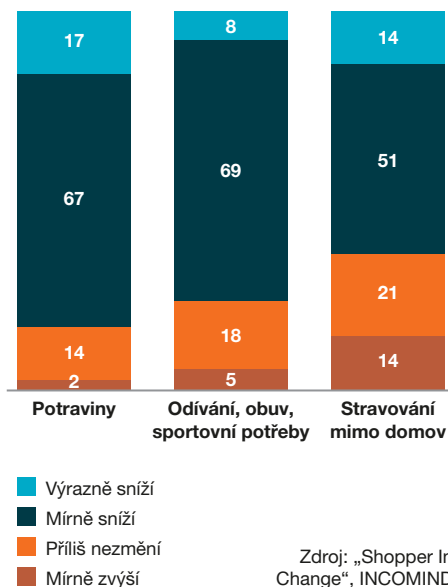


maloobchodních výdajů, ať již kvůli snížení příjmů, opatrnějším výdajům či částečnému přehodnocení původních nákupních zvyklostí. Více než maloobchod tím budou postiženy služby a stravování mimo domov.

Snížení příjmů se významněji projevilo u dvou pětín domácností – pro 8 % českých domácností znamenala krize dokonce zcela extrémní zásah do příjmů. Při nákupech lidé nejvíce postrádali možnost obstarat si potřeby pro domácnost, obuv, módu a oblečení, elektroniku a sportovní zboží.

Na druhé straně Češi oceňují, že v době krize měli mnohem více času na rodinu a své přátele, a také na sebe, na své koníčky, na domácnost a na zamyšlení se nad životem. Pětina Čechů ovšem na krizovém období nevidí naprosto žádnou pozitivní věc.

PŘEDPOKLÁDANÁ ZMĚNA VÝDAJŮ PO SKONČENÍ KRIZE



ODHAD BUDOUCÍHO VÝVOJE NÁKUPNÍCH VÝDAJŮ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Co se týká ekonomického výhledu, 3/4 populace nepředpokládá, že by se měly v příštích měsících snižovat jejich příjmy. Pouze čtvrtina ovšem nehodlá měnit svůj objem výdajů, zatímco polovina bude ve svém utrácení opatrnější. Čtvrtina domácností očekává pokles příjmů a odpovídajícím způsobem zřejmě sníží i své výdaje. Hlavním zdrojem úspor má být pokles objemu či rozsahu zakoupeného zboží či služeb. Další případné úspory budou domácnosti generovat prostřednictvím nákupů levnějších značek či snížením požadavků na parametry zakoupeného zboží / služeb či změnou nákupního místa ve prospěch levnějšího.

INZERCE

Nápoje v novém kabátě

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



Smurfit Kappa
Better Planet Packaging



Více udržitelných obalů na nápoje najdete na: smurfitkappa.cz



BEZ PLASTŮ
A LEPIDLA



SNADNÁ
MANIPULACE



AŽ O 30%
MÉNĚ EMISÍ CO₂

Smurfit Kappa
Open the future

ZNAČKA POTŘEBUJE PÉČI A STRATEGII UDRŽITELNOSTI

ZÁKAZNÍK HLEDÁ PODVĚDOMĚ POTVRZENÍ, ŽE KOUPIL DOBŘE. A K TOMU BY MU MĚLA DOPOMOCI ZNAČKA VÝROBKU.

Definice značky má mnoho atributů a variant. Zatímco nejceněnější značky světa jsou dnes především ty technologické, často nehmotné, v obchodě spolu soupeří a i do budoucna budou soupeřit značky, na které si zákazník sáhne, vyzkouší je, ochutná je...

Značka, ikonické slovo, pod kterým se skrývá pestrý svět aktivit, služeb a produktů s různě dlouhou historií. Globalizovanému světu vévodí technologické značky, jejichž služby a produkty zákazník sice běžně používá, ale často spíše kvůli jejich funkcionalitě a téměř nemožnosti zvolit jinou volbu. Jako tzv. lovebrand je označován Apple, těžko si tento přívlastek představíme ve spojení s Microsoftem nebo Googlem. Na svůj lovebrand si zákazník chce sáhnout, musí se v něm dobře cítit, ukázat svůj status a v případě potravin si na něm pochutnat. U všech značek stále více platí i hledisko udržitelnosti. Zákazník chce mít pocit, že svou koupí, spotřebou dané značky udělal něco dobrého nejen pro sebe.

UVĚDOMĚLÝ KONZUMERISMUS MĚNÍ DYNAMIKU ZNAČKY

Společnost Smurfit Kappa společně s Financial Times provedla v dubnu průzkum, který sledoval vztah udržitelnosti a profitability. Dotazovala se 1 500 respondentů ze strany nakupujících, ale také 200 manažerů ve vedení velkých firem v retailu i e-commerce. Průzkum ukázal, že 61 % spotřebitelů očekává, že značky, od kterých nakupují, budou mít jasné udržitelné postupy, nicméně 69 % spotřebitelů se snaží zjistit, zdali značky udržitelnost praktikují. Tím se přenesla zodpovědnost na značky, aby lépe informovaly potenciální zákazníky o tom, co dělají. Šest z 10 spotřebitelů říká, že výrobky pravidelně recykluje nebo opravuje, místo aby je

vyměnili, a mnozí upřednostňují udržitelné obaly a lokální produkty. Přestože náklady snižují chuť utrácet za udržitelné každodenní zboží, jako jsou potraviny nebo oblečení, více než polovina spotřebitelů uvedla, že si za posledních šest měsíců zakoupila výrobek konkrétně proto, že měl opakovaně použitelný nebo biologicky rozložitelný obal, a většina (56 %) zaplatila více za výrobek nebo službu, které pocházely z trvale udržitelného zdroje. Pokud jde o společnou snahu o udržitelnost, zákazníci očekávají, že maloobchodníci budou vůdčí silou: 34 % respondentů tvrdí, že by měli zajistit informovanost nakupujících v místě nákupu o faktorech udržitelnosti, přičemž roli hrají také značky (31 %) a stát (18 %).



Foto: Fairtrade Česko a Slovensko

Na českém trhu doposud téměř chyběly fairtradové květiny, prodávaly se pouze ojediněle. Nově je zákazníci najdou v prodejnách Lidl a Kaufland.

FAIRTRADE ZNÁ TŘIKRÁT VÍCE ČECHŮ NEŽ PŘED 10 LETY

Agentura Median zpracovala v květnu a červnu tohoto roku pro Fairtrade Česko a Slovensko průzkum, v němž zjišťovala znalost etické certifikace Fairtrade a známky Fairtrade. Znamku Fairtrade zná podle výsledků tohoto průzkumu 58 % Čechů, její znalost tak vzrostla za uplynulých deset let trojnásobně. 35 % respondentů uvedlo, že přesně ví, co toto označení znamená. Spontánní znalost označení činila letos 11 %. Vyšší spontánní znalost průzkum ukázal pouze u označení Klasa a Bio. Pro srovnání, loňský průzkum zjistil spontánní znalost Fairtrade u 8 % dotázaných. V minulém roce zjišťoval obdobný průzkum Fairtrade Česko a Slovensko také to, do jaké míry se čeští spotřebitelé obecně zajímají o sociální, ekologické a etické problémy a jak je zohledňují ve



Foto: Billa

Novým ambasadorem značky Vocílka se stal známý šéfkuchař Jan Punčochář.

svém nákupním chování. Zájem o téma dlouhodobé udržitelnosti, šetrnosti k životnímu prostředí a dodržování lidských a pracovních práv deklarovalo 80 % respondentů. Největší procento dotázaných uvedlo, že zohledňuje to, zda zboží vzniklo udržitelně s ohledem na životní prostředí (51 % spíše či určitě ano), zda při výrobě nebyla využita dětská práce (43 %), a to, zda pěstitelé či zaměstnanci dostali odpovídající odměnu (38 %).

Nejvyšší podíl odpovědi „určitě ano“ průzkum zaznamenal u otázky týkající se dětské práce (20 %). 83 % dotázaných rovněž uvedlo, že obchodní řetězce by měly aktivně nabízet zboží vyrobené v souladu s principy Fairtrade.

PRIVÁTNÍ ZNAČKA MASA POSILUJE

Češi se při nákupech potravin čím dál víc zaměřují na jejich původ a složení. Značek kvality však existuje tolik, že se v nich zákazník často jen stěží vyzná. Svou pozici proto posilují jasně čitelné značky, které jsou postavené na lokální kvalitě. Zákazník u nich nerozlišuje, zda se jedná o brand výrobce nebo obchodníka. Společnost Billa se i proto rozhodla posílit svou nejúspěšnější privátní českou značku Vocílka, která vznikla v roce 2011. Masné výrobky značky Vocílka jsou nyní 100% české. Na všech obalech zákazníci naleznou logo Česká potravina,

TOP 10 NEJCENNĚJŠÍCH ZNAČEK SVĚTA 2020

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

na masných produktech i logo Vyrobeno podle české cechovní normy. V roce 2019 se českého masa a masných produktů Vocílka prodalo téměř 13 tis. tun. České maso Vocílka má dnes 75% zastoupení na celkovém podílu masa v regálech supermarketů řetězce. Veškeré masné produkty této značky mají navíc od letošního roku garantovanou primární masnou složku českého původu. Prodávány jsou v obalech s logem Česká potravina i Česká cechovní norma.

Eva Klánová

ŽEBŘÍČEK NEJCENNĚJŠÍCH ZNAČEK VEDOU TECHNOLOGICKÉ FIRMY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

FAMMILKY

**ČESKÝ VÝROBEK
OD ČESKÉHO VÝROBCE**

OBROVSKÁ PORCE MARMELÁDY UVNITŘ

**JEMNÉ ČAJOVÉ
PEČIVO**



PODPORA ZNAČKY V DOBĚ POSTKORONAVIROVÉ

BEZ INVESTIC DO MARKETINGU SE FIRMA DOBROVOLNĚ VZDÁVÁ ZÁKAZNÍKŮ A JEJICH PŘÍZNĚ.

Mnohé firmy mají pocit, že chtějí-li postkoronavirovou krizi vyřešit, musí škrtat. Jako první se jejich pozornost stáčí k marketingu. Vedení společnosti se smiřuje s faktem, že jím vybudovaná značka nějakou dobu „nebude vidět“.

V dnešní době, kdy je potřeba dříve prodat než vyrobit a svět je propojen na jedno kliknutí, je pro podporu působení na trhu propracovaný marketing nezbytností. Bez něj je zákazník ošizen nejen o informace, vnímání image firmy či produktů, ale také o pocit a zážitek.

„Vedení firem přirozeně hledá, kde ušetřit. A je to nezbytné pro udržení kladného cash flow. Sáhnutí na marketingový rozpočet bývá v tomto ohledu mnohými vrcholnými představiteli vnímáno jako relativně bezbolestný a rychlý krok pro záchranu. Uspořené peníze jsou dobře vidět. Jenže tak snadné to není. Marketing, je-li pojat správně, pomáhá podniku, jeho značkám, produktům a službám zaujímat optimální pozici na trhu a dále růst. Háček je v tom, že řada podnikatelských subjektů nemá jasno, jak marketingové aktivity správně řídit. Spíše tuší, že by se v tomto ohledu mělo něco dělat, a tak investují, aniž by měly přehled o tom, co jim vynaložené prostředky přináší,“ komentuje Ing. Jiří Jemelka, MBA, interim manažer a jednatel společnosti J.I.P. pro firmy.

MARKETING JE POTŘEBA „SROVNAT DO LATĚ“

„Když se nás klienti ptají, proč marketing neutnout, odpovídáme jim, že by přišli o velkou část hodnoty značky anebo firmy. Pokud zde chtějí šetřit, nastává čas zamyslet se, které kroky jsou smysluplné a přináší skutečně nějaký užitek. Přehnané velikášství nebo střílení od boku nemá v krizi místo. Položte si otázku, jaké jsou vaše cíle v oblasti marketingu, jak jich nejlépe dosáhnout. Zamyslete se, jak je měřit. Skoro vždy vám vyjde z rovnice odpověď, že potřebujete udržovat kontakty tam, kde byznys zatím

docela dobře šlape a je zde potenciál pro to, aby rozjetá spolupráce pokračovala. Pak má smysl, aby byla kontinuita marketingové komunikace alespoň částečně zachována,“ vysvětluje Jiří Jemelka. Klíčem k překlenutí období krize mohou být dvě strategie. První je udržet si zavedenou pozici u dobrých klientů, kteří firmě přináší stabilní odbyt a výhledově se u nich situace nebude měnit k horšímu. „Neuškodí také, pokud s takovými společnostmi na některých marketingových aktivitách navázete synergickou spolupráci. I to může být cesta k ušetření nákladů, která zároveň posílí vaše vzájemné vazby,“ doplňuje Jiří Jemelka. Cestou druhou je vsadit na inovace a přispůsobit se tomu, co si trh žádá.

UŠETŘIT SE DÁ I NA DROBNOSTECH

Nemusíte vynakládat prostředky za nejruznější propagační předměty. I podnikový tištěný časopis může mít o něco delší intervaly anebo se dá převést do elektronické verze. „Není také nikde psáno, že místo jednoho eventu musíte

uspořádat hned tři, byť jste je měli v plánu. Mnohé projekty lze převést do levnějšího online prostředí,“ naznačuje Jemelka. Marketing a komunikaci radí z portfolia aktivit firmy zcela nevymazat, ale spíše „utáhnout“ šrouby, a to na základě vyhodnocení, co každá koruna přináší. V této souvislosti často firmy sahají k přerušení spolupráce s PR, marketingovými nebo digitálními agenturami, ani to není úplně to nejvhodnější, upozorňuje Jemelka: „Je-li to jen trochu možné, doporučuji zvolit kompromis. Dohodnout se s agenturou třeba na nižším počtu vydávaných tiskových zpráv, užším rozsahu plánovaných kampaní, nižší odměně apod.“

MEDIÁLNÍ SVĚT JE TVRDÝ A NIC NEODPOUŠTÍ

Budget na mediální aktivity v době krize zpravidla nikdy nezůstává ve stejné výši. To je příležitost rozlišit další dvě mince komunikace. Jednou je čistá efektivita převedená na přínos v korunách. Druhá jsou vztahy, které komunikaci ovlivňují. „Vždy doporučuji komunikaci neodstříhnout nárazově. Je lépe se s vydavateli domluvit, že se míra spolupráce upraví, ale neukončí,“ radí Jiří Jemelka. Rovněž pokud je důležitou součástí hodnoty brandu marketing na sociálních sítích, není vhodné se ho vzdávat. Firmy se rády spojují s influncery. Zvažte, jakého efektu chcete dosáhnout. Udržet odběr? Oslovit nové skupiny potenciálních zákazníků? Tvůrci obsahu své sledující motivují, aby si propagovaný zážitek, službu vyzkoušeli na vlastní kůži. Ale nebylo by například pro současnost lepší uchopit spíše hodnotu brandu místo vlastního výrobku?



Foto: Agentura vítaPR

Ing. Jiří Jemelka, MBA, interim manažer a jednatel společnosti J.I.P. pro firmy.

Kateřina Šimková

SEARCHING FOR SOMETHING SPECIAL
FOR YOUR CREAM LIQUEUR?



SKLÁRNÝ MORAVIA, a.s.

OUR **BLACK GLASS** EDITION IS
THE BEST OPTION!



**CREAM
LIQUEUR**

0,7 l

OTHER VOLUMES:



MISS

0,5 l



KAROLAN

0,7 l



BALATON

0,75 l



**KRÉM
LIKÉR**

0,5 l

NO REQUEST FOR HIGH
QUANTITY - MIN. 20.000PCS



NO INVESTMENT
INTO MOLDS

**TOP
SEVEN
SHAPES!**

**MORAVIA
CREAM**

0,7 l

OTHER VOLUMES:

0,75



**STOCK
HANDLE**

1,75 L

UV PROTECTIVE



SKLÁRNÝ MORAVIA, a.s.

Úsobrno 79

679 39 Úsobrno

CZECH REPUBLIC

Phone: +420 516 427 711

Fax: +420 516 427 700

E-mail: info@sklomoravia.cz

TURECKÝ IMIGRANT A ŘECKÝ JOGURT

KLASICKÝ AMERICKÝ SEN
A PODNIKATELSKÝ PŘÍBĚH PODLOŽENÝ
BRILANTNÍ MARKETINGOVOU ANALÝZOU,
ODVAHOU RISKOVAT A TVRDOU PRACÍ.
TO JE PŘÍBĚH ZNAČKY CHOBANI, KTERÝ
SE V ČERVENCI 2016 OBJEVIL I NA
STRÁNKÁCH ČASOPISU FORBES.

V roce 2005 koupil turecký imigrant Hamdi Ulukaya od firmy Kraft nerentabilní mlékárenskou výrobu ve městě South Edmeston ve státě New York. Převzal i několik bývalých zaměstnanců, včetně „mistra jogurtáře“, a v roce 2007 zahájil výrobu a prodej řeckých jogurtů pod novou značkou Chobani. Dnes ve firmě pracuje na 2 000 zaměstnanců, roční tržby se pohybují okolo 1,5 mld. USD a značka Chobani je druhá největší na trhu v USA.

Na trhu mlékárenských výrobků tehdy dominovaly velké korporace a farmářská obchodní společnosti jako Kraft, Yo-plait, Land O'Lakes, General Mills, AMPI a DFA. Největší podíl na trhu jogurtů měl francouzský globální gigant Danone. Hamdi si ale všiml, že kvalita amerických jogurtů značně pokulhává za kvalitou jogurtů jinde ve světě, a rozhodl se začít na etablované velké značky právě z tohoto směru. Hlavním cílem velkých hráčů na trhu bylo udržet status quo a do riskantních operací se příliš nehrnuli. Podíl kvalitních řeckých jogurtů na trhu byl minimální, někde okolo jednoho procenta. Hamdihovo sen byla malá firma s velkým srdcem, která si to rozdává s velkými mlékařskými giganty. Jeho centrální marketingovou strategií se stal lahodný, výživný a přírodní jogurt a kontinuální komunikace jeho příběhu v souladu se současnými spotřebitelskými trendy.

DOMINUJE DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

Moderní digitální komunikace u značky Chobani dominuje. Její náklady jsou zlomkem klasické nadlinkové marketingové komunikace, a navíc jde o formu komunikace, kterou spotřebitelská cílová skupina značky preferuje a jež umožňuje až individuální zacílení. Klíčovými prvky této komunikace pak nejsou fyzické atributy produktů, ale příběh značky Chobani a její vliv na život lidí, na společnost, na americké farmáře a na planetární životní prostředí.

Značka Chobani samozřejmě ve své komunikaci prezentuje i své výrobky, ale

i při jejich komunikaci se soustřeďuje na moderní příběh jejich jedinečné kvality a místa v každodenním životě spotřebitele. Neustále například zdůrazňuje, že jde o „řecké“ jogurty, protože „středomoří“ (mediterranean) positioning výrobku je v USA ztotožňován se zdravým

životním stylem a kvalitními potravinami. Téma kvalitní přírodní výživy se při komunikaci výrobků neustále obměňuje a je kontinuálně podporováno, například komunikací jogurtů s kousky ovoce, se sníženým obsahem cukru nebo s ovocem na dně kelímku. Důraz kladený na jedinečnou přírodní kvalitu umožnil značce Chobani úspěšně uvést na trh i jiné mlékárenské výrobky než jogurty, například smetanu do kávy získanou při výrobě kvalitních přírodních jogurtů, nápoje z rostlinného mléka z ovesných vloček nebo zdravé a výživné přírodní snacky.

Klíčem k pochopení úspěšné komunikace příběhu a vlivu značky Chobani může být třeba i tento výrok: „I když my sami nejsme farmáři, opravdu víme, co farmáři dnes potřebují.“ Doplněte si místo farmářů třeba region s produkcí mléka, planetu, cílového spotřebitele, krávy chované pro mléko nebo univerzity, na nichž se studují agrotechnické obory, a máte obsah komunikace příběhu značky Chobani v kostce.

V první linii komunikace příběhu značky je samozřejmě její starost o spotřebitele a její pozitivní vliv na jeho život a prosperitu. Chobani zdůrazňuje, že její výrobky jsou pouze z přírodních ingrediencí a představují „opravdovou změnu“, pozitivní cestu do budoucnosti prostřednictvím rousseauovského návratu do přirozené přírodní minulosti. Heslem značky je každodenní boj za lepší potraviny a při formulování svých cílů a plánů aktivně spolupracuje se spotřebiteli. Za vyplnění online dotazníku například jako odměnu nabízí 50 dolarů, tj. asi 1 100 korun.



V roce 2005 koupil turecký imigrant Hamdi Ulukaya od firmy Kraft nerentabilní mlékárenskou výrobu ve městě South Edmeston ve státě New York.

PODPORA DODAVATELŮ VE STÁTECH NEW YORK A IDAHO

Značka Chobani však svou starost a pozitivní vliv rozšířila i na jiné skupiny lidí než pouze na své cílové spotřebitele. A začala u svých vlastních zaměstnanců, kterým v roce 2018 nabídla 10 % podílu na vlastnictví firmy. Podporuje inkluzi a různorodost svých zaměstnanců a přijímá do jejich řad politické uprchlíky z jiných zemí, za což se stala terčem nenávisné kritiky amerických nacionalistů a populistů. Péče o zaměstnance je jedním z šesti pilířů jejího programu „Milk Matter“ a cílem je vytvoření a udržení pracovního prostředí, ve kterém se zaměstnanci budou cítit bezpečně, jistě a šťastně. Firma získala certifikát Fair Trade USA potvrzující její úspěch v oblasti zaměstnanecké péče.



Podpora mlékařských farem, lokálních dodavatelů a regionálních ekonomik v mlékařských regionech jsou další tři pilíře programu Milk Matter. Značka Chobani je aktivně zapojena do programů podpory lokálních ekonomik ve státech New York a Idaho, ve kterých má své výrobní kapacity. Na svých výrobcích například komunikuje „vypěstováno ve státě New York“ nebo svou účast na programu „Idaho Preferred“, který podporuje nákup surovin od lokálních farmářů a dodavatelů. Při své podpoře mlékařských farem spolupracuje s Cornell Univerzitou a účastní se jejího speciálního programu s názvem „Pro-Dairy“, který je zaměřen na pomoc farmářům produkujícím mléko. Spolupráci s univerzitami značka Chobani aktivně komunikuje mimo jiné na své webové stránce. Další významnou

oblastí této spolupráce s pozitivním vlivem na studenty agrotechnických oborů je poskytování studijních stipendií studentům mlékařských a farmářských oborů na Cornellově univerzitě a na Univerzitě v Idaho.

PÁTEŘÍ ZNAČKY JE SPOLEČENSKÁ ZODPOVĚDNOST

Příběh a komunikace značky Chobani je však také neoddelitelně spjat s jejím zájmem o planetární problémy, s péčí o domácí hospodářská zvířata a s péčí o životní prostředí. Spotřebitel má jistotu, odkud je mléko použité na výrobu výrobků, a značka hrdě říká, že její dodavatelé mléka splňují kritéria národního mlékařského programu péče o domácí hospodářská zvířata FARM 3.0 (Farmers Assuring Responsible Management neboli Farmáři garantující zodpovědný provoz). Při redukci uhlíkové stopy svého byznysu Chobani spolupracuje se Světovým Fondem Divoké Přírody (World Wildlife Fund). Podporuje i americké potravinářské banky a přispívá na jejich činnost celým ziskem z každého multipacku jogurtů o čtyřech kusech. Korporátní společenská zodpovědnost je páteří značky a v rámci svého programu Chobani Incubator značka podporuje nové začínající mlékařské firmy předáváním znalostí i investicemi a zprostředkováním potřebných kontaktů. Příběh značky Chobani je fascinující, i když cesta nebyla bez problémů. Aby byznys ustál finančně náročný rozvoj, musel v roce 2014 přijmout vstup investorské firmy TPG a v roce 2018 pak konvertoval podíl TPG na příznivější finanční účast od Penzijního plánu kanadské provincie Ontario. Tyto kroky firmu finančně stabilizovaly a umožnily její další rozvoj. Dnes již znovu Hamdi Ulukaya a jeho zaměstnanci prakticky vlastní cca 90 % firmy a můžou se s hrdostí dívat do budoucnosti.

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



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

„Tak nám vláda odmítla snížit DPH na potraviny,“ chtělo by se parafrázovat sdělení posluhovačky paní Müllerové dobrému vojáku Švejkovi. Po atentátu na následníka trůnu Františka Ferdinanda d'Este vypukla první světová válka, v tomto případě budeme všichni dávat za nákupy zbytečně více peněz. DPH totiž stále zůstává na 15 %, ačkoli ve hře bylo její zesíhlení na deset. Tedy vlastně pardon, na pivo 10 % je. Nepovažuji proto za normální, že na chleba je vyšší.

Nikdo se nemůže divit, že atmosféra ve společnosti je napjatá a lidé jsou nervoznější než normálně. Obavy z budoucnosti v souvislosti s koronavirovou epidemií chápou. Rozumné vlády proto už schvalují výrazné snížení DPH, aby o to více podpořily spotřebu. Došlo jim, že místo složitých výdajových programů je efektivnější nechat peníze u lidí a firem, aby s nimi mohli sami nakládat. Třeba Německo snižuje od července do konce roku DPH z 19 na 16 %, respektive ze sedmi na pět u snížené sazby. To bude znamenat jediné, spousta Čechů vyrazí za častějšími a hlavně většími nákupy právě k našim západním sousedům. Mezi další opatření patří jednorázová částka pro rodiče ve výši 300 eur (8 000 Kč) na každé dítě. O tomhle všem si můžeme u nás nechat leda zdát. Vláda odpískala dlouho slibované vouchery na dovolenou, lázeňské vouchery provází zmatek nad zmatek, takže jsou lidé spíše našťvaní. A teď ještě poslala k ledu snížení DPH, která je v Česku na potraviny jednou z nejvyšších v Evropě. Opravdu díky moc, že na nás takhle myslíte.



COVID-19 PROVĚŘIL DIGITÁLNÍ CESTU K ZÁKAZNÍKOVÍ

PANDEMIE URYCHLILA PŘESUN
K DIGITÁLU. JAK MUSÍ TUTO SITUACI FIRMY
ZVLÁDNOUT, ABY DOKÁZALY DRŽET KROK?

Firmy, které až dosud odkládaly digitalizaci procesů vztahů se zákazníkem, musí svůj přístup změnit. Prvním kontaktním místem pro zákazníky se stále více stávají tzv. digitální kontaktní body.

„Ke změnám vyvolaným pandemií patří zrychlení trendu, na němž se pracuje už více než dvě desetiletí. Dá se formulovat následovně: pokud to dokážu dělat virtuálně, mám budoucnost. Tento myšlenkový proces se doposud vyvíjel díky technologickým a kulturním změnám, ale nyní je všeobecně přijatelný jako nezbytnost,“ říká Baiju Shah, ředitel Accenture Interactive pro strategii. „Na druhé straně nedostatky v plánování některé sektory ochromily. Pro retail se stala problémem především kapacitní omezení, která měla největší dopad pro lidi, kteří se nemohli dostat do supermarketu. Společnosti, které opakovaně odkládaly úplnou digitální transformaci a rozvoj e-commerce, tak nedokázaly plně vyhovět poptávce. Drobnou výhodou je, že tato lekce nás může lépe připravit na případnou další vlnu pandemie,“ říká Martin Šrůma z Accenture Česká republika.

CO JE TŘEBA UDĚLAT TEĎ...

- Přesuňte kontakt se zákazníky online. Využijte virtuální platformy k propojení zákazníků s odborníky, místy a událostmi v reálném životě. Přemýšlejte, jak budovat důvěru mezi lidmi, kteří se setkávají virtuálně.
- Plánujte, jak mají vypadat vaše produkty a služby, nyní i do budoucna. Zjistěte, jak zůstat v kontaktu se zákazníky, kteří se po odeznění krize nebudou muset vracet pravidelně.
- Přehodnoťte virtuální komunikaci, obchod a zkušenosti, které využívají sociální a jiné webové platformy v komunikaci i dodávce. Jak lze zprostředkovat smyslové aspekty nakupování v obchodech digitálně?

... A NA CO JE TŘEBA SE PŘIPRAVIT

- Tradiční demograficky zaměřené segmentační přístupy je třeba přehodnotit. Přední značky používají nové přístupy k segmentaci a spojují ji s human-centrickým výzkumem.
- Sledujte probíhající změny a používejte je jako zdroj pro inovace produktů a zkušeností, které poskytujete.
- Přemýšlejte o tom, jakou roli může vaše značka a služba hrát, jestliže budou vévodit hodnoty jako transparentnost, zdraví a bezpečnost.
- Podle psychologů trvá vytvoření nového zvyku pouhých 18 dní. To znamená, že svět, který se vynoří z této krize, se bude lišit. Vše svědčí pro virtuální budoucnost.

Zdroj: Accenture



Foto: Košík.cz

Obchodní řetězec Kaufland spojuje své síly s online supermarketem Košík.cz.

DIGITAL TOUCHPOINTS JAKO NUTNOST

Prvním kontaktním místem pro zákazníky se stále více stávají tzv. digitální kontaktní body. „V maloobchodu je dnes možné to, co se před koronavirem jevílo jako obtížné. Indikátory dostupnosti, online rezervace, pick-up – to jsou všechno služby, které zákazníci nyní aktivně využívají. Více než 30 procent maloobchodníků krátkodobě nabídlo nové nebo rozšířené služby,“ komentuje situaci v retailu Lars Hofacker, odborník na elektronický obchod ve společnosti EHI Retail Institute. Kromě klasického internetového obchodu v německy mluvících zemích podle průzkumu „Connected Retail 2020“ společnosti EHI Retail Institute přibližně 66 % dotazovaných maloobchodních společností používá nějakou formu „tržiště“, jako jsou ebay.de a amazon.de

str. 22



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 Trati 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

Foto: Albert



Aplikace Můj Albert poskytuje přehled o slevách, doporučení zlevněného zboží či novinek.

a 71 % používá portály pro porovnávání cen. Téměř 53 % obchodníků má své vlastní mobilní aplikace. Jejich vývoj je však velmi náročný a nákladný. Proto jsou pro některé společnosti lepší alternativou tzv. progresivní webové aplikace (PWA), které kombinují výhody responzivních webů s funkcemi, které byly dříve možné pouze u aplikací. Zároveň zlepšují vyhledatelnost v síti. V budoucnu plánuje 29 % maloobchodních společností kromě svého internetového obchodu vytvořit aplikaci pro připojení na internetové tržiště nebo vlastní platformu. Společný pro všechny je názor, že centra měst budou muset nabídnout zákazníkům více než jen kamenné prodejny. Novou roli zde budou hrát sběrná místa, logistické uzly a pop-up stores. V dnešní době se společnosti zaměřují v první řadě na organizační a administrativní funkce. V budoucnu se však budou více zabývat možnostmi kontaktů a poradenství, personalizací a individualizací

služeb. Přibližně 8 % společností dnes považuje personalizaci a individualizaci za nezbytně nutnou a 42 % hodnotí tyto funkce jako vysoce relevantní v budoucnu. Přes to všechno zůstane v centru zájmu obchodníka ekonomická stránka, teprve za ní pak následuje spokojenost zákazníka, ukázala studie „Connected Retail 2020“.

RŮZNÉ CESTY K ONLINE

Do online prodeje se různou formou zapojují i obchodníci, kteří až dosud sázeli na kamenné prodejny. Obchodní řetězec Kaufland spojuje své síly s online supermarketem Košík.cz. V nabídce je bezmála 600 položek vybraných produktů Kaufland značek. Vybrány byly tak, aby splňovaly filozofii Košíku „Jednoduše pro všechny“, tedy vysokou kvalitu a dostupnou cenu. Obě společnosti počítají s tím, že nabízený sortiment budou postupně rozšiřovat. „Tímto krokem Kaufland vstupuje do online světa se svými vlajkovými produkty. Kaufland má široké portfolio vlastních značek potravin a Košík zase silnou online platformu. V nadcházející spolupráci vidíme velkou synergií i vzhledem k našim společným hodnotám. Klademe důraz na kvalitu, čerstvost, příznivé ceny produktů spojené s kvalitním zákaznickým servisem,“ uvádí Stefan Hoppe, CEO společnosti Kaufland. Podle Tomáše Jeřábka, CEO Košík.cz,

se společná aktivita Košíku a Kauflandu může stát inspirací pro celoevropský retail. Výrobky Kaufland je při nákupu možné kombinovat s dalším sortimentem Košíku čítajícím 16 tisíc položek.

Albert vsadil na mobilní aplikaci Můj Albert. Pilotní provoz odstartoval v Jihlavě 3. června. Již dříve měli možnost aplikaci otestovat vybraní zaměstnanci. Po testovací fázi bude následovat spuštění pro zákazníky v ostatních částech republiky. Aplikace usnadní nákup a výběr zboží. Zákazníkům nabídne možnost připravit si nákupní seznam, najdou v ní historii nákupů, nejvýhodnější nabídky podle jejich životního stylu a typu kuchyně, který preferují. Sekce peněženka umožňuje sbírat kredity, které mohou proměnit v dodatečné slevy. Nabídne také speciální ocenění nebo bonus za koupi vybraného zboží. Podporuje i zákazníky šetrné k životnímu prostředí, a to za nákup s opakovaně používanou vlastní taškou. Uživatelům poradí i s recepty a najdou v ní Albert magazin. „Naším cílem je být blíže k zákazníkům a co nejvíce usnadnit jejich nákup. Aplikace jim poskytne nabídky, tipy a recepty přímo na míru,“ říká Robert Broekhuizen, Digital Engagement Director ve společnosti Albert. Aplikace je zdarma ke stažení v obchodech Google Play a App Store.

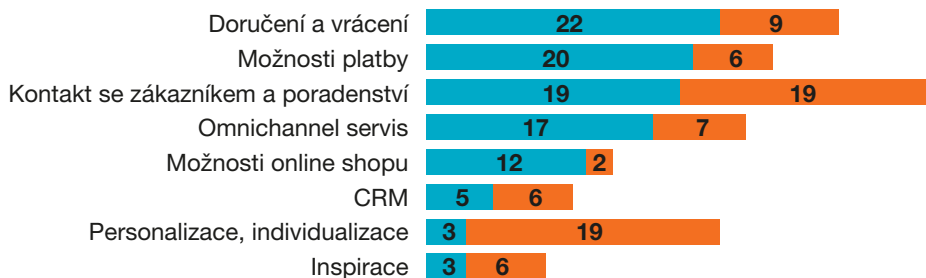
Také Globus testuje možnosti, jak naskočit do rozjetého vlaku e-commerce. Nyní je podle vedení společnosti ve fázi vyhodnocování pilotního projektu iGlobus na Zličíně a plánuje další kroky. Nevylučuje ani spolupráci s některým z online specialistů. Během krize, když musel uzavřít své restaurace, zahájil spolupráci s Dáma jídlo.

Pandemie během jara urychlila také postupný vstup družstevních prodejen do e-commerce. Od 1. července 2020 spustilo Službu E-COOP ZKD Sušice. Družstvo nabízí široký sortiment potravinářského a průmyslového zboží, které si zákazník může objednat na stránkách www.e-coop.cz. Zákazník si může zboží vybrat z pohodlí domova, zvolit si výdejní místo a určit čas, kdy si nákup vyzvedne.

Eva Klánová

SLUŽBY PRO ZÁKAZNÍKA

Must-have ■ dnes ■ v budoucnu*



* V absolutních číslech, do studie se zapojilo 38 obchodníků z Německa, Rakouska a Švýcarska, kteří mají alespoň jeden digitální prodejní kanál a provozují 18 600 filiálek s obrátem 66,86 mld. euro, z toho 8,09 mld. obrátu generují z e-commerce.

Zdroj: EHI studie „Connected Retail 2020“

KONKURENCESCHOPNOST, NIKOLI SOBĚSTAČNOST. TO JE, OČ TU BĚŽÍ

O povinném zastoupení českých potravin v tuzemských obchodech toho bylo napsáno a řečeno opravdu hodně. Pokud pouze ve stručnosti shrnu, tak s návrhem na zavedení povinného podílu českého



www.socr.cz

zboží na pultech obchodů přišli poslanci Margita Balaščíková (ANO) a Zdeněk Podal (SPD). Od roku 2021 se mělo jednat o 55 % s každoročním nárůstem o pět procentních bodů až na konečných 85 %. Píši v minulém čase, protože naštěstí byl na červnové schůzi poslanecké sněmovny tento pozměňovací návrh v rámci novely zákona o potravinách a tabákových výrobcích vrácen do druhého čtení. A doufejme, že minimálně projde výraznými úpravami, i když nejlepší by bylo samozřejmě jeho zrušení. Rozhodně nejsem sám, kdo spatřuje v nápadu zavést povinný podíl českých potravin návrat do dob komunismu. Navíc se tím z principu nevyřeší ani zásadní problém tuzemského zemědělství a potravinářství, kterým je nedostatečná konkurenceschopnost a nízká přidaná hodnota produkce. Takže vše by se mělo začít řešit nikoli v obchodech – tam už je pozdě –, ale na polích či ve chlévech.

CO BY MOHLO POMOCI KE ZLEPŠENÍ?

Určitě by neuškodila pravidelná setkání ministra zemědělství se zástupci zemědělců, potravinářů, obchodníků a členů zemědělského výboru týkající se nadefinování kroků ohledně podpory kvalitní a konkurenceschopné produkce. V souvislosti s podporou propagace českých potravin mě napadají společné kampaně státu, obchodu a potravinářů zaměřené na zviditelnění tuzemských výrobků na prodejních. Určitě by byla vhodná pomoc lokálním producentům při vstupu do lokálních obchodů a samozřejmě propagace lokálních a regionálních potravin jako celku.

JAK PODPOŘIT SAMOTNÉ INVESTICE?

Co třeba vytvořit systém podpory investic obchodu do zemědělské a potravinářské produkce. Jako vzor by mohla sloužit slovenská podpora investic do cestovního ruchu, kdy stát dorovnáva soukromé investice do turistické infrastruktury v poměru jedna ku jedné. Mohlo by dojít k nastavení mechanismu dlouhodobé, řekněme tří až pětileté garance odběru a ceny produkce za udržitelných podmínek. Mimochodem, jsou to právě obchodní řetězce, které maximální možnou měrou podporují export českých potravin. Jen v roce 2019 vyvezly tuzemské výrobky za 20,7 mld. Kč, a to často na velmi konkurenční západní trhy.



Foto: Shutterstock.com / Andrew Glushchenko

CO SE NABÍZÍ S PODPOROU EFEKTIVITY?

Na základě společně definovaných potřeb jednotlivých sektorů lze připravit dotační tituly ve spojení s odstraňováním administrativní náročnosti, zejména pro menší zemědělce a producenty. Může se jednat o podporu úspor vody a efektivnější produkci zeleniny a ovoce (kapénkové závlahy), budování skladovacích či zpracovatelských (maso) kapacit a další.

JAK DODÁVAT DO OBCHODNÍ SÍTĚ A ZVÝŠIT KVALITU?

Pomohla by motivace ohledně vytváření odbytových družstev jako partnera obchodu a zajištění dostatečného objemu dodávek v průběhu celého roku. Zafungovat by mohl i společný projekt zemědělců, potravinářů a obchodníků na zlepšení marketingu potravin. Pokračovat by

se mělo rovněž v tlaku na kvalitu v cechovních normách a ve společné propagaci kvalitních českých potravin.

JAK PODPOŘIT POPTÁVKU ZE STRANY STÁTU?

Třeba úpravou zadávání veřejných zakázek tak, aby bylo možné bonifikovat krátké dodavatelské řetězce. Za úvahu rovněž stojí závazek státu, krajů a municipalit preferovat například biopotraviny pro citlivé skupiny, jako jsou namátkou onkologická a porodnická oddělení v nemocnicích a dále pak jesle a mateřské školy, a s tím související úprava zadávání veřejných zakázek.



www.jsmesoucasticeska.cz

CO Z TOHO VŠEHO VYPLÝVÁ?

Češi tuzemské potraviny v obchodech vyhledávají, ale ty musí být v dostatečné kvalitě, rozsahu i ceně. Každému musí být jasné, že v našich obchodech se bez zahraničního zboží neobejdeme. Z toho důvodu je pak nesmyslné snažit se nastavit povinný podíl českých potravin. Navíc návrh na zavedení povinného podílu potravin odporuje pravidlům EU. Loni v červenci podalo evropské sdružení obchodníků EuroCommerce, jehož členem je i Slovenská aliance moderního obchodu, stížnost k Evropské komisi kvůli zákonu o nepřiměřených podmínkách v obchodě s potravinami a zákonu o potravinách. Důvodem se stala domnělá omezení, která jsou v rozporu s evropským právem a současně škodí spotřebitelům, lepší spolupráci s dodavateli nebo rozšiřování nabídky lokálních produktů. Šlo například o diskriminaci obchodníků při podnikání v logistice, povinnou platbu za zboží i bez faktury, zákaz snižování nákupních cen nebo povinnost v rámci letákové propagace uvádět minimálně 50 % slovenských produktů, což je v rozporu se základní zásadou vnitřního trhu – volným pohybem zboží a služeb v rámci Evropské unie.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

E-COMMERCE V EVROPĚ

JEDNÍM Z MÁLA OBORŮ PODNIKÁNÍ, JIMŽ KORONAVIROVÁ KRIZE LETOS PŘINESLA VZPRUHU, JE ELEKTRONICKÁ KOMERCE.

V letošním roce se očekává růst nejméně o 12,7 % na 717 mld. eur. Ale může to být ještě více. Přes internet loni nakupovaly více než dvě třetiny (67 %) Evropanů, z toho v západní Evropě to je u 83 % lidí. Jejich počet se zvyšuje v průměru o 5 % ročně.

Nejrychlejší dynamiku e-commerce loni zaznamenaly méně vyspělé země. V Rumunsku a Bulharsku její tržby vzrostly o 30 %. Následuje Španělsko s 29 %. Naproti tomu nejpomaleji rostly tržby v Belgii, Irsku (7 %), potom v Rakousku (3 %).

NEJVĚTŠÍ TRH JE V BRITÁNII

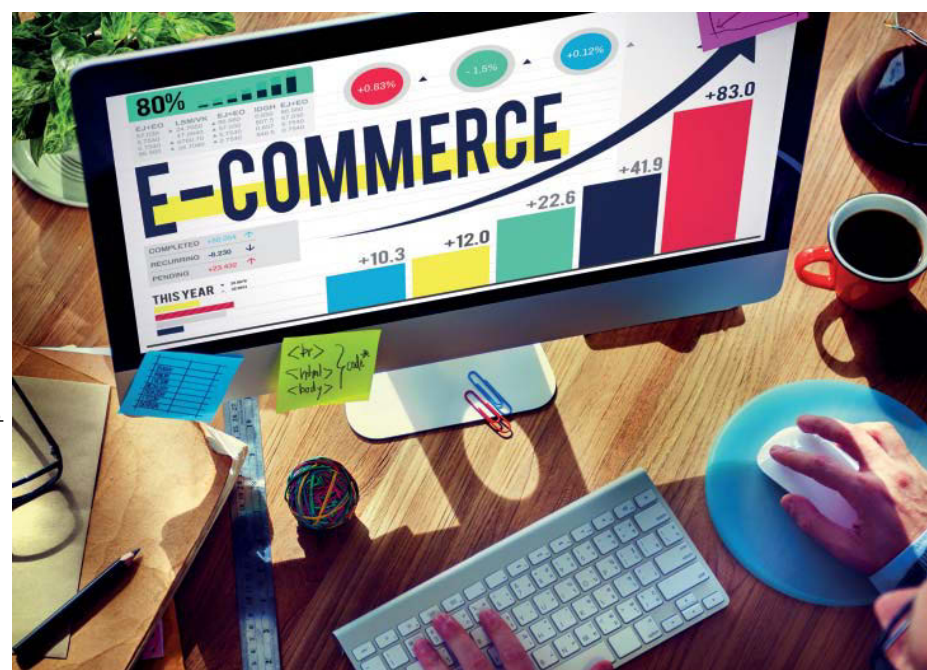
Nakupování online nejvíce „propadli“ Britové, podílející se na celoevropských tržbách elektronické komerce skoro třetinou. Tržby britských e-shopů loni

stouply zhruba o sedminu a v přepočtu poprvé mírně přesáhly 200 mld. eur. Letos tempo růstu zvolní na 11 %, takže očekávané tržby dosáhnou 222,5 mld. eur. Tržby e-commerce na britských ostrovech v minulých letech rostly v průměru o 15 % ročně, přibližně stejně také v Nizozemsku.

Britové nejraději online nakupují oděvy a sportovní potřeby, následují domácí spotřebiče, dále online rezervace ubytování a zájezdy.

NĚMECKY MLUVÍCÍ ZEMĚ (REGION DACH)

K zemím s vyspělou elektronickou komercí patří také Německo, Švýcarsko a Rakousko, skupina zemí někdy souhrnně označovaná jako „DACH“. Tržby e-shopů v Německu, druhém největším



Obrat české e-commerce se podle statistik poskytovatele e-shopových řešení Shoptet v letošním prvním pololetí meziročně zvýšil o 31 % na 83 mld. Kč.

Zájem o e-commerce vzrostl po celém světě, včetně Evropy, kde tržby e-shopů loni ve 34 zemích meziročně vzrostly o 14,2 % na 636 mld. eur. Vyplývá to ze zprávy Ecommerce Europe a EuroCommerce zahrnující sektor B2C. Z uvedené sumy připadá na přeshraniční nákupy skoro čtvrtina.

trhu EU, loni stouply na 94 mld. eur proti předchozím 85,5 mld. eur. Podle předpovědi RetailX by se měly letos zvýšit zhruba o desetinu na 103,4 mld. eur, a poprvé tak přesáhnout třímístnou hranici. Přístup k internetu bude koncem roku mít 95 % Němců, z toho v e-shopech nakoupí 85 % (loni to bylo 84 %). „Nakupování přes internet je v Německu naprosto běžná záležitost,“ konstatuje ve své studii poradenská firma PwC. Podle ní nejrychlejším tempem poroste online prodej potravin, které v SRN nakupuje 17 % internetových zákazníků. Ale například v Polsku to loni podle výběrového šetření zmíněné firmy bylo 58 %, v Británii 47 % a ve Francii 46 %. „Němečtí zákazníci jsou nejenom citliví na cenu, ale současně mohou využívat husté sítě supermarketů. Potravin, které nakupují, raději vidí na vlastní oči,“ uvádí na serveru faz.net Christian Wulff z PwC. Němci si nejraději objednávají zboží online pomocí notebooku (58 % dotázaných), chytrému telefonu dává přednost 49 %. Současně mnozí z nich používají také klasický stolní počítač. Jako nástroj k online nákupu ho uvedlo 42 % zákazníků. V e-shopech si nejčastěji objednávají oděvy a obuv (58 %), naopak nejméně potraviny (17 %). Pokud jde o způsob platby, většina (81 %) stále preferuje vystavení faktury (účtu). Tržby e-shopů ve Švýcarsku loni poprvé přesáhly 10 mld. franků, což v přepočtu odpovídá 9,8 mld. eur. Meziročně to bylo o 8,4 % více. Internetové obchody v alpské konfederaci jsou výrazně odkázány na domácí zákazníky, od nichž loni v přepočtu utržily 7,9 mld. eur, od zahraničních zákazníků přes 1,9 mld. eur. Švýcaři rádi online nakupují hlavně spotřební elektroniku. Oděvy a obuv jsou – na

rozdíl od Německa nebo Rakouska – na druhém místě. Loni připadalo na švýcarské e-shopy 36 % veškerého prodeje spotřební elektroniky.

Hodnota internetového prodeje v Rakousku, včetně zájezdů, se loni pohybovala kolem 8 mld. eur proti 7,3 mld. eur v roce 2018. Z uvedené sumy připadá na rakouské e-shopy jenom asi 8 %. Skoro dvě třetiny (64 %) internetového prodeje kontrolují zahraniční hráči, jako jsou Amazon, Zalando nebo H&M. Jenom na Amazon připadá 11,3 % tržeb. Kolem 28 % představují tržby rakouských filiállek majících cizí vlastníky (MediaMarkt, Otto aj.). Rakušané v e-shopech nakupují především oděvy a sportovní potřeby. Takových zákazníků jsou zhruba dvě pětiny. Následují knihy a časopisy.

FRANCIE A ZEMĚ BENELUXU

Francie se stala po odchodu Británie z EU největším trhem v Unii. Patří k zemím, které mohou letos počítat s dvouciferným tempem růstu internetového prodeje. Jeho hodnota by měla podle předpovědi RetailX přesáhnout 115 mld. eur proti loňským 103,4 mld. eur. Online loni nakupovalo 77 % internetové populace, letos to mají být o dva procentní body více. Každý online kupující (e-shopper) v roce 2019 v průměru utratil 2 266 eur ve srovnání s 1 516 eury v roce 2015, letos uvedená suma přesáhne 2 400 eur. Francouzi přes internet kupují nejčastěji módní oděvy (58 % zákazníků), následují vstupenky na různé kulturní podniky (50 %), potom rezervace jízdenek a zájezdů (40 %).

V Nizozemsku tempo růstu loni proti roku 2018 zvolnilo na 7 %. Její tržby činily 25,8 mld. eur. Nadprůměrným tempem se zvýšil online prodej potravin, včetně prodeje pokrmů domů. Trh internetového prodeje představuje více než desetinu celkového maloobchodního obrátu.

V e-shopech pravidelně nakupuje 96 % Nizozemců starších 15 let. Počet zákazníků na internetu se již skoro nemění, ale tržby e-shopů stále rostou.

LOŇSKÉ TRŽBY INTERNETOVÝCH OBCHODŮ

(vybrané evropské země, mld. eur)

Británie	200
Francie	103,4
Německo	94
Nizozemsko	25,8
Polsko	11,6
Švýcarsko	9,8
Belgie	8,2
Rakousko	8
Česko	6
Maďarsko	2,2
Slovensko	1,4

TRŽBY E-COMMERCE V EVROPĚ (34 zemí, mld. eur)

2015	373
2016	414
2017	492
2018	557
2019	636
2020	717

Zdroj: ecommercenews.eu

Trh e-commerce v sousední Belgii je poněkud specifický. Pro internetové obchodníky je velice obtížné „dobýt si srdce“ každého obyvatele, neboť země je jazykově příkře rozdělena – na holandsky mluvící Flandry a frankofonní Valonsko. Výsledkem je, že spousta belgických zákazníků, kteří jsou pověstní svojí šetrností, raději nakupuje v zahraničních e-shopech, hlavně nizozemských.

NADPRŮMĚRNÝ RŮST VE STŘEDNÍ EVROPĚ

Svižnou dynamiku v regionu zaznamenává Polsko, kde hodnota internetového prodeje loni poprvé přesáhla 50 mld. zlotých (zhruba 11,6 mld. eur). V roce 2016 to bylo 35 mld. zlotých. Podle údajů společnosti Gemius loni online nakupovalo 62 % polských uživatelů internetu ve srovnání s 56 % předloni a 54 % v roce 2017. Poláci v e-shopech nejraději

nakupují oděvy a módní doplňky (64 %), potom knihy, filmy a nosiče hudby (54 %). Poptávka je také po obuvi a kosmetice (43–44 %).

Internetový prodej se rychle zvyšuje také v Maďarsku, kde loni stoupl o 17 % na 781 mld. forintů (2,2 mld. eur). Společnost Reacty Digital předpovídá, že tržby letos stoupnou asi o 23 % na 2,7 mld. eur a v roce 2024 se proti loňsku zvýší více než 2,2krát na 4,9 mld. eur. V e-shopech nakupuje zhruba 9 z 10 Maďarů ve věku od 18 do 79 let. Průměrná hodnota jednoho nákupu se v přepočtu pohybuje kolem 14 eur.

Internetový prodej v Česku loni stoupl skoro o 15 % na 155 mld. Kč (kolem 6 mld. eur). Podle původních předpovědí měl dosáhnout podobné dynamiky také letos, ale ve skutečnosti to bude více.

Podle dubnového odhadu Asociace pro elektronickou komerci (APEK) tržby meziročně vzrostou asi o pětinu, a mohly by se tak přiblížit hranici 190 mld. Kč. „Internetové obchody v průběhu nouzového stavu uspěly a našly nové zákazníky. Zároveň krize přispěla k rychlejšímu vstupu řady dalších obchodníků do on-line prostředí, které i do budoucna pro ně bude sloužit jako další prodejní kanál. Za výjimečných podmínek by dokonce mohl meziroční růst české e-commerce být až o 10 procentních bodů vyšší, než jsme očekávali v lednu 2020,“ uvedl v dubnu Jan Vetyška, výkonný ředitel APEK. Česko patří k zemím s největším počtem internetových obchodů. Loni vzrostl o 3,5 % a na počátku letošního roku jich fungovalo kolem 40 tisíc.

Prudký nárůst online prodeje vykazuje Slovensko. Loni tam meziročně stoupl přibližně o pětinu na téměř 1,4 mld. eur. Přibyla asi tisícovka e-shopů a jejich počet tak stoupl na přibližně 12 600. Slováci přes internet kupují převážně spotřební elektroniku (asi 40 % nákupů), potom potřeby pro dům a zahradu (16 %). Tržby e-shopů nejrychleji rostou v zemích, které mají v elektronické komerci co dohánět. V Rumunsku loni stoupl zhruba o 30 % na 4,7 mld. eur.

ič

JAK NA CATEGORY MANAGEMENT V E-SHOPU

PROČ POTŘEBUJEME CATEGORY MANAGEMENT V INTERNETOVÉM OBCHODĚ? JAKÉ PŘINÁŠÍ VÝHODY PRO HRÁČE V E-COMMERCE?

Category management pro internetový obchod: Nevyhnutelný proces pro spokojenost nakupujících online, omnichannel zážitek a zlepšení obchodních výsledků.

Vzhledem k tomu, že se očekává nárůst prodeje globálního internetového obchodu, stává se category management více než nevyhnutelný, aby se jednotliví hráči na trhu mohli odlišit a uspět. Mezi všemi výrobky, které se prodávají online na celém světě, mohou uspět pouze ty, které zohledňují omezení merchandisingu. Zejména v poslední době byli nakupující vzhledem k okolnostem nuceni využívat online nákupy. Je pravda, že směřujeme k novému normálu, ale návrat k němu nebude stejný na všech trzích. Čím delší je návrat, tím vyšší je potřeba udržet spokojenost online kupujících.

Na každém trhu je internetový obchod v jiné fázi rozvoje. Na některých trzích se snaží vyřešit problémy se službami, jako je picking a dodání zboží, způsoby platby a dodávky produktů. Na dalších už tyto problémy vyřešili a provozovatelé

zaměřili svou pozornost na to, jak je možné dosáhnout zábavu a skvělý zážitek z omnichannel přístupu současně se zvýšením loajality a podílu transakcí. Jestliže chtějí hráči internetového obchodu uspět v online, musí se rozhodnout, zda budou mít pro online a offline specifickou strategii, zda jsou dodavatelé a maloobchodníci stejně rozvinutí, disponují dostatečnými schopnostmi, využívají správná data a realizují na jejich základě správná rozhodnutí a nakonec, zda z daných investic dosahují očekávané obchodní výsledky, jako jsou efektivnost a ziskovost. Naši klienti se často ptají, jak mohou ovlivnit nakupující v čase nákupu, jak mohou dosáhnout cross sell, či upsell, jak mohou zvyšovat svou ziskovost, který sortiment je správný a v neposlední řadě, jak často by měli komunikovat se svými zákazníky a co by měli komunikovat.

JAKÉ JSOU NUTNÉ KROKY A NA CO SE MUSÍME ZAMĚŘIT?

Category management pro internetový obchod se zaměřuje na multidimenzionální a reinterpretované chápání kategorie na základě profilu cílených nakupujících. Je velmi důležité rozhodnout se, do kterých kategorií – řešení je potřebné investovat a uplatnit tento proces. Všechno začíná shodou na definici kategorie mezi maloobchodníkem a dodavatelem a rozdělením důležitosti podle penetrace, frekvence, velikosti kategorie a ziskovosti. To vše by se mělo odrazit na tom, jak navrhujeme náš internetový obchod, jak prezentujeme rozhodovací strom nakupujícího, kde umísťujeme kategorii a jaké filtry a nákupní příležitosti použijeme. Proces category managementu pro internetový obchod zahrnuje kromě manažerů kategorie také IT, dodavatelský řetězec a marketing. Digitální mapy, použitelnost, navigace a analytika se používají na vytvoření správné strategie postavené na poptávce a na zajištění nejlepšího akčního plánu (sortiment, místo, cena a propagace).

VŠE ZAČÍNÁ CÍLOVÝM NAKUPJÍCÍM

Oslovujeme správné profily nakupujících? Poznáme naše silné stránky a typických nakupujících? Přístup ke category managementu v internetovém obchodě je založený na informacích o nakupujících. Před jakýmkoliv návrhem plánu a před jakýmkoliv strategickým rozhodnutím je nezbytné vědět více o profilech našich nakupujících, kdo jsou, proč nakupují, jaká zařízení a vyhledávací nástroje používají



a které kategorie a produkty si vybírají. Je také velmi důležité pochopit cestu nakupujícího, která se skládá ze čtyř fází: povědomí (Vědí kupující o daném internetovém obchodě, o kategoriích, o značkách?), zvážení (Vyhodnocují kupující, zda by si měli koupit daný produkt, nebo produkt od konkurenta? Na úrovni kategorie / produktu tato fáze znamená, že se rozhodují, zda si koupí produkt A, nebo B.), konverzi (Vybírají si nakupující produkt a přecházejí k vlastní koupi?) a nakonec opakovaný nákup a závaznost (Jsou nakupující dostatečně spokojeni, aby se znovu vrátili a nakoupili?).

Kombinací různých fází cesty nakupujícího s finančním výkonem každé kategorie, značky a produktu může hráč v internetovém obchodě rozhodnout o strategiích a taktice, které použije.

CO MŮŽE CATEGORY MANAGEMENT PŘINÉST DO INTERNETOVÉHO OBCHODU?

Category management je nevyhnutelný pro internetové obchody, protože pomáhá jejich e-shopům a dodatelům vyvinout jednotnou strategii na

uspokojení online nakupujících a změnit internetový obchod na obvyklou možnost nakupování. Ulehčuje jakékoliv rozhodnutí týkající se uživatelských rozhraní, přizpůsobení nabídek, diferenciací sortimentu online – offline, použití exkluzivních cen a promoci a vizuálního merchandisingu. Zvyšuje spokojenost nakupujících prostřednictvím omnichannel zážitku a přispívá ke zvýšení výkonnosti firmy.



Chryssa Asmatzi,
Category Management
Leader, Nielsen

Retail marketing

Milan Postler, Vladimír Bárta

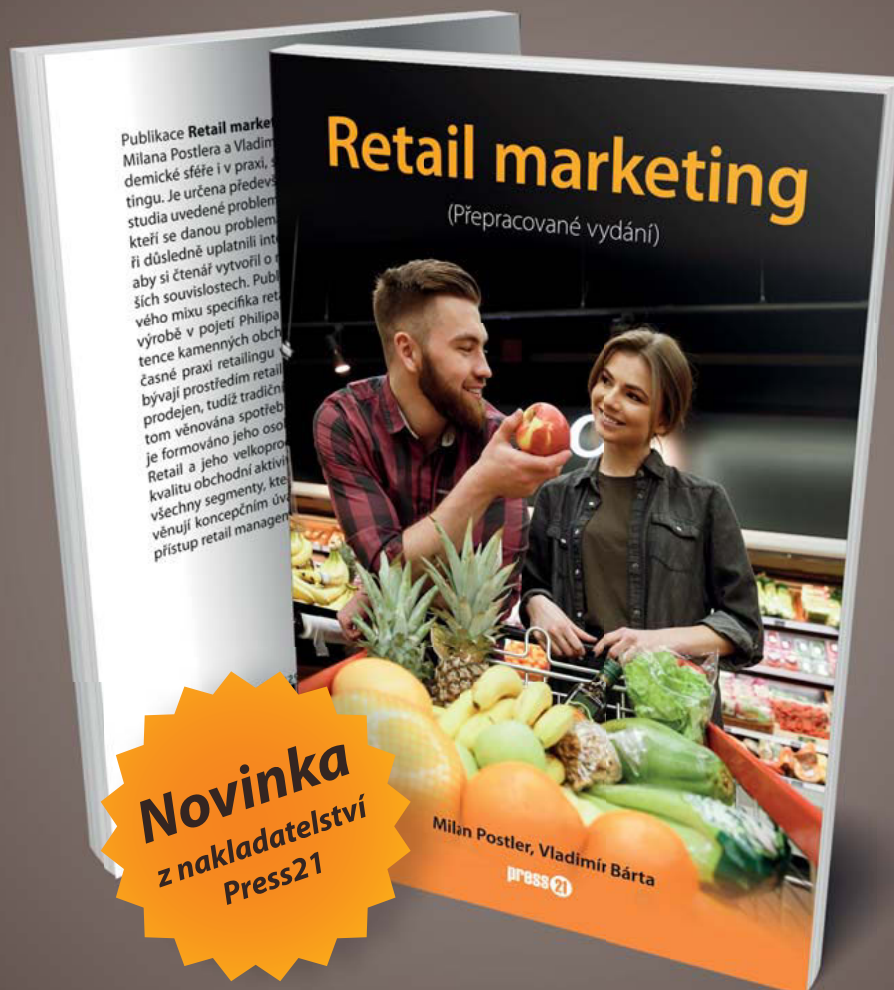
Při zpracování publikace autoři uplatnili interdisciplinární přístup s využitím poznatků z marketingu, ekonomie, psychologie a sociologie. Pojetí publikace odráží koexistenci kamenných prodejen a internetových obchodů v současné praxi a související roli omnichannelu jako jednoho z aktuálně nejpoužívanějších marketingových nástrojů v retailu. Autoři se zabývají prostředím retailingových řetězců a jejich kamenných prodejen. Velká pozornost je věnována chování spotřebitele. Na závěr se autoři věnují koncepčním úvahám, v nichž se nezbytně propojuje přístup retail managementu a retail marketingu.

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

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

Cena: 209 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



GDSN: VÝMĚNA PRODUKTOVÝCH KMENOVÝCH DAT SNADNO A LEVNĚ

NESPRÁVNÉ ÚDAJE O LOGISTICKÝCH JEDNOTKÁCH V OBJEDNÁVKÁCH VEDOU K DODÁVKÁM NEKOMPLETNÍCH PALET ČI SNÍŽENÍ SERVISNÍ ÚROVNĚ. CHYBY V KMENOVÝCH DATECH SE PROMÍTÁJÍ I DO PLANOGRAMŮ A VYSTAVENÍ NA PRODEJNĚ.

GS1 Czech Republic ve spolupráci s EY Česká republika loni zmapovala proces zalistování v FMCG a procesy výměny produktových dat. Výsledky potvrdily, že výměna kmenových dat stále čeká na standardizaci, která by snížila administrativní zátěž, zlepšila komunikaci (hlavně změn) a podpořila využití B2C dat. Řešení se jmenuje GDSN.

STUDIE ZALISTOVÁNÍ V ČR: HLAVNÍ IDENTIFIKOVANÉ PROBLÉMY

1. Aktuální stav nepodporuje efektivní sdílení B2C dat, jelikož zalistovací karty jsou zaměřené téměř výhradně na B2B data.
2. Proces je administrativně náročný pro dodavatele. Pro každý produkt vyplňují několik zalistovacích karet v závislosti na počtu svých odběratelů. Podle průzkumu strávil průměrný dodavatel 139 hodin ročně pouze vyplňováním a odesíláním zalistovacích karet pro nové produkty. U největších dodavatelů to byl téměř dvojnásobek.
3. Neefektivní sdílení změn v kmenových datech produktů, kdy občas není

změna komunikována či správně zaevidována v informačním systému. Časová náročnost komunikace změn činí u průměrného dodavatele celkem 109 hodin. U největších dodavatelů více než dvojnásobek.

OPTIMÁLNÍ ZPŮSOB SDÍLENÍ KMENOVÝCH DAT

Na vyspělých trzích se již řadu let prosazuje GDSN – síť globální datové synchronizace, která řeší řadu problémů popsaných výše. GDSN je globální síť certifikovaných elektronických katalogů pro výměnu produktových kmenových dat s využitím celosvětově používaných standardů GS1. GDSN využívá výhody centralizace, kdy dodavatel vloží svá

produktová kmenová data pouze jednou ve standardním formátu a obchodní řetězec si tato data mohou stáhnout. Jelikož se však jedná o síť, samotné technické řešení je nabízeno několika různými poskytovateli, a tudíž se snižuje riziko závislosti na jednom dodavateli řešení. V současné době je GDSN jediným globálně rozšířeným řešením pro výměnu produktových kmenových dat v FMCG. Důležitá je rovněž možnost integrace s informačním systémem dodavatele či odběratele, čímž lze eliminovat četnost manuálních zásahů, a tím i riziko chyb na minimum.

Při zalistování nové obchodní položky odběratel od dodavatele potřebuje kmenová data daného produktu. Dodavatel se proto potýká s velkým množstvím různých zalistovacích karet a produktových portálů jednotlivých odběratelů. S využitím GDSN však může dodavatel vložit data pro všechny zaregistrované odběratele pouze jednou a výměnu kmenových dat si tak výrazně zjednodušit. A to vše v souladu s mezinárodními standardy.

SYNFONY: HARMONIE VE SDÍLENÍ PRODUKTOVÝCH DAT

V letošním roce uvedla GS1 Czech Republic na trh nový e-katalog GDSN s názvem SYNFONY. Certifikovaný e-katalog



Foto: iStockphoto.com

poskytuje služby pro efektivní sdílení produktových dat a jeho hlavními přednostmi jsou přehledné uspořádání a snadné ovládání. K jeho cloudovému řešení se lze připojit odkudkoli. SYN-FONY zabezpečuje rychlý a spolehlivý přenos kmenových dat, zlepšuje datovou kvalitu a šetří čas i personální náklady. Do SYN-FONY lze vložit data logistického a obchodního charakteru (B2B) bez cen, produktová data určená spotřebitelům pro použití například v e-shopech (B2C), produktové fotografie i doprovodující dokumenty (např. bezpečnostní listy a další dokumenty). Všichni uživatelé registrovaní v Systému GS1 ho navíc v rámci svého existujícího členství mohou využít pro interní správu svých produktových dat.



STANDARDIZOVANÁ DATA = EFEKTIVNĚJŠÍ OBCHOD I LOGISTIKA

SYNFONY je certifikovaný elektronický katalog GDSN postavený na technologii, která se řadu let osvědčuje zejména ve Skandinávii. Odběratelům SYN-FONY zajišťuje příjem standardních informací a mediálního obsahu o produktech. Pokud zadavatel data o svém výrobku v katalogu pozmění, aktualizované informace mají odběratelé okamžitě k dispozici. Stejně tak v případě uvedení nových výrobků na trh mohou odběratelé disponovat novými daty bezprostředně po jejich publikování zadavatelem. Odběratelům se otevírá možnost přijímat informace o produktech od zahraničních dodavatelů. Dodavatel může do GDSN vložit data o produktech a publikovat je buď veřejně, nebo pro konkrétní odběratele.

K ZAPOJENÍ STAČÍ PLATNÉ GLN

Stát se zákazníkem e-katalogu SYN-FONY je rychlé a snadné. Nutností je pouze platné GLN (Global Location Number, vedle GTIN – Global Trade Item Number – jeden ze základních identifikačních klíčů Systému GS1). Po uzavření smlouvy klient získá přihlašovací údaje a stručný informační balíček s pozvánkou na školení. Přihlášením do SYN-FONY klient získá snadno použitelnou a dostupnou online službu, která mu umožní efektivně spravovat informace o svých produktech a souvisejících materiálech (fotografie, bezpečnostní listy a další digitální soubory).

Sdílení produktových dat probíhá prostřednictvím online aplikace, která umožňuje i hromadný import dat z excelu. Zejména větší společnosti ocení možnost integrace s vlastním informačním systémem přes AS2 či SFTP. Stahování dat je možné také s využitím API. Uživatelům SYN-FONY jsou k dispozici interaktivní školení, webináře a instruktážní videa pro osvojení ovládání e-katalogu i principů fungování GDSN.

KONTROLA KVALITY VLOŽENÝCH DAT

Kontrola kvality dat se provádí manuálně u vybraných položek vložených do e-katalogu SYN-FONY, čímž jsou zajištěny aktuální, správné a úplné informace o produktu. Za výslednou kvalitu dat vždy odpovídá jejich poskytovatel. Použití správných informací je podmínkou pro hladké fungování dodavatelského řetězce a pomáhá zvýšit spokojenost zákazníků. S kvalitou dat při jejich vkládání pomáhají dodavatelům i systémové kontroly, které je upozorní třeba v případě vyloučení povinných údajů.

PRO UŽIVATELE E-KATALOGU ATRIFY: JEDEME DÁL!

GS1 Czech Republic od roku 2016 nabízí e-katalog od společnosti atrify (dříve

1World Sync). „Nastal čas nabídnout českému trhu i vlastní řešení. Z toho důvodu jsme se rozhodli pro rozšíření našeho produktového portfolia o nový e-katalog GDSN. Společnostem nabídne jednodušší uživatelské rozhraní i možnost stahování dat přes API. Vlastní řešení nám rovněž umožní nabídnout tento online nástroj ve variantě SYN-FONY Light všem členům GS1 Czech Republic, a to v rámci jejich stávajících ročních provozních poplatků,“ říká Tomáš Tluchoř, ředitel datových služeb GS1 Czech Republic.

Standard GS1 pro GDSN (Globální síť pro datovou synchronizaci) slaví 15 let rozvoje, 30 mil. GTIN a více než 55 tis. uživatelů. Každý rok stále víc a víc obchodních partnerů využívá tuto stabilní celosvětovou službu pro automatické sdílení produktových dat.

JAK GDSN POMÁHÁ

- Jednodušší správa B2B i B2C produktových dat a digitálního obsahu (fotografie, bezpečnostní listy, certifikáty...)
- Optimalizace procesů – nákup, prodej, logistika, skladování atd.
- Nižší náklady a vyšší tržby.

Hlavní přínosy pro dodavatele

1. Vyšší rychlost uvádění výrobků na trh a jejich snazší propagace.
2. B2B i B2C produktová data se i s digitálním obsahem (fotografie, bezpečnostní listy atd.) vkládají pouze jednou pro několik odběratelů zároveň.
3. Případné změny se automaticky zaslou všem odběratelům dat.

Hlavní přínosy pro odběratele

1. Okamžitý přístup k velkému množství kvalitních dat ve standardním formátu.
2. Odebírání B2B i B2C produktových dat z jednoho místa.
3. Automatický příjem aktualizací.

Andrea Opatrná, manažerka datových služeb, GS1 Czech Republic

LOKÁLNÍ POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE A ALIANCE: STŘEDNÍ ČECHY

V SOUČASNÉ DOBĚ V REGIONU STŘEDNÍ ČECHY FIGURUJE 1 147 ŘETĚZENÝCH PRODEJEN POTRAVIN, Z TOHOTO POČTU JE 914 PRODEJEN LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ, COŽ ODPOVÍDÁ CELOSTÁTNÍMU PRŮMĚRU.

Region Střední Čechy patří z hlediska kupní síly v průměru mezi nejbohatší v republice, především se jedná o příměstské okresy Praha-východ, Praha-západ a také o oblast Mladoboleslavská.

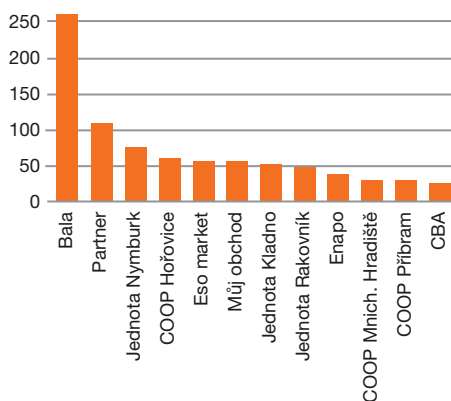
Region (NUTS 2) Střední Čechy zaujímá území Středočeského kraje. Jedná se o centrální území Čech okolo Prahy, které zahrnuje celkem 12 okresů a žije zde celkem 1,385 milionu obyvatel, patří tedy mezi nejlidnatější regiony v České republice.

V regionu figuruje celá řada středně velkých měst, největšími jsou Kladno (70 tis. obyvatel) a Mladá Boleslav (45 tis. obyvatel).

REGION PATŘÍ Z HLEDISKA KUPNÍ SÍLY MEZI NEJBOHATŠÍ

Region patří z hlediska kupní síly v průměru mezi nejbohatší v republice, především se jedná o příměstské okresy Praha-východ, Praha-západ a také o oblast Mladoboleslavská.

LOKÁLNÍ ŘETĚZCE A ALIANCE S NEJVÍCE PRODEJNAMI V REGIONU STŘEDNÍ ČECHY



Zdroj: Databáze GfK Czech

Z hlediska maloobchodu se jedná o území velmi silně saturované nadnárodními maloobchodními řetězci, na druhé

straně je zde i vysoký počet prodejen malých lokálních řetězců a aliancí. Vzhledem k tomu, že vysoké procento obyvatel regionu dojíždí do práce do Prahy, realizují zde obyvatelé bližších částí středních Čech i část svých nákupů.

V současné době v regionu Střední Čechy figuruje celkem 1147 řetězených prodejen potravin (včetně nadnárodních řetězců). Z tohoto počtu je 914 prodejen lokálních řetězců a aliancí, což činí 80 % z celkového počtu, což odpovídá celostátnímu průměru.

NEJSILNĚJŠÍ POZICI MÁ BALA

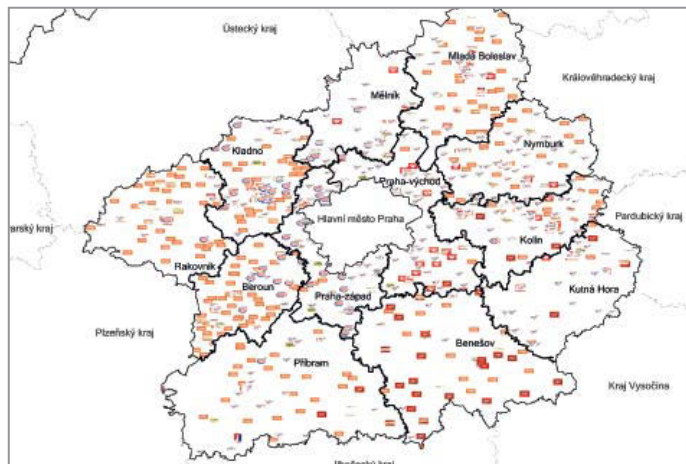
Nejsilnějšími maloobchodními sítěmi potravin v regionu jsou prodejny COOP a prodejní síť Bala, které dohromady v regionu mají 62 % z celkového počtu prodejen malých řetězců a aliancí. 12 % prodejen z celkového počtu prodejen lokálních řetězců a aliancí má v regionu prodejní síť Partner, 6 % aliance Můj obchod a také maloobchodní síť Eso Market.

Bala s 257 prodejnami představuje jednoznačně největší potravinářskou maloobchodní síť v regionu co se týče počtu prodejen, následuje se 108 prodejnami maloobchodní síť Partner a lokální družstevní řetězec – Jednota Nymburk se 78 prodejnami a COOP Hořovice s 59 prodejnami (ta má ale přesah i do Plzeňského regionu). Stejný počet prodejen, tj. 59, má ve Středočeském regionu i maloobchodní síť Eso Market.

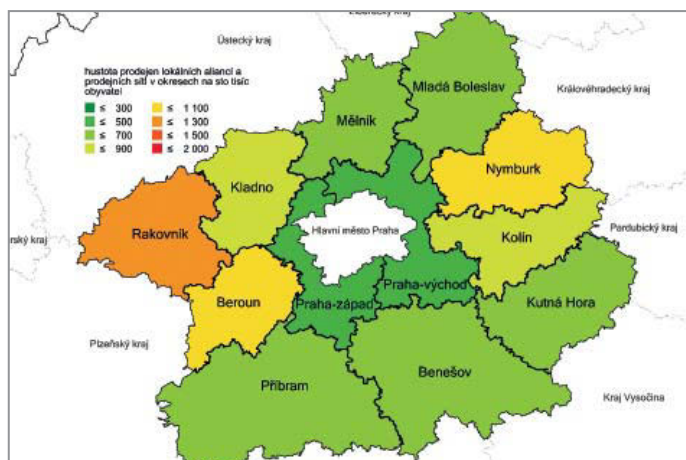


Region Střední Čechy patří z hlediska kupní síly v průměru mezi nejbohatší v republice, především se jedná o příměstské okresy Praha-východ, Praha-západ a také o oblast Mladoboleslavská.

PRODEJNY LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ V REGIONU STŘEDNÍ ČECHY



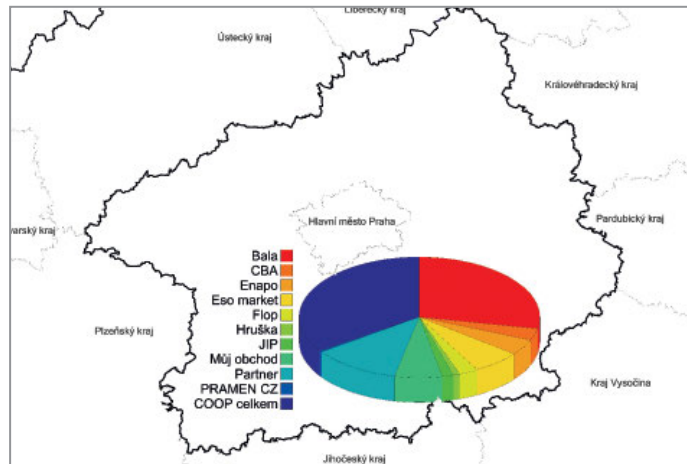
HUSTOTA SLEDOVANÝCH PRODEJEN V OKRESECH REGIONU STŘEDNÍ ČECHY



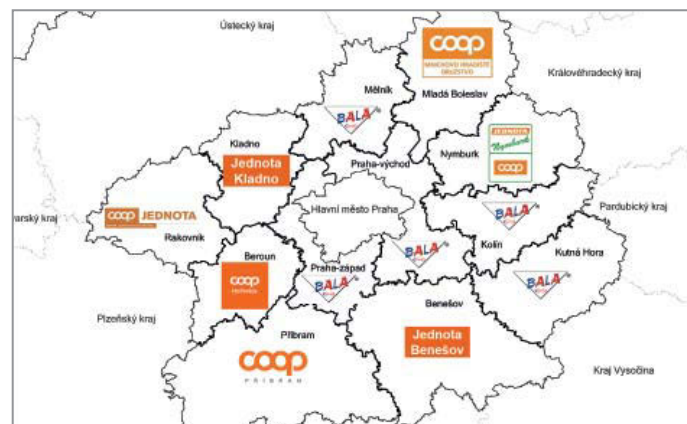
Největší celkový počet prodejen lokálních řetězců a aliancí v rámci regionu Střední Čechy figuruje v okrese Kladno (123), následuje Nymburk (97) a Beroun (92). Nejméně naopak v okrese Kutná Hora (51). Nejvyšší hustotu prodejen lokálních řetězců a aliancí v přepočtu na obyvatele lze sledovat v okresech Rakovník, Nymburk a Beroun (přes 1000

prodejen tohoto typu na 100 000 obyvatel), nejméně naopak v příměstských okresech Praha-východ a Praha-západ. Silná pozice maloobchodní sítě Bala v regionu Střední Čechy se projevuje i v jednotlivých okresech. V pěti okresech z celkových 12 má Bala nejvíce prodejen (nejvíce v okrese Praha-východ – 39). V ostatních okresech regionu disponují

PODÍL PRODEJEN JEDNOTLIVÝCH LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ



NEJČASTĚJI PŘÍTOMNÉ PRODEJNY LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ V JEDNOTLIVÝCH OKRESECH REGIONU STŘEDNÍ ČECHY



nejvíce prodejnami lokální družstevní řetězce, které mají sídlo ve většině okresů regionu Střední Čechy. Nejvíce – 56 prodejen má COOP Hořovice na Berounsku a 51 prodejen má Jednota Kladno v kladenském okrese.

František Diviš

Senior Consultant, Regional & Real Estate Department, GfK Czech

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

VYUŽITÍ VELKÝCH DAT VE VELKÝCH FIRMÁCH

JAK POSKLÁDAT VELKÁ DATA, ABY NÁM TO POMOHOLO? ODPOVÍ EXPERTI NA KONFERENCI PRIMETIME FOR BIG DATA. LETOŠNÍ ROČNÍK SE KONÁ 13. 10. 2020.

Na letošním ročníku konference Primetime for Big Data vystoupí zástupci společností Škoda Auto, Liftago, Plzeňský Prazdroj, Equa bank, Raiffeisenbank, Dr.Max, DHL, Český rozhlas a odborníci z firem Revolt BI, Profinit, CEOS Data, UNICO.ai, Bisnode Czech Republic a Salsita Software.

KONFERENCI ZAHÁJÍ PROF. VIKTOR MAYER- SCHÖNBERGER Z OXFORDU

Nově zahájí akci zahraniční řečník prof. Viktor Mayer-Schönberger z Oxfordu. Je spoluautorem základní publikace o problematice velkých dat „Big Data. Revoluce, která změní způsob, jak žijeme, pracujeme a myslíme“. Konference si zároveň nadále drží svůj veskrze praktický charakter. Navazuje na úspěšnou tradici předchozích pěti ročníků tohoto setkání, kterých se zúčastnilo celkem přes tisíc manažerů a expertů. Velká data již nacházejí své pevné místo v životě firem i institucí, mimo jiné díky uplatnění umělé inteligence.

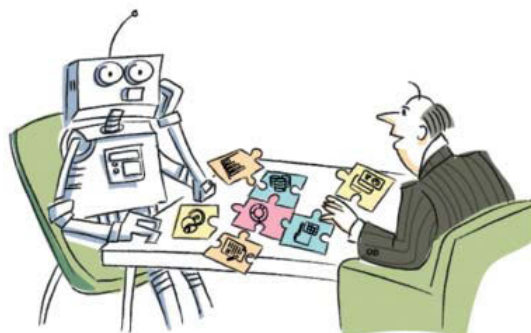


Těžištěm programu bude opět prezentace velmi konkrétních příkladů toho, „jak to poskládat, aby nám to pomohlo“. Akci moderuje opět Daniel Stach z České

televize. Online registrace k účasti je k dispozici [na konferenčním webu](#).

SPOLEČNÁ VYSTOUPENÍ KLIENTŮ A DODAVATELŮ

Silnou stránkou konference jsou společná vystoupení klientů a dodavatelů. Jak ve skutečnosti funguje největší věrovnostní program v ČR, vysvětlí Václav Filip z lékáren Dr. Max společně s Milanem Martáskem z CEOS Data. Jak to ale



udělat, aby všichni měli přístup k datům, a mohli tedy dělat správná rozhodnutí? Tomu se bude věnovat Radek Duha ze společnosti Liftago a Tomáš Oravec z Revolt BI. Jaké zálučnosti vás potkají, pokud budete instalovat Hadoop do velké banky? Odpověď zná Lukáš Mazánek z Raiffeisenbank a Marek Sušický z Profinitu. Pomocí big dat lze řídit také platby mobilního bankovníctví bez výpadků, případně sledovat a upravovat online parametry těchto platebních procesů a chování našich aplikací. Řízení dalších business služeb předvede Blanka Rabhi z Equa bank a Ladislav Straka ze společnosti Service & Support. Využití velkých dat ve velkých firmách bude tématem řady dalších vystoupení. Smysluplně pracovat s daty znamená

Firmám v Česku chybí experti s digitálními dovednostmi, zejména odborníci na analýzu velkých dat. K vzdělávání a výměně zkušeností přispívá již šestým rokem konference Primetime for Big Data. Po vyprodaném ročníku 2019 přesouvají pořadatelé z Blue Events akci do větších prostor hotelu Clarion.

především změnu způsobu uvažování jednotlivce a teprve potom hledání správných technologických postupů. O ty dobré i ty horší zkušenosti se podělí Michal Dúbravský z Plzeňského Prazdroje, Jaroslav Rys ze Škoda Auto a Karel Macek DHL IT Services. Věděli jste, že velká data také pomáhají zachraňovat životy? O tom promluví Jan Pešava z Hartmann-Rico. Proč je Český rozhlas jedním z mála médií, která v Česku systematicky pracují s vi-

zualizací dat? Na to odpoví Nela Krawiecová, datová žurnalistka Českého rozhlasu.

Další řečníci se zaměří na nástroje a řešení pro úspěšnou integraci a využití dat. Pavel Kordík z UNICO.AI představí nástroje umožňující efektivně využít data o výzkumu v inovačních ekosystémech a konkrétní příklady, které řeší ve spolupráci s firmou Intel. Raphael Peschi z belgické pobočky společnosti Bisnode nabídne nový pohled na generování leadů kombinací on-line informací a AI. Bob Hroch ze Salsita Software ukáže, jak nejlépe využít vaše data pro efektivní komunikaci a řízení firmy, a to cestou přes pokročilé personalizované reporty, grafy a vizualizace na jednom místě.

Michaela Dvořáková, Blue Events

ČEŠI PATŘÍ V TŘÍDĚNÍ ODPADŮ STÁLE NA EVROPSKOU ŠPIČKU!

V roce 2019 vytrídil každý z nás přes 51 kilogramů odpadu!

51,3 kilogramu – takové množství papíru, plastů, skla a nápojových kartonů vytrídil loni každý Čech do barevných kontejnerů. Znovu jsme tak posunuli pomyslnou laťku, o více než 2 kilogramy. Vyplývá to ze statistik, které zveřejnila Autorizovaná obalová společnost EKO-KOM.

Třídění odpadů je už téměř rutinou nebo samozřejmostí pro většinu obyvatel ČR. Aktivně pak své odpady třídí skoro ¾ lidí žijících v ČR. Loni tak každý v průměru vytrídil 22 kilogramů papíru, 15,1 kilogramu plastů, zhruba 14 kilogramů skla a necelé půl kilo nápojových kartonů. A stále častěji třídíme i kovy – těch loni každý obyvatel ČR vytrídil v průměru 14 kilogramů.

Prostřednictvím sběrných systémů obcí se tak shromáždilo přes 693 tisíc tun vytríděných odpadů, což je o 4 % více než v roce 2018. Spolu s živnostenskými obaly to bylo více než 888 tisíc tun obalových odpadů. Z celkových více než 1,219 milionu tun jednorázových obalů uvedených loni na tuzemský trh se podařilo v systému EKO-KOM vytríditi a předat k recyklaci a dalšímu využití 73 %.

VYTRÍDĚNÝ ODPAD Z KONTEJNERŮ JE SUROVINA

V souvislosti s novými recyklačními cíli Evropské unie, které budou muset v budoucnu plnit všechny členské státy, včetně České republiky, sílí tlak na maximální možné využití veškerého odpadu. Ale využít celých 100 % z odpadů vytríděných do barevných kontejnerů není dosud reálné. Recyklace má zatím své limity a s některými druhy materiálů si zatím současné technologie neporadí. Výzkum však dělá mílové kroky a do budoucna bude možné recyklovat mnohem širší škálu materiálů. Momentálně jsou velmi obtížně recyklovatelné např. měkké kompozitní obaly skládající se z více

Třídění odpadů v ČR v roce 2019

73 %	obyvatel ČR pravidelně třídí odpad
473 359	nádob na třídění odpadu je v celé ČR
91 m	je průměrná vzdálenost z ke kontejnerům
51,3 kg	plastů, papíru, skla a nápojových kartonů v průměru vytrídil každý obyvatel ČR za rok
73 %	obalů uvedených na trh v ČR bylo vytríděno a předáno k dalšímu využití
29 km²	přírody zachráněné ročně tříděním a recyklací obalových odpadů

druhů od sebe neoddělitelných materiálů. U plastových lahví mohou být problematické tzv. shrink sleeves, plastové celoplošné tepelně smrštitelné etikety. Problematické jsou i materiály obsahující různá aditiva či velký podíl barviv a laminované materiály. Komplikací je také špatná identifikovatelnost některých materiálů. Tradičně nejlépe se daří tříditi a recyklovat papírové obaly, v jejich případě se loni podařilo dosáhnout 88% míry recyklace. Jinými slovy – skoro 9 z 10 tun vyrobených papírových obalů se v roce 2019 zrecyklovalo na nový papír nebo dále využilo. 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 až 82 %.

TŘÍDĚNÍ ODPADU JE V ČR POHODLNÉ

V ČR má možnost tříditi odpad 99 % obyvatel a pro třídění mají dobré podmínky. Jak vyplývá z průzkumů veřejného mínění, nejvíce lidí k třídění motivují hlavně dobrá docházková vzdálenost a dostatek barevných kontejnerů. V celé ČR mohou aktuálně tříditi své odpady do více než 473 tisíc barevných kontejnerů a menších nádob na tříděný odpad. Jedno sběrné místo slouží v průměru 118 lidem, což je v evropském srovnání velmi komfortní výsledek. A s vytríděným odpadem to nemáme vůbec daleko – v průměru musíme, k nejbližšímu barevnému kontejneru ujít vzdálenost 91 metrů, to je zhruba 133 kroků.

Nádobový sběr je v České republice doplněn ještě dalšími způsoby sběru tříděného odpadu – někde mohou lidé tříditi odpady do pytlů, případně prostřednictvím sběrných dvorů či výkupu surovin. Třídění je tedy v ČR velmi komfortní a dostupné.

Lucie Müllerová, EKO-KOM, a.s.

PRO DOBROU VĚC

PET LAHVE ZNAČEK BRANÍK A STAROPRAMEN OBSAHUJÍ OD ČERVNA 30 % RPETU

Lahve pивních značek Braník a Staropramen obsahují od června 30% podíl plastového recyklátu. Společnost tím u svých klíčových značek nejen splnila, ale dokonce přesáhla cíl Evropské unie pro rok 2025, který stanovuje podíl rPET v lahvích na 25 %.

Celý projekt od úvodní myšlenky až k uvedení lahve trval rok. „Klíčová byla fáze, kdy probíhaly senzorické testy. Ty ukázaly, že pivo bylo při porovnání parametrů, jako jsou například kvalita, chuť či barva, naprosto srovnatelné s chutí piva v nerecyklované PET lahvi,“ vysvětluje Miroslav Pícek, manažer nákupu v Pivovarech Staropramen. Recyklovaný materiál je navíc až o 25 % dražší než původní, tzv. virgin materiál, tedy nerecyklovaný plast. Dalším omezením je nedostatek materiálu na trhu, jelikož se v Česku hodně využívá při výrobě textilu



a dílů pro automobilový průmysl. Momentálně tak v Evropě chybí asi 60 % výrobní kapacity na výrobu rPET pro potravinářské účely. „Zmíněná plastová strategie EU určující cíle pro podíl rPET v letech 2025, resp. 2030, je jedna věc, ale bude především nutné podpořit budování výrobních kapacit. Nelze pouze stanovit nařízení, je třeba nalézt i zdroje a umožnit výrobcům nákup potřebné suroviny,“ dodává Pícek.

TESCO POŘÁDÁ LETNÍ POTRAVINOVOU SBÍRKU

Společnost Tesco velmi rychle zareagovala na současnou situaci a poskytla dosud největší mimořádný potravinový dar v celkové výši 4,5 mil. Kč a rozhodla se uspořádat letní potravinovou sbírku, která potrvá až do konce srpna ve všech 186 prodejnách po celé republice. Zákazníci mohou darovat trvanlivé potraviny na speciální sběrná místa za pokladnami. Rekordně dlouhá sbírka potravin probíhá od 19. června do konce srpna ve všech prodejnách Tesco v České republice. Vzhledem k současným bezpečnostním opatřením a délce období, po které bude sbírka probíhat, je sbírka koncipována jako bezobslužná. To znamená, že darované potraviny nebudou přebírat dobrovolníci, ale zákazníci je budou odkládat na speciálních sběrných místech za pokladnami. Všichni zákazníci se mohou zapojit například tak, že v rámci svých běžných nákupů přidají do nákupního košíku i potraviny, které pomohou lidem v nouzi. Zákazníci mohou vybírat z široké nabídky trvanlivých potravin – rýže, těstoviny, mouka, cukr, olej, konzervy, džemy, zavařeniny, dětská výživa, čaj nebo káva.

Mimořádná letní potravinová sbírka navazuje na tradici pravidelných potravinových sbírek, do kterých se Tesco již sedm let zapojuje v celé České republice. Tradiční sbírka potravin ve spolupráci s potravinovými bankami ve formátu, na který byli zákazníci zvyklí, se bude konat po jarní přestávce způsobené pandemií letos na podzim.

Veškeré informace o letní potravinové sbírce Tesco najdete na webových stránkách: <https://itesco.cz/sbirka-potravin/>.

OBCHODY ALBERT ZKRÁTILY ÚČTENKY

Albert opět zkrátil účtenky. V nové podobě si zákazníci odnáší informace o nákupu na papírku téměř o 8 cm kratším. Při stamilionových objemech transakcí za rok jde o úsporu 20 tis. km pokladní pásky, což je polovina obvodu celé zeměkoule. Odhadem se tak ušetří 71 tun termopapíru. Již v loňském roce se Albert také rozhodl investovat miliony do výměny účtenkového papíru. Ten je již rok bez fenolu a nese označení BPA free. „Kratší účtenka je šetrnější k životnímu prostředí. To, že jsou účtenky BPA free, je zase šetrné k těm, kteří s nimi manipulují, tedy k zákazníkům, ale především k našim kolegům na pokladnách. Kromě úspor v obalových materiálech a stovkách tun ušetřených plastů je i tento zdánlivě malý krok pro nás velmi důležitý a věříme, že jej zákazníci ocení,“ říká Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert.



Foto: Albert

ROSSMANN A HENKEL OPĚT VYSADÍ STROMY PO CELÉ ČR

Je to již 5 let, co se síť drogerií Rossmann spojila se společností Henkel ČR, aby společně podpořily výsadbu zeleně po celé České republice. Díky projektu Vraťte stromům korunu doposud vysadily již přes 1 300 stromů v okolí prodejen Rossmann. I do dalšího ročníku

kampaně se mohou zapojit samotní zákazníci – z každého nákupu výrobku Henkel a Schwarzkopf zakoupeného v období od 1. července do 25. srpna 2020 poputuje 1 Kč na podporu neziskové organizace Sázíme stromy.



Foto: Rossmann

KORONAVIRUS NESMÍ OHROZIT OCHRANU ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

Pandemie koronaviru nejen že ovlivnila životy lidí a ekonomiku téměř po celém světě. Ani v této ztížené situaci by vláda a soukromé společnosti neměly podle Čechů rezignovat na ochranu životního prostředí. Z červnového průzkumu

agentury STEM/MARK pro společnost IKEA vyplynulo, že 61 % Čechů si dokonce myslí, že doba po koronavirové pandemii je dobrou příležitostí pro urychlení ekologických snah. Podle 64 % procent dotázaných by zelené zotavování ekonomiky měla podporovat vláda a přes dvě třetiny (68 %) Čechů se shoduje na tom, že aktivní roli by měly hrát také soukromé společnosti.

IKEA dlouhodobě patří mezi lídry udržitelného rozvoje. Hlásí se k Zelené dohodě pro Evropu (European Green Deal), která se zabývá přechodem na udržitelnější a ekologičtější hospodářství. Jde o balíček opatření, který představila Evropská komise v prosinci 2019. Jeho cílem je snížení emisí, investice do výzkumu a inovací a ochrana životního prostředí. Dohoda si klade za cíl, aby se Evropa do roku 2050 stala prvním klimaticky neutrálním kontinentem na světě. „Přestože Češi ekologické snahy spíše podporují, o Zelené dohodě pro Evropu příliš nevědí. Jen dvě pětiny o ní už někdy slyšelo a pouhých 5 % dokázalo říci, o čem přesně je. I proto ve společnosti usilujeme o zvýšení zájmu o tohle zásadní téma,“ vysvětluje Vladimír Víšek, manažer pro udržitelnost IKEA Česká republika, Maďarsko a Slovensko. Otočit krizi v příležitost se snaží rovněž iniciativa Změna k lepšímu, do které se IKEA aktivně zapojila. Iniciativa sdružuje podnikatele, vědce a aktivní občany, kteří se chtějí zasadit o zelený restart české ekonomiky. „Věříme ve spolupráci

s ostatními, platforma má velký potenciál, jak posunout věci dopředu společně,“ říká Vladimír Víšek.

Na udržitelnost zaměří IKEA také své komunikační aktivity v následujících měsících.

UNILEVER BUDE INVESTOVAT MILIARDU EURO DO FONDU NA OCHRANU KLIMATU A PŘÍRODY

Společnost Unilever hodlá do roku 2039 snížit u všech svých produktů čisté emise na nulu. Bude rovněž podporovat novou generaci farmářů a drobných zemědělců a spolupracovat s nimi, vést programy na ochranu a obnovu lesů, půdy a biodiverzity a bude společně se státy a organizacemi pracovat na zlepšení přístupu k vodě komunitám, které trpí jejím nedostatkem.

S cílem urychlit naplnění těchto opatření budou značky společnosti Unilever společně investovat jednu miliardu euro do nového Fondu na ochranu klimatu a přírody. Projekty budou směřovat na obnovu krajiny, zalesňování, zachycování uhlíku, na ochranu volně žijících živočichů a ochranu vody. Tyto nové iniciativy navazují na již probíhající práci. Například značka Ben & Jerry's podporuje iniciativu na snížení emisí skleníkových plynů z mléčných farem a Knorr podporuje zemědělce v udržitelnějším pěstování surovin.



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

KORONAKRIZE ROZŠÍŘILA NABÍDKU SLUŽEB

PANDEMIE KORONAVIRU SE STALA HNACÍM MOTOREM ZMĚN, KTERÉ POSUNULY SLUŽBY ZÁKAZNÍKŮM SKOKOVĚ DOPŘEDU.

V době, kdy je trh zaplaven výrobky, které se podobají jako vejce vejci a které se nemohou příliš lišit ani cenou, hledají obchodníci způsoby, jak docílit toho, aby si pro ně přišli zákazníci právě k nim. Jednou z variant je nabídnout jim lepší služby, než má v portfoliu konkurence.

Podle průzkumu EY Future Consumer Index jsou nyní zákazníci při nakupování opatrnější, takže obchodníci o ně musí mnohem více bojovat. Více než třetina (35 %) respondentů uvedla, že v době koronakrize neutrácela za zbytečnosti, ale nakupovala do zásoby levné spotřební zboží. Necelá třetina (27 %) své nákupy velmi drasticky omezila a nakupovala jen to nejnútnejší. Zhruba čtvrtina (25 %) uvádí, že se při nákupech chovala, jako kdyby krize nebyla, a 11 % dotázaných dokonce deklaruje, že nakupovalo více než předtím, a to drahé věci, kterými si zpřijemňovali karanténu.

NABÍDKA VYCHÁZELA Z NUTNOSTI

Nedávno minulé období se stalo charakteristické tím, že ukázalo skryté možnosti práce z jiných míst než jen z kanceláří. Všichni, u kterých to bylo možné, začali díky vzdálenému připojení pracovat z domova, což s sebou neslo zvýšené nároky na komunikační technologie, jejichž

provozovatelé ovšem relativně rychle zareagovali. Zpočátku jsme mohli zaznamenat „přetížení internetového připojení“, nicméně technologické firmy se snažily rychle reagovat a kvalitu služeb přizpůsobit aktuálním potřebám. Jen díky tomu zůstalo jejich zákaznické vnímání bez větší poškrvny. Podobně tak se situaci a zvýšeným nárokům museli přizpůsobit obchodníci. Jedním z těch, kteří v té době zaznamenali největší nárůst v online, kam se přesunula většina nákupů, byl Rohlík.cz. Ten rozšířil svoji logistiku k zákazníkům po celé České republice pod názvem Suchý Rohlík a nabídl rozvoz trvanlivých potravin, domácích čistících prostředků či toaletního papíru.

Rohlík dokázal flexibilně nabídnout také další služby. Velmi rychle vybudoval a otevřel menší sklady, z kterých rozvážel základní potraviny. Díky těmto menším skladům dokázal pokrýt širší území a nabídl také rozvážku jídel čerstvých a chlazených jídel z oblíbených restaurací. V této souvislosti je třeba zmínit, že sektor gastro v době pandemie zareagoval

tak, jak by se v minulosti patrně nikdy nezachoval nebo by mu to trvalo dlouhé roky: mnohé restaurace začaly nabízet rozvoz jídel a prodej hotových jídel přes výdejové okénko. Jak se po rozvolnění vládních opatření ukázalo, Češi se sice velmi rádi do restaurací vrátili, nicméně jen velmi těžce se vzdají služeb, na které si v době koronakrize zvykli. Nehledě na nižší ceny, za které jim restaurace jídla v té době nabízely. Mnohé z nich to přinutilo přehodnotit nabídku a přístup k zákazníkům, z jejichž řad vymizeli cizinci, kteří byli ochotni více otevřít své peněženky.

PŘIBYLY PATEBNÍ TERMINÁLY

Jedním z vládních doporučení byla bezhotovostní platba. A protože Češi se platit hotovostí z hygienických důvodů báli, donutila situace zavést bezhotovostní platby také obchodníky, kteří se jim doposud bránili. A to i přesto, že Česko bylo v oblasti bezhotovostní platby, resp. bezkontaktní, kdy nedochází k fyzickému kontaktu s terminálem, lídrem mezi ostatními zeměmi již dříve. Podle průzkumu Rondo Data by také v budoucnu více než 75 % z nich v budoucnu nejraději platilo bezkontaktně a 9 % dokonce čipem naimplantovaným v ruce.

VÍCE SE PLATÍ MOBILEM

Nejoblíbenějším platebním prostředkem českých spotřebitelů jsou platební karty, které v obchodech využívají již častěji než hotovost. Zatímco debetní kartou v obchodě platí 77 % a kreditní kartou 20 %, hotovost používá 70 % respondentů. Češi si také zvykají na moderní způsoby placení, přiložením mobilního



Během pandemie koronaviru se Češi začali ještě více přiklánět k bezhotovostním platbám a bezkontaktnímu způsobu placení.

telefonu, případně hodinek. Hotovost je jedinou variantou placení už jen pro 10 % lidí, zejména staršího věku. Podle aktuální zprávy České bankovní asociace Češi a platební styk 2020 pozitivní vztah lidí k novinkám v oblasti placení navíc podpořila pandemie koronaviru, během které se Češi začali přiklánět k bezhotovostním platbám a také k bezkontaktnímu způsobu placení.

POROSTOU HANDS FREE PLATBY

Mnoho podob bude mít v budoucnu také tzv. hands free, které zákazníkům nabídne ještě pohodlnější způsob placení. Požadavky českých zákazníků tlačí finanční sektor dopředu směrem k většímu využívání progresivních technologií, jako je rozpoznávání obličeje či hlasu, které již pomáhají zlepšovat uživatelskou zkušenost mnoha zákazníků po celém světě.

Je pravděpodobné, že platby budou stále více probíhat bezhotovostně, že se bude rozvíjet jejich integrace do služeb a že svět peněz budou stále více ovlivňovat nejmodernější technologie. Laser například při platbě pro identifikaci oskenuje zákaznicko-vo oko, platbu bude možné potvrdit otiskem prstu nebo úsměvem, který si vyžádá platební aplikace. „Výhodou potvrzení platby pomocí unikátní duhovky nebo úsměvem je obrovské pohodlí a skutečnost, že je máme vždy u sebe,“ popisuje Karel Kotoun, manažer Consulting & Strategy ve společnosti Accenture ČR. „Stále více vidíme také platby realizované pomocí mobilu či dalších wearables, jako jsou například hodinky. Za poslední rok zaznamenáváme na našich prodejnách růst tohoto typu placení zhruba o čtyřicet procent,“ dokládá Adam Rožánek, zástupce značky spodního prádla Styx a módního e-shopu s kamennými prodejny Trenyrkarna.cz.

TÁHNOU NEJEN VELKÁ NÁKUPNÍ CENTRA

S návratem lidí z domácího pracoviště do kanceláří se jejich nákupní chování patrně hned tak nezmění, takže by těžko chápali, kdyby obchodníci nabízené služby opět zrušili. Přesun na internet je také pro mnoho obchodníků příležitostí personalizovat nabídku a začátek využívání zákaznických dat, která byla do té doby dostupná pouze pro internetové prodejce. Jedním z obchodníků, kteří příležitosti využili, je řetězec La Formaggeria Gran Moravia. Podle jeho ředitele Roberta Brazzaleho došlo v této souvislosti k zajímavému jevu. Mnoho ze zákazníků začalo kvůli uzavření velkých obchodních center navštěvovat menší samostatné prodejny umístěné mimo nákupní střediska, přičemž tento trend pokračuje i nyní po jejich znovuotevření.

Pavel Neumann

INZERCE



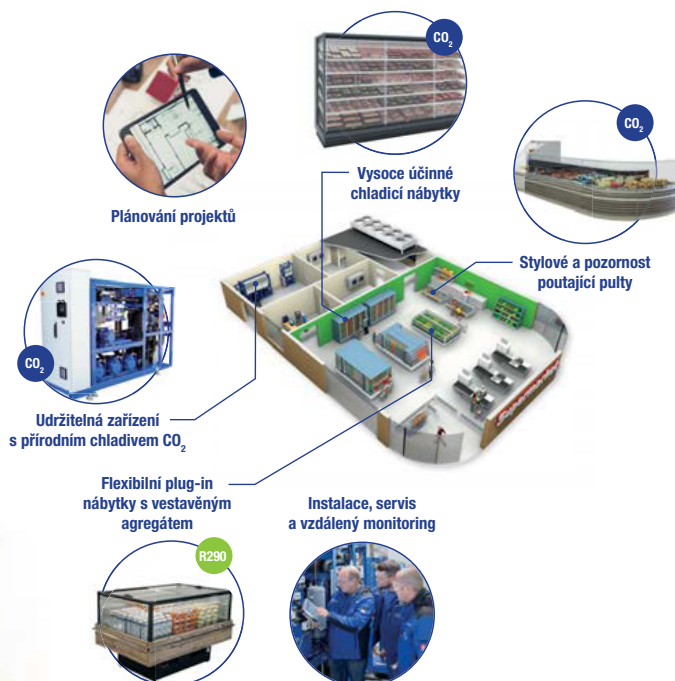
Vysoce účinné komerční chlazení, přirozeně

ODBORNÍCI NA HORKÉ TÉMA CHLAZENÍ

Společnost Carrier Commercial Refrigeration je předním dodavatelem vysoce účinných chladicích systémů a služeb dodávaných na klíč do odvětví maloobchodního prodeje potravin.

Systémový nábytek i nábytek do zásuvky. Pulty a mrazicí skříně. Systémy a řízení. Bez ohledu na formát prodejny nebo speciální požadavky nabízí společnost Carrier Commercial Refrigeration pestroutu paletu produktů, aby prodejnám zajistila chlazení, nízké náklady za energii a atraktivní vystavení produktů za účelem maximalizace prodeje.

Společnost Carrier zajišťuje kdekoli ve vašich prodejnách instalaci, servis a podporu, které potřebujete, abyste se mohli těšit z optimálního výkonu – od prvního dne po celou dobu životnosti.



Carrier chladicí technika CZ s.r.o.

Líbalova 2348/1, 149 00 Praha 4 – Chodov, Tel.: +420 281 095 111
Další informace o našich řešeních: www.carrier-refrigeration.cz

OBLIBA OBSLUHOVANÝCH ÚSEKŮ ROSTE

DESIGN OBSLUŽNÝCH PULTŮ SE PŘÍZPŮSOBUJE MODERNÍM TRENDŮM FARMÁŘSKÉHO PRODEJE POTRAVIN.

Nákupy berou Češi zejména poslední dobou nezřídka jako aktivitu, kterou si chtějí užít, a proto rádi přivítají službu, kdy je prodáváč obslouží a zároveň představí benefity produktu. Ve specializovaných prodejnách je obsluha nutností.

Ještě naše babičky nakupovaly prakticky výhradně v koloniálech, kde je obsluhovali jejich majitelé nebo jejich příručí. Kromě toho, že si domů odnesli požadované zboží, měl tento způsob nákupu také sociální aspekt, kdy se lidé setkávali s dalšími sousedy a obsluhující obchodník mohl zákazníkům méně známé druhy doporučit, případně nabídnout alternativu nebo novinky. Když se u nás v padesátých letech minulého století v Praze na Žižkově objevila první samoobsluha, získala si oblibu hlavně tím, že zákazníkům při výběru nabízela pocit svobody. Mnohé zboží ovšem potřebuje, aby jej prodáváč zákazníkovi nabídl, vysvětlil jeho přednosti a případně mu jej nakrájel, zvážil a zabalil. Idea o tom, že se zákazníci budou v prodejně obsluhovat výhradně sami a obchodníci ušetří za prodáváče, se tedy v dohledné době nezaplní. Přestože někteří provozovatelé prodejen k tomuto cíli směřují, povaha určitého sortimentu vyloučení živého prodáváče ještě dlouho nedovolí.

ZÁKAZNÍK PŘÍCHÁZÍ ZA SLUŽBOU

Existují prodejny, a to zejména s elektronikou, v kterých bychom prodáváče, nebo dokonce pokladního, hledali marně. Nicméně pro běžné nákupy potravin bude zapotřebí koncept prodejen, v kterých se budou nacházet jak úseky s obsluhou, tak bezobslužné části, zapotřebí ještě dlouho. Zatímco úseky bez obsluhy využívají zákazníci kvůli rychlosti nákupu produktů, například u lahůdek roste opět obliba obsluhy, která zákazníkům nabízí službu: a to nakrájení uzeniny podle jejich představ a také v porci, která odpovídá jejich potřebě. „Moderní zákazník často vnímá nakupování jako formu volnočasové aktivity, a pokud se tedy rozhodne pro nakupování, chce si tento čas užít. Proto jej láká možnost nechat se obsloužit – přichází za poskytnutou službou. My obchodníkům nabízíme kvalitní nářezové nástroje, které očekávání jejich zákazníků pomáhají splnit,“ říká Michaela Krulichová, která

má ve společnosti Bizerba váhu a systémy na starosti retailovou sekci. Zákazníci si podle ní oblíbili tržiště, přičemž je znovu na vzestupu trend menších prodejen specializovaných na regionální či jiné speciality. „Takové zboží se vždy lépe prodává v úseku s obsluhou,“ konstatuje. Jak dále dodává, v neposlední řadě obchodník od zákazníka získává okamžitou zpětnou vazbu.

U SPECIÁLEK JE OBSLUHA NUTNOSTÍ

Vývoj prodeje čerstvých potravin obecně následuje evropské trendy, kdy bývá pulťový prodej částečně nahrazen policovými regály. „Nicméně Češi stále milují svoje uzeniny a rádi si vybírají i čerstvé maso z nabídky prezentované na pultech, takže lze předpokládat, že obsluhované úseky budou stále součástí našeho nakupování. U specializovaných prodejen, jako jsou řeznictví či lahůdky, se pak jedná o povinné vybavení a součást našich spotřebitelských zvyků a někdy i zlozvyků,“ popisuje Michal Kudláček, Sales Manager ve společnosti Carrier chladicí technika CZ. Snad největší rozdíl mezi nákupním chováním Čechů a jiných národů tak podle něj představuje pouze otevřenost koncepce, kdy jsou zejména jižní národy Evropy více zvyklé na velké otevřené prodejní plochy samoobslužných pultů. „V současnosti se v zahraničí klade důraz na tvorbu speciálních úseků s obsluhou, kde mohou zákazníci produkty také přímo konzumovat, a vznikají také úseky s čerstvou kávou, čajem a dalšími nápoji, které zákazníci mohou popíjet v průběhu nákupu. Za pokrokový považují objednávkový systém podle kuponových čísel ze stojanů u daného úseku, tak jako je tomu například na



Foto: Shutterstock.com / Tyler Olson

poště,“ přidává se Veronika Šataníková, jednatelka firmy intaPlastic.

MODERNÍ JE HRANATÝ DESIGN

Design oblužných pultů se velmi výrazně přizpůsobuje moderním trendům farmářského prodeje potravin. „Ten je patrný zejména s celkovou koncepcí oblužovaného úseku i prvky z přírodních materiálů, jako je dřevo či kámen. Samotné pulty jsou pak doplněny více či méně výrazným designovým obložním. Běžným standardem pro větší prodejny jsou nábytky s hranatými čelními skly, u menších a specializovaných prodejen se stále používají klasická zakřivená skla, ale také už trendy hranatá,“ popisuje Michal Kudláček. „Náš přístup je takový, že se snažíme zachovat hlavní formát prodejny, ale její koncept doplnit o snadno zapamatovatelný prvek, přičemž vždy samozřejmě záleží na prodáváném sortimentu. Rádi volíme nesourodé prvky, které znamenají jedinečnost. Přitom je důležitá také možnost snadné výměny a aktualizace interiéru, aby se zákazníkům neokoukala. Zatímco celkově se v interiéru setkáváme s oblémi prvky, u pultů a vitrín jasně vedou rovné linie v případné kombinaci s pultovými displeji,“ přidává se Veronika Olšanská, vývojová designérka ve společnosti MBG. „Novým trendem jsou elektronické cenovky a LCD displeje s nabídkami či recepty přímo u daných úseků,“ doplňuje Veronika Šataníková.

PŘÍCHÁZEJÍ HYBRIDNÍ PULTY

Bylo by samozřejmě výhodné, kdyby se v oblužovaných úsecích mohl prodávající vždy a za každých okolností věnovat plnění potřeb zákazníka. Nicméně v současné době vzhledem k nákladům na mzdu pracovníků vstupuje do hry ekonomické hledisko. Platit pracovníka, který by značnou část pracovní doby za pultem pouze stál, by bylo pro obchodníka nerentabilní. Ve vyspělejších státech proto do prodeje zavádějí pulty, které lze snadno přeměnit z oblužných na samooblužné. „Tento trend je patrný zejména v západní Evropě. Jde o to, že ve vytižených hodinách funguje pult jako oblužovaný a jakmile špička odezní, je možné z něj jednoduchou úpravou udělat pult bezoblužný. Prodávající pak pouze nahradí nebalený sortiment baleným a může se věnovat jiným činnostem. Jedině tak je možné využít pracovní sílu na maximum,“ konstatuje Miloš Šetka, Sales Manager společnosti Viessmann chladicí systémy. Přestože každý výrobce řeší přeměnu jinak, obvykle jde pro obsluhu o jednoduchý úkon, který zajistí správné vystavení produktů a v případě chladicích pultů také proudění chladného vzduchu. Přestože jsou tyto typy pultů obvykle dražší, při životnosti zhruba 12 let představují pro obchodníky v konečném výsledku úsporu. „Zatímco v západní Evropě si tuto skutečnost provozovatelé obchodů již plně uvědomují, naši obchodníci o této možnosti prodeje teprve uvažují,“ dodává Miloš Šetka.

PŘIPRAVTE SE NA OMEZENÍ

Do konceptu prodejen bohužel promluví opatření v souvislosti s pandemií koronaviru. Obchodníci se této situaci musí přizpůsobit, a to mnohdy rychlými a provizorními řešeními. Očekává se, že omezit kontakty mezi personálem a jednotlivými zákazníky bude nejspíš nutné i letos na podzim. Společnost Wanzl byla jednou z firem, které se již v první vlně pustily do vývoje potřebných produktů. „Na trhy, kde byla zavedena opatření směřující k omezení počtu zákazníků na prodejní ploše, jsme uvedli systém elektronického počítání zákazníků v prodejně 3D People Counter. Velké řetězce v Německu i v jiných státech jej úspěšně aplikují a kontrolují tak tok zákazníků,“ popisuje Libuše Kopecká, vedoucí marketingu společnosti Wanzl v České republice.

Další technologií, která může omezit kontakty zákazníků s personálem prodejny i mezi sebou navzájem, je systém placení, kdy je na nákupním vozíku upevněn skenovací modul, který se přes chytrý telefon připojuje k aplikaci obchodníka. Během nakupování si zákazník sám naskenuje zboží, které vkládá do vozíku, a před odchodem z prodejny je celý nákup jednoduše zaplacen telefonem nebo kartou na terminálu. „Pokladna a poplaskání, tak jak je známe, již v tomto případě nejsou zapotřebí,“ uzavírá Libuše Kopecká.

Pavel Neumann

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



BIO: JEDNODUŠE DOBRÉ JÍDLO ŠETRNÉ K PŘÍRODĚ

NA SVĚTĚ SE ROČNĚ PRODAJÍ BIOPOTRAVINY ZA 75 MILIARD EUR – TEDY SKORO 2 BILIONY KORUN.

Na celém světě hospodaří podle pravidel ekologického zemědělství přibližně 2,4 miliony farmářů, z toho 350 tis. v Evropě. České ekologické zemědělství se začalo rozvíjet v roce 1990, kdy u nás vznikly první tři ekologické farmy. Nyní je jich skoro 4 600. Zemědělci plodiny pěstují na více než 520 tis. ha zemědělské půdy, uvádí Česká technologická platforma pro ekologické zemědělství. Podle Eurostatu je Česko se skoro 15% podílem ekologického zemědělství na celkové ploše půdy šesté v Evropě – po Rakousku, Estonsku, Švédsku, Itálii a Švýcarsku. České eko farmy dodaly podle Ročenky 2016 vydané Ministerstvem zemědělství na trh na 11 000 tun hovězího, 33 mil. litrů mléka, 18 000 tun pšenice, 3 300 tun jablek, 3 200 tun vinných hroznů nebo

900 tun zeleniny. Přibližně 750 firem u nás biopotraviny vyrábí. Více než 200 z nich tvoří farmáři a vinaři, kteří ze své vlastní produkce vyrábějí uzeniny, džemy, sýry, víno atd.

Ekologičtí zemědělci na vzestupu

Ke konci roku 2018 bylo v Evropě ekologicky obhospodařováno již 15,6 mil. ha (Evropská unie: 13,8 mil. ha). S 2,2 mil. ha je Španělsko nadále zemí s největší výměrou ekologicky obhospodařované zemědělské půdy v rámci Evropy, následuje Francie a Itálie (každá 2 mil. ha). Meziročně vzrostla výměra zemědělské půdy v ekologickém režimu o 1,25 mil. ha v Evropě a v Evropské unii o 1 mil.



V Evropě bylo v roce 2018 registrováno téměř 76 000 výrobců biopotravin, z toho téměř 71 000 v Evropské unii. Zemí s nejvyšším počtem registrovaných výrobců biopotravin byla Itálie (více než 20 000).

Evropský bio trh vzrostl v roce 2018 o téměř 8 % a vyšplhal se na 40,7 miliard eur. Za posledních deset let se v Evropě spotřeba biopotravin na obyvatele zdvojnásobila a dosahuje 50 euro. V České republice pak v roce 2018 činila 416 Kč.

ha, což představuje nárůst o 8,7 %, resp. 7,6 %. Největší meziroční nárůst vykázala Francie o více než 290 000 ha a Španělsko s nárůstem o více než 160 000 ha oproti roku 2017. Ekologicky obhospodařovaná půda v Evropě představovala 3,1 % celkové zemědělské půdy a 7,7 % v Evropské unii. V Evropě (a celosvětově) mělo nejvyšší podíl půdy v EZ na celkové zemědělské půdě Lichtenštejnsko (38,5 %), následovalo Rakousko, země s nejvyšším podílem půdy v EZ v rámci Evropské unie (24,7 %). Deset evropských zemí uvedlo, že mělo podíl EZ nad 10 % (patří mezi ně i Česká republika). Počet ekologických zemědělců v Evropě v roce 2018 vzrostl o 5,4 % (7,2 % v Evropské unii). V Evropě bylo registrováno téměř 76 000 zpracovatelů (výrobců biopotravin), z toho téměř 71 000 v Evropské unii. Významně narostl i počet dovozců na téměř 5 800 firem v Evropě (přes 5 000 v EU). Zemí s nejvyšším počtem registrovaných výrobců biopotravin byla Itálie (více než 20 000), zatímco Německo mělo nejvíce dovozců (více než 1 700).

Evropský biotrh překonal 40 miliard euro

Evropský bio trh vzrostl v roce 2018 o téměř 8 % a dosáhl 40,7 mld. eur. Některé z hlavních trhů si dokonce užily dvouciferné tempo růstu. Za posledních deset let se v Evropě spotřeba biopotravin na obyvatele zdvojnásobila a dosahuje 50 euro. Nejvíce biopotravin nakupují dánští a švýcarští spotřebitelé. Dánsko navíc jako jediná země na světě překonalo desetiprocentní hranici podílu biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů (11,5 %). Údaje

CÍLEM JE ČTVRTINA PŮDY V EKOLOGICKÉM ZEMĚDĚLSTVÍ

Evropská komise v květnu rozhodla, že až čtvrtina veškeré zemědělské půdy by do roku 2030 měla být v členských státech EU ekologicky obhospodařována. Vedle toho by se měla posílit poptávka po biopotravinách například prostřednictvím odbytu ve veřejném stravování. Oba ambiciózní cíle jsou součástí aktuálně projednávané strategie známé pod názvem European Green Deal. „Cíle obou nových evropských strategií, které jsou součástí komplexního balíku opatření zvaného European Green Deal, vítáme. Jak téma biodiverzity, tak i způsob produkce potravin jsou zcela klíčové pro transformaci zemědělského sektoru a posílení odolnosti krajiny, obojí nyní stojí na pomyslné křižovatce. Bude otázkou, jak se ke Green Dealu postaví čeští politici. Víme, že opatření mají podporu i českých farmářů,“ uvádí Jiří Leheček, předseda České technologické platformy pro ekologické zemědělství a viceprezident IFOAM, střešní organizace sledující problematiku na evropské úrovni.

o evropském ekologickém sektoru za rok 2018 (nejnovější dostupná data) vycházejí z nové Světové ročenky pro ekologické zemědělství (The World of Organic Agriculture) zpracované společnostmi FiBL a IFOAM – Organics International. Z ročenky vyplývá, že ekologické zemědělství se v Evropě dynamicky rozšiřuje – narůstá jak výměra ekologicky obhospodařovaných ploch, tak zpracovatelské kapacity i poptávka po biopotravinách. V celosvětovém měřítku drží evropské země nejvyšší podíly biopotravin na jejich příslušných trzích s potravinami. Dánsko je první zemí, která překonala desetiprocentní hranici a má nejvyšší podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin (11,5 %) na světě. Jednotlivé produkty a skupiny produktů mají ještě vyšší podíl. Například ekologická vejce dosahují přibližně 30 % hodnoty všech vajec prodaných v některých zemích. V České republice činila celková spotřeba biopotravin v roce 2018, včetně

dovozu, 4,43 miliardy korun. To je v porovnání s rokem 2017 nárůst o 33 %. Celkový obrat s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu dosáhl v roce 2018 přibližně 7,02 mld. Kč. Vývoz biopotravin vzrostl na zhruba 2,59 mld. Kč, jak vyplývá z údajů Ústavu zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI). „K rozvoji výroby biopotravin a ekologického zemědělství přispívá naše ministerstvo dotací na ekologicky obhospodařované plochy a bodovým zvýhodněním výrobců biopotravin v rámci Programu rozvoje venkova. Podporujeme například i výzkumné projekty a stranou nenecháváme ani osvětovou a propagační činnost. Každoročně pořádáme nejen kampaň Září – Měsíc biopotravin a ekologického zemědělství, ale ve spolupráci se Státním zemědělským intervenčním fondem jsme loni spustili víceletou kampaň na podporu biopotravin a ekologického zemědělství,“ uvedl na konci dubna při uveřejnění dat za biosegment ministr zemědělství Miroslav Toman.

PODÍL HLAVNÍCH ODBYTOVÝCH MÍST NA CELKOVÉM OBRATU BIOPOTRAVIN V ČR

TABULKA 1

PRODEJ BIOPOTRAVIN A KONVENČNÍCH POTRAVIN V MO ŘETĚZCÍCH V ČR

TABULKA 2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Průměrná roční spotřeba biopotravin na obyvatele v roce 2018 činila 416 Kč (oproti 314 Kč v roce 2017) a jejich podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů vzrostl na 1,58 %. Z celkové spotřeby biopotravin činil obrat v maloobchodě 3 449 mil. Kč. Ve veřejném stravování obrat meziročně vzrostl na 209 mil. Kč, obrat přímého prodeje (jde zejména o přímý prodej z ekofaremu) dosáhl 228 milionů, prodej prostřednictvím e-shopů 545 mil. Kč. Po přičtení exportu ve výši 2,59 mld. Kč tak byl v roce 2018 celkový obrat uskutečněný českými subjekty přibližně 7,02 miliardy korun.

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

V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

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

Časopis Kosmetika&Wellness vychází vstříc 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.



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

www.kosmetika-wellness.cz

ČESKÁ BIOPOTRAVINA 2020: HARMONOGRAM 19. ROČNÍKU SOUTĚŽE O NEJLEPŠÍ TUZEMSKOU BIOPOTRAVINU

Uzávěrka přihlášek: 14. srpna 2020

Dodání vzorků: 20. srpna 2020 (trvanlivé na centrálu Svazu), 25. srpna 2020 do 8 hodin ráno (čerstvé na zasedání poroty do Prahy)*

Vyhlášení výsledků: v rámci kampaně Září – Měsíc biopotravin

Předání ocenění: září 2020

* Kategorie Biovíno je organizována ve spolupráci se Svazem vinařů České republiky. Uzávěrka přihlášek s předáním vzorků je 28. a 29. července 2020, přihlášky vyplňte on-line na elwis.cz. Hodnocení bio vín proběhne 10. 8. 2020 ve Valticích.

Kategorie:

- Biovíno
- Biopotraviny živočišného původu
- Biopotraviny rostlinného původu
- Biovýrobky pro gastronomii, pochutiny a ostatní potravinářské výrobky
- Steaková biomasa



Podrobné informace k soutěži včetně přihlášky najdete na <https://pro-bio.cz/ceska-biopotravina/>

Čeští výrobci vyvezli do zahraničí biopotraviny za zhruba 2 116 milionů korun. Tento vývoz trvale roste a směřuje převážně do zemí EU, přičemž největší

objem biopotravin byl vyvezen do ostatních zemí EU nesousedících s ČR a do Německa. Přestože Německo nadále představuje významné odbytiště české

bioprodukce, meziročně došlo ke snížení objemu exportu o více než 43 % (301 mil. Kč). 83 % výrobců biopotravin uplatnilo většinu své produkce na českém trhu.

CESTA K ZÁKAZNÍKOVI

Nejvíce biopotravin nakoupili čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích, tedy v supermarketech a hypermarketech (36,2 %, tj. 1,6 mld. Kč), prostřednictvím prodejen zdravé výživy a biopotravin (16,9 %, tj. 749 mil. Kč) a drogérií (14,9 %, 661 mil. Kč). Biopotraviny z dovozu se na maloobchodním obratu v roce 2018 podílely 47 %.

České farmářské a ekologické značky neustále hledají další cesty, jak se dostat k zákazníkům. Některé například rozjždí své velkoobchodní aktivity na marketplace Nulisec. Řeč je zejména o značkách, jako jsou Nemléko, Ježkův statek, Hradecké delikatesy, České Ghíčko nebo také Econe a Tierra Verde s drogistickým produkty a desítky dalších, které začaly nabízet své zboží na velkoobchodním tržišti Nulisec. „Naše tržiště bylo od počátku postaveno na rychloobrátkovém zboží, a proto jsme velmi rádi, že nyní se nabídka rapidně rozšiřuje o kvalitní české produkty od farmářů, výrobců nebo ověřených distributorů ekologické drogerie,“ vysvětluje CEO a spoluzakladatel velkoobchodního tržiště Nulisec Lukáš Pham. Nabídka na Nulisecu se každým měsícem rozšiřuje o vyšší desítky nových dodavatelů z řad výrobců nebo oficiálních distributorů. Segment FMCG je zatím největší, ale postupně přibývají i další.

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

Eva Klánová



Biopotraviny bychom měli vnímat jako dobré jídlo šetrné k přírodě. Tento fakt při jejich nákupu oceňují nejen rodiny s dětmi.

ECO Bowl

o **85%** méně plastů
oproti klasickým plastovým vaničkám

Potisknutelný

Transparentní a v celé své ploše potisknutelný obal, dává nečekaný prostor pro komunikaci značky.

Funkční

Jako běžně používaný obal pro balení v ochranné atmosféře s funkční bariérou proti proniknutí MOSH/MOAH.

Univerzální

Nabízí snadnou a efektivní aplikaci na hlubokotažných strojích a traysealerech MULTIVAC.

Odlišný

Upoutá pozornost v místě prodeje a odliší vás od konkurence

Recyklovatelný

Skinovou mikrovrstvu i horní fólii lze jednoduše oddělit od kartonové vaničky, kterou lze snadno recyklovat

Odolný

Odolný v celém distribučním řetězci díky mechanickým vlastnostem vlnité lepenky.

Jednoduše použitelný

K dispozici v různých formátech až do hloubky 100 mm bez nutnosti etiket či jiných dodatečných aplikací.



www.dssmith.com/ecobowl



MULTIVAC

DEVELOPED IN PARTNERSHIP WITH MULTIVAC

POPTÁVKA PO ROSTLINNÉ STRAVĚ ROSTE, V NABÍDCE JSOU ALE MEZERY

KVALITA POTRAVIN ROSTLINNÉHO PŮVODU NAHRAZUJÍCÍCH MLÉKO, MASO, MOŘSKÉ PLODY A DALŠÍ TRADIČNÍ POKRMY SE V POSLEDNÍCH LETECH VÝRAZNĚ ZLEPŠILA, ROZŠÍŘIL SE ROVNĚŽ JEJICH SORTIMENT, STÁLE JE VŠAK CO ZLEPŠOVAT.

Průzkum, který provedla organizace ProVeg International v devíti evropských zemích, včetně Česka, ukázal, že lidé konzumující pouze rostlinnou stravu i ti, kteří chtějí omezit spotřebu potravin živočišného původu a více konzumovat rostlinné náhražky, nejsou zcela spokojeni s výběrem na regálech.

Zlepšit by se měl také vzhled a konzistence rostlinných alternativ. Mnozí respondenti si stěžovali na to, že jsou příliš drahé. Výběrové šetření probíhalo od dubna do listopadu 2019 v Británii, Německu, Rakousku, Francii, Belgii, Nizozemsku, Švýcarsku, Dánsku a Česku ve spolupráci s partnerskými organizacemi, včetně České veganské společnosti. Výsledky byly zveřejněny v souhrnné studii letos v květnu. Dotazník vyplnilo 6 221 respondentů, z nichž 4 746 přijímá pouze nebo převážně rostlinnou stravu (studie pro ně používá pojem „plant-based eaters“), dalších 1 475 respondentů uvedlo, že omezují či se snaží omezit spotřebu

produktů živočišného původu (to jsou „reducers“). Většina dotázaných byla mladších 44 let, z toho ve věku 26–34 let bylo asi 30 % z nich. Mezi respondenty, kteří popsali svoji výživu, bylo 78 % žen. Průzkum také ukázal, že jedním z nákupních motivů může být také zvědavost „jaké to vlastně je“, nebo zájem o vyšší ochranu zvířat.

SPOTŘEBITELÉ JSOU KRITIČTÍ

Trh s rostlinnou stravou podle studie rychle roste hlavně proto, že si lidé uvědomují její zdravotní prospěšnost.

Většina maloobchodních řetězců pro tyto produkty vyčleňuje stále větší prodejní prostor, přibývá také jejich privátních značek. Rovněž mnohé restaurace a řetězce rychlého občerstvení do svého jídelníčku zařazují volbu „meat-free“.

Ze studie současně plyne, že spotřebitelé mají vůči rostlinným náhražkám výhrady. Za největší nákupní bariéru lze označit cenu. Rostlinné alternativy rovněž často nenabízejí dostatečný výběr chutí a vůní, od jejich nákupu může odrazovat také vzhled (konzistence). Svoji roli sehrává také důvěra v tu či onu značku.

Výzkumníci se zajímali také o to, které rostlinné produkty v regálech podle názoru spotřebitelů chybějí. Celkem respondentům nabídli 16 položek, vybrat bylo možné jenom jednu. U lidí přijímajících pouze stravu rostlinného původu (plant-based eaters) i u lidí, kteří ve svém jídelníčku omezují produkty živočišného původu (reducers), jednoznačně vedou rostlinné náhražky sýrů. Lidé omezující spotřebu živočišných produktů na druhém místě za náhražkami sýrů uváděli hotové pokrmy rostlinného původu, potom rostlinné náhražky a imitace masa. Konzumenti přijímající pouze rostlinnou stravu (eaters) mají mírně odlišné preference. Na druhém místě jsou u nich náhražky pečiva a čokolády, následují hotové pokrmy, tofu a tempeh, teprve potom rostlinné alternativy masa.



Většina maloobchodních řetězců vyčleňuje pro rostlinné produkty stále větší prodejní prostor, přibývá také jejich privátních značek.

ROZDÍLY ODRÁŽEJÍCÍ KULTURNÍ PESTROST EVROPY

Poptávka se rychle zvyšuje ve všech zkoumaných zemích, avšak mezi nimi zároveň existují stravovací návyky jejich obyvatel. „Přístupy k této stravě se v každé zemi liší, stejně tak spotřebitelské chování při jejich nákupu,“ uvádí autoři studie. I když se nabídka rostlinných alternativ masa, mléka a mléčných výrobků, vajec, zmrzliny a dalších produktů rozšiřuje, míra penetrace tohoto sortimentu na evropském maloobchodním trhu s potravinami je zatím nízká. Proto existuje značný prostor pro růst tohoto tržního segmentu.

Respondenti nejčastěji volí rostlinné alternativy mléka (více než 9 z 10 dotázaných). Mléko v přehledu jasně vede. Přitom mezi jednotlivými zeměmi existují jenom malé rozdíly. V žebříčku oblíbenosti v devíti sledovaných zemích za náhražkami mléka se značným odstupem (12 procentních bodů a mírou 81 %) následují rostlinné alternativy masa a jogurtu. Jenom 15 % respondentů kupuje a konzumuje náhražky mořských plodů (seafood) a nejméně připadají v úvahu vejce (12 %). Rostlinné alternativy sýrů nejčastěji volí spotřebitelé v Británii a Belgii (67 %), nejméně oblíbené jsou u Francouzů, kteří si stále potrpí na „pravé“ sýry z kravského, kozího či ovčího mléka. Dánové a Britové nejvíce kupují máslo a margaríny rostlinného původu (80 %), naopak nejméně spotřebitelé v Česku (56 %). Po rostlinných náhražkách masa je největší poptávka v Nizozemsku, Dánsku, Belgii a Británii, Česko je pod průměrem (64 %), stejně jako sousední Rakousko (63 %). Rakšané a Švýcaři nejvíce konzumují náhražky čokolády a rostlinnou zmrzlinu.

SPOKOJENOST S NÁHRAŽKAMI MLÉKA

Lidé nejvíce kupují rostlinné náhražky mléka. Je to současně kategorie, s níž jsou spotřebitelé nejvíce spokojeni. Zhruba dvě pětiny dotázaných volá po

pestřejším sortimentu. Nedostatečná nabídka přitom vadí více spotřebitelům, kteří chtějí přejít od kravského (kozího) mléka k rostlinným alternativám (educers). Tvoří 44 % nespokojených, zatímco mezi lidmi, kteří pijí jenom rostlinná mléka (eaters), je to 38 %. Dost časté je také přání, aby se zlepšila chuť, která je důležitá hlavně pro spotřebitele, kteří by rádi omezili spotřebu „pravého“ mléka.

MÍRA SPOTŘEBY ROSTLINNÝCH NÁHRAŽEK

PŘIPOMÍNKY K NÁHRAŽKÁM MLÉKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

MENŠÍ ZÁJEM O SÝRY

O rostlinné alternativy sýrů jeví zájem 55 % spotřebitelů, mezi těmi, kteří se snaží omezit konzumaci živočišných produktů (reducers), je to jenom 30 %. Respondenti v průzkumu poukazovali na to, že náhražky sýrů nejsou v obchodech vždy k dispozici, nebo jim příliš nechutnají. Sýrové produkty rostlinného původu se většinou skládají z oleje a škrobu, takže konzumenti jejich výživovou hodnotu nevnímají kladně.

Dražší volbu představují produkty na bázi fermentovaných ořechů, které nejsou přitažlivé pro „cenově citlivé“ zákazníky. Kromě toho, tyto náhražky napodobují převážně měkké sýry, takže v tomto ohledu je zde velký prostor pro výrobové inovace. Ale tvrdé sýry musejí určitou dobu zrát, takže vývoj nových produktů bude v každém případě zdoluhavý, upozorňují autoři studie. Naprostá většina respondentů si v obchodech přeje více náhražek sýru Camembert. Názor zákaznických skupin (eaters a reducers) na rostlinné alternativy sýrů se podstatně liší. Jejich nedostatečný výběr kritizují spotřebitelé přijímající jenom rostlinnou stravu. Výhrady k chuťovým vlastnostem mají ti, kteří chtějí zvýšit podíl rostlinné stravy ve svém jídelníčku.

PŘIPOMÍNKY K NÁHRAŽKÁM SÝRŮ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

OSTATNÍ MLÉČNÉ PRODUKTY

V kategorii náhražek mléka a mléčných produktů zaujímá důležité místo jogurt. Jeho rostlinné náhražky jsou oblíbené především u lidí přijímajících jenom stravu rostlinného původu. Skupina zákazníků snažící se omezit živočišnou stravu kupuje náhražky jogurtů méně než náhražky másla a margarínu i méně než rostlinné náhražky masa. Jogurty se obecně považují za zdravý produkt, ale jejich rostlinné alternativy, jež jsou k dispozici, obsahují poměrně dost cukru a různých umělých (syntetických) ingrediencí, což může spotřebitele odrazovat.

Někteří respondenti na otázku, jakých náhražek mléka a mléčných produktů by mělo být v obchodech více, produkt specifikovali. Uváděli například, že nejvíce postrádají kokosový jogurt nebo ovesné mléko.

PENETRACE NÁHRAŽEK MLÉČNÝCH PRODUKTŮ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NÁHRAŽKY MASA: POMĚRNĚ VYSOKÁ MOTIVACE

Hodnota světového trhu s rostlinnými náhražkami masa, která loni dosáhla 12,1 mld. USD, by měla do roku 2024 růst ročním průměrným tempem 15 % až na téměř 28 mld. USD v roce 2024. V roce 2030 by mohly náhražky masa a masných produktů pokrývat až 30 % poptávky po mase, předpovídá společnost AT Kearney.

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PANDEMIE MRAŽENÉMU ZVYŠOVALA OBRATY

BĚHEM KORONAVIROVÉ KRIZE ZÁKAZNÍCI VÍCE KUPOVALI MRAŽENÉ A CHLAZENÉ POTRAVINY, KTERÉ JIM POMÁHALY S KAŽDODENNÍM ŘEŠENÍM JÍDELNÍČKU.

Nejvíce peněz za mražené potraviny utratí české domácnosti v diskontech, které zaujímají přes třetinu trhu. V těsném závěsu se nacházejí hypermarkety.

Mezi mražené výrobky řadíme zmrzliny a mražené těsto, ryby, mořské plody, ovoce, zeleninu, maso, pizzu, hotová jídla, bramborové produkty. Některou z těchto mražených kategorií si alespoň jednou za rok zakoupila každá domácnost. V takřka devíti domácnostech z 10 se objevily zmrzliny a mražená zelenina. Více než 70 % domácností pak zakoupilo v minulém období mražené ryby a mořské plody, jak vyplývá z výsledků Spotřebitelského panelu GfK za období od dubna 2019 do března 2020.

Balená chlazená a mražená připravená jídla používaly v předcházejících dvaceti měsících podle průzkumu MEDIAN, Market&Media&Lifestyle – TGI, 2. a 3. kvartál 2019, tedy bez vlivu pandemie COVID-19, domácnosti méně než jedenkrát měsíčně a 2–3× měsíčně. V případě mražené a chlazené pizzy byl nejčastějším intervalem méně než jedenkrát měsíčně a jedenkrát měsíčně.

Mraženou zeleninu používaly domácnosti 2–3× měsíčně, stejně jako mražené rybí výrobky.

VÝDAJE ZA MRAŽENÉ V BŘEZNU ROSTLY

Data, která budou zahrnovat období nouzového stavu během pandemie koronaviru, budou určitě vypadat jinak. Přesun stravování domácností do domácích podmínek měl vliv na složení nákupního košíku. Domácnosti kupovaly více hotových chlazených i mražených jídel, která jim usnadnila každodenní přemýšlení o tom, co připravit rodině další den k jídlu...

„Pokud se budeme ještě blíže věnovat letošnímu nadprůměrnému březnu způsobenému ve velké míře koronavirovou pandemií ve srovnání s březnem v předcházejícím roce, ukazuje se, že domácnosti utratily za mražené produkty v průměru 300 Kč, což je o 80 Kč více než

v předchozím roce,“ vysvětluje Tomáš Zíka, konzultant Spotřebitelského panelu GfK.

NEJVĚTŠÍ KATEGORIÍ JSOU ZMRZLINY

I z hlediska výdajů můžeme vidět, že jsou velmi důležitou kategorií zmrzliny, na které připadá více než čtvrtina rozpočtu domácností na mražené výrobky. Více než desetinu rozpočtu vyhrazeného na mražené potraviny spolknou ještě ryby a mořské plody, pizza, drůbež a hotová mražená jídla. „Pokud bychom srovnávali současnou situaci v březnu 2020 ovlivněnou koronavirovou nákazou s březnem 2019, pak můžeme ve výdajích pozorovat signifikantní nárůst u mražených hotových jídel a pizz. Výrazné nárůsty zaznamenaly i kategorie mražených těst, ovoce, zmrzlin, bramborových produktů i zeleniny,“ uvádí Tomáš Zíka.

Návštěvu obchodu za účelem nákupu jakékoli mražené kategorie uskuteční domácnosti v průměru skoro třikrát do měsíce. Nejčastěji jdeme nakoupit zmrzlinu, v průměru 15× do roka. Velmi častým artiklem v nákupních koších jsou i zelenina a pizzy. Mražené bramborové produkty, drůbež a hotová jídla koupíme v průměru každé dva měsíce.

Nejvíce prostředků určených na mražené potraviny utratí české domácnosti v diskontních obchodech, které zaujímají přes třetinu trhu. V těsném závěsu se nacházejí hypermarkety. Z hlediska výdajů jsou největší kategorií zmrzliny. Za ty necháme v diskontech dokonce téměř dvě pětiny výdajů. Pizzy jsou zase nejdůležitější kategorií pro hypermarkety, které zachytí 40 % výdajů na tuto kategorii.



Letos v březnu utratily domácnosti za mražené produkty v průměru 300 Kč, což je o 80 Kč více než ve stejném měsíci v předchozím roce.

ek

press 21

a časopis

RETAILNews

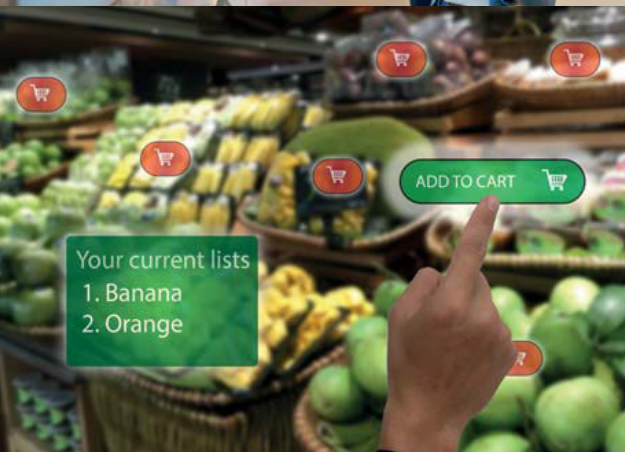
vás zvou na
**5. ročník
semináře**



Zapište si
do kalendáře

VYBAVENÍ PRODEJNY

– aneb, vymazlete svou prodejnu
k dokonalosti a nezapomeňte na online



Termín konání: **11. listopadu 2020**

Místo konání: **Praha**

Informace o programu
a přihlašovací formulář najdete na:

<https://www.retailnews.cz/konference/vybaveni-prodejny-112020/>



Odborný garant:

Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



KRIZE BY NEMĚLA PŘERUŠIT PRÁCI S TALENTY

PO PANDEMICKÉ KRIZI NASTUPUJE EKONOMICKÁ RECESE, ALE ANI V TÉTO DOBĚ BY FIRMY NEMĚLY ZAPOMÍNAT NA ROZVOJOVÉ PROGRAMY PRO TALETOVANÉ PRACOVNÍKY. MOTIVOVÁNÍ A KVALITNÍ ZAMĚSTNANCI JSOU ZÁRUKOU, ŽE FIRMA KRIZI ÚSPĚŠNĚ USTOJÍ.

■ Jaká kritéria při zařazování do programu talent management hrají v Hartmann-Rico roli?

Dlouhodobý vysoký výkon, uznání ze strany kolegů, zákazníků, soulad s našimi hodnotami, jimiž daný zaměstnanec i žije, snaha o zlepšování, inovace, pozitivní vliv na výkon ve své oblasti a potenciál k vedení.

■ Jak je program talent managementu koncipován?

Nominovaní, které navrhne jejich manažer, procházejí nejprve development centrem, kde se zjišťuje jejich potenciál k vedení lidí. Jejich nadřízený pak s výsledky development centra pracuje, aby pro talenty vytvořil či aktualizoval individuální rozvojový plán. Vybraný zaměstnanec se poté účastní manažerské akademie a má možnost koučinku i mentoringu.

■ Jaká témata v programu dominují? Budete témata v souvislosti s koronavirovou a ekonomickou krizí nějak měnit?

Témata jsou poplatná každé době.

1. stupeň manažerské akademie se zaměřuje na základní manažerské dovednosti. 2. stupeň na rozvoj autentického leadershipu s důrazem na delegování, uznání (recognition) a angažovanost zaměstnanců. Novinkou je určitě vedení lidí na dálku i více online vzdělávání obecně.

■ Jakých pozic nebo oborů se talent management týká?

Zaměřujeme se hlavně na rozvoj leaderů napříč společnostmi i obory. Talenty vedeme ke zvýšení a zlepšení specializace, průběžně v rámci individuálních rozvojových plánů.



Jednou ze společností, která myslí na budoucnost, a proto si své talenty vychovává, je Hartmann-Rico. Firma má vypracovaný program talent managementu, který připravuje vybrané pracovníky do expertních i manažerských pozic. O tom, jak s talenty pracují a jak je rozvíjejí, hovoříme s Noemi Gill, ředitelkou Human Resources společnosti Hartmann-Rico.

■ Kolik lidí už program absolvovalo, kolik lidí v programu nyní působí?

Talent management program běží již několik let a má kolem 50 absolventů. Letos prošlo development centrem 11 účastníků, v manažerských rozvojových programech letos bude cca do 55 osob.

■ Jaký je o program talent management zájem? A jak pokračuje kariéra těch, kteří programem prošli?

Zájem je neustálý, rádi se chlubíme našimi kolegy, kteří u nás vyrostli a někteří i velmi rychle. Zájem o práci u nás mají absolventi vysokých škol napříč obory – marketing, HR, informační management..., kteří začínají v našich trainee programech a pak dále pokračují v programech pro talenty. Můžete se kouknout na naše kariérní stránky, kde máme hezké příběhy na videu (www.hartmann.info/cs-cz/pracujte-s-nami).

■ Využíváte v programu zkušené manažery?

Zkušené manažery budeme zatahovat více a více například při spolupráci na follow-up workshopech a v rámci interního mentoringového programu. Kolegové se účastní i externích mentoringových programů.

■ Má program talent management i mezinárodní rozměr?

Program měl mezinárodní rozměr a určitě se budeme snažit na něj opět navazovat, protože nyní intenzivně nastavujeme

HR globální procesy a programy a tzv. International Talent Programme je toho součástí.

■ Jakou roli hraje v talent management útvar HR?

Klíčovou, je garantem a realizátorem talent managementu, ale u nás jsou všichni

manažeři velmi zodpovědní v práci s lidmi a jejich rozvoji a motivaci, takže bez spolupráce to nejde.

■ Řada společností pracuje s talenty a chce si je udržet, čím se podle vás talent management v Hartmann-Rico liší od programů jiných společností?

Jsme velká stabilní společnost s prvky rodinné kultury. Celý náš management se velmi zajímá o talenty a osobně schvaluje nominace a také zná jejich příběhy. Někteří se pravidelně účastní development center a manažerských programů, což nebývá vždy běžné.

ÚSPĚŠNÉ FIRMY SI I V KRIZI TALENTY HÝČKAJÍ

Mezi priority v personálních strategiích v minulých letech patřil boj o talenty. Potvrzovaly to každoroční mezinárodní studie poradenských společností PwC nebo Deloitte. Ani v krizi se tato priorita nemění. Mnohé firmy, které budovaly obraz atraktivního zaměstnavatele, aby talenty přitáhly, tuto prioritu i v ekonomické krizi dál naplňují.

Bohaté zkušenosti s prací s talenty má Coca Cola, a to jak globálně, tak ve svých regionálních pobočkách. „Talentové programy jsou považovány za způsob „rychlého nastartování“ rozvoje našich kolegů. Zájem o programy zaznamenáváme především ze strany manažerů, kteří do nich nominují své talentované podřízené, ve kterých vidí potenciál pro převzetí vyšší role. Především díky dobré identifikaci ze strany našich vedoucích pracovníků a následnému akceleračnímu centru jsme schopni vybrat účastníky programu tak, aby dokázali využít nabízených prostředků učení a rozvoje co nejlépe, a v následných letech se tak opravdu posunuli na další manažerskou úroveň. Málokdy se nám stává, že bychom se s účastníkem talentového programu na nižší úrovni nesetkali v rámci vyššího stupně rozvoje,“ říká Vanda Ondráčková, expert na rozvoj talentů v Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Dodává, že talentových programů se účastní kolegové napříč celou organizací, od laborantů po logistiky.

PROGRAMY „NA MÍRU“ POTŘEBÁM ÚČASTNÍKŮ

Programy se soustředí na přípravu nástupců a kolegů s vysokým potenciálem pro posun na vyšší manažerské pozice na různých úrovních. „Jsou koncipovány tak, aby urychlily dosažení stavu, kdy jsou kolegové připraveni na převzetí

vedení většího týmu nebo první vedoucí pozice, a usnadnily jim tak adaptaci v nové roli,“ říká Vanda Ondráčková. Programy pro talenty v Coca-Cola HBC Česko a Slovensko (CCHBC) trvají rok až rok a půl a jsou vedeny formou školení a workshopů, ale také učení se od ostatních formou mentoringu a koučinku a sdílení zkušeností mezi účastníky. Podstatná část rozvojových aktivit probíhá také v praxi, především prací na projektech. V současnosti jsou podle Vandy Ondráčkové všechny části programu přesunuty online.



Foto: Shutterstock.com/fizkes

„V letošním roce došlo ke změně obsahu a struktury jednotlivých programů, tak aby ještě lépe odpovídaly měnícím se potřebám. Jednotlivé programy jsou koncipovány tak, aby je bylo možné co nejvíce je přizpůsobit individuálním potřebám talentů, což u centrálně navrženého programu nebývá moc lehké. Téma programu odpovídají manažerské úrovni, na kterou se zaměřují – na nižších úrovních je to získání základních

manažerských kompetencí, na vyšší se pak soustředí především na učení praxí například skrze mezinárodní projekty,“ vysvětluje Vanda Ondráčková.

SDÍLENÍ MEZINÁRODNÍCH ZKUŠENOSTÍ ÚSPĚŠNÝCH MANAŽERŮ

V programech pro talenty se v CCHBC osvědčuje využívání zkušeností manažerů. „V rámci programu je pro nás důležitá participace zkušených manažerů, které angažujeme jako mentory, interní kouče, ale také pro sdílení důležitého know-how během workshopů a inspirace prostřednictvím neformálních setkání s účastníky talentových programů,“ dodává Vanda Ondráčková. Vzhledem k tomu, že stejné programy běží napříč celou společností CCHBC, může společnost využívat mezinárodního prostředí pro získávání nových zkušeností, best practices nebo nových kontaktů a přátelství mezi účastníky. Především formou mezinárodních projektů, výběrem mentorů z jiných zemí nebo školení, která jsou organizována pro mezinárodní skupinu účastníků programu centrálně.

Alena Kazdová

**POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

O NOVELE ZÁKONÍKU PRÁCE

ZDÁ SE, ŽE NOVELIZACE ZÁKONÍKU PRÁCE JE JEDNOU Z KRATOCHVIL NAŠICH ZÁKONODÁRCŮ. OD 1. LEDNA 2007, KDY NABYL ZÁKONÍK PRÁCE ÚČINNOSTI, BYL JIŽ VÍCE JAK ČTYŘICETKRÁT NOVELIZOVÁN.

V řadě případů novelizace zákoníku práce se jednalo o technické změny, v řadě případů o koncepční až revoluční obraty. Úhrnně hodnoceno, z novelizačních snah nevychází zákonodárce příliš dobře, když jen minoritní část změn reflektovala potřeby aplikační praxe a jejich přínos byl větší než z nich plynoucí negativní důsledky (náklady, zásah do právní jistoty atd.). Nikoli výjimečně přicházely novely zákoníku práce neočekávaně, bez toho, aby aplikační praxe volala po změně právní úpravy. Logicky se tak nabízela otázka, proč ke změně dochází. Na tu však často scházela rozumná odpověď.

V roce 2016 byla předložena a projednávána rozsáhlá novela zákoníku práce, jejímž ústředním bodem byla změna právní úpravy dovolené a přechodu práv a povinností z pracovněprávních vztahů. O novele široce diskutovala odborná veřejnost, která v ní identifikovala řadu věcných a systémových problémů, včetně ústřední otázky zejména k právní úpravě dovolené, tj. proč měnit zavedenou právní regulaci, která funguje pětadvacet let a nepůsobí žádné zásadní nespravedlnosti.

V tomtéž roce jsem na konferenci pracovního práva a práva sociálního zabezpečení v Třešti zakončil svou přednášku nazvanou O vhodnosti a nevhodnosti novelizace zákoníku práce konstatováním, které dle všeho vystihovalo názor odborné veřejnosti na předmětnou novelu: „potřebujeme novelizaci zákoníku práce, ale jinou.“

Ministerstvo práce a sociálních věcí nicméně projevilo značnou rezistenci vůči kritickým názorům odborné

veřejnosti a poté, co se nestihla novela v Parlamentu České republiky projednat a spolu se skončením funkčního období Poslanecké sněmovny v roce 2017 tzv. „spadla pod stůl“, předložilo novelu znovu. Některé problematické body byly vypuštěny (např. změna právní úpravy převedení na jinou práci), některé přibýly. Co je z hlediska aplikační praxe nejpodstatnější, změna právní úpravy dovolené, tak jak byla předložena již v roce 2016, se všemi svými chybami a nelogičnostmi, zůstala zachována.



NOVELA ZÁKONÍKU PRÁCE BYLA PŘEDLOŽENA 2. LEDNA 2020

Novela zákoníku práce, o které zde bude řeč (zákon č. 285/2020 Sb.), byla předložena do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2. ledna 2020. Z počátku její projednávání neprobíhalo nijak závratným tempem. To

Novela zákoníku práce v části nabude účinnosti 30. července 2020, ve zbytku, konkrétně změny právní úpravy dovolené, vysílání pracovníků (zaměstnanců), náhrady újm a překážek v práci, pak 1. ledna 2021.

se zlomilo na přelomu května a června, kdy v porovnání s předchozími změnami pracovněprávních předpisů, zejména s v mnohém totožnou novelou z roku 2016, doslova prolétla 2. a 3. čtením ve sněmovně, byla schválena Senátem a následně podepsána prezidentem republiky. Žádná diskuse, žádné výhrady. Skoro by se chtělo říci, že předkladatel naplnil rčení „příležitost dělá zloděje“, když se chopil příležitosti, kterou vytvořil koronavirus, kdy byly k řešení naléhavější problémy a zraky opozice i odborné veřejnosti směřovaly jinam; za akademickou obec upřímně přiznávám, že jsem neočekával, že by novela, která nikoli nepatrně finančně zatíží zaměstnavatele, mohla s ohledem k hospodářským obtížím, které přinesl a ještě přinese koronavirus, mohla být přijata, a byl jsem dosti (nemile) překvapen, když fakticky bez jakékoli diskuse prošla zákonodárným sborem. Lze totiž jen těžko věřit tomu, že by zákon ve standardním režimu, s ohledem na negativa, která si s sebou nese, v normálních časech tak snadno prošel. V době koronaviru se zákonodárci zřejmě spokojili s prohlášením předkladatele v důvodové zprávě, že si změnu žádá aplikační praxe, že změnu musíme provést kvůli evropské legislativě, že změna sníží administrativní zátěž a že nevyvolá žádné náklady.

Hodnotíme-li novelu komplexně, nic z toho není pravda. Floskule o snižování administrativní zátěže, o tom, že nebude mít změna vliv na veřejné rozpočty a nezatíží finančně zaměstnavatele, že se jedná o požadavek evropské legislativy atd., stejně jako prohlášení, že se nepředpokládají dopady na životní

prostředí, jsou součástí v podstatě každého návrhu zákona a nikoli výjimečně se jedná jen o prázdné fráze. Proč v tomto případě nejsou v drtivé většině tato prohlášení pravdivá (snad vyjma toho o dopadech na životní prostředí), vyplývá z následně uvedeného. Předběžně a zjednodušeně řečeno proto, že se jedná o přání předkladatele, nikoli o závěry vycházející z komplexní podkladové analýzy, neboť ta zjevně zpracována nebyla; a i kdyby byla, situace okolo koronaviru natolik změnila stav věcí, že by musela být doplněna zejména o předpokládané budoucí hospodářské důsledky.

CO NÁM NOVELA ZÁKONÍKU PRÁCE PŘINÁŠÍ?

Vedle několika málo změn právní úpravy pracovní doby a doby odpočinku, které mají spíše formulační charakter, a drobných změn v oblasti cestovních náhrad a agenturního zaměstnávání, se jedná zejména o následující oblasti:

■ Vysílání zaměstnanců (§ 319

a § 319a). V podstatě výlučně pro změnu právní úpravy, kterou se transponuje evropská směrnice o vysílání pracovníků, platí prohlášení v důvodové zprávě o nutném přijetí novely kvůli evropským předpisům. Vedle toho, že se dílčím způsobem rozšiřuje okruh oblastí v ust. § 319 zákoníku práce, zavádí se i rozšířené uplatnění právního řádu České republiky (vyjma vzniku, změny a skončení pracovního poměru) pro dlouhodobě vyslané zaměstnance zaměstnavatele z jiného členského státu EU. K této úpravě obecně nelze mít zásadnější výhrady.

■ **Dovolená (§ 211 an.).** Zásadní koncepční změnou oproti tomu projde právní úprava dovolené. Předně je třeba říci, že dle předkladatele se jedná o změnu, kterou si žádá aplikační praxe, která bude spravedlivější a nevyvolá v podstatě žádné dodatečné náklady. Ani jedno z toho není pravda.

Na úrovni akademických diskusí a ani v rovině advokátní praxe jsem neznamenal, že by stávající právní úprava plodila nějaké zásadní nespravedlnosti, které by bylo třeba napravovat. Nynější úprava je platná a účinná bez podstatnějších změn 25 let. Jde o v praxi zavedenou úpravu, která je integrována v personálních a účetních výpočetních systémech, o úpravu, kterou drtivá většina zaměstnavatelů zná a (relativně) dobře ovládá. Zjevně tedy vůbec nebyl vzat v potaz aspekt zásadního narušení právní jistoty, které změna přinese. Stávající způsob výpočtu dovolené je relativně snadný a umožňuje určení nároku na dovolenou bez složitějších matematických operací a úkonů na základě několika základních informací. To o nové úpravě lze říci jen stěží.

Nová právní úprava předpokládá čerpání dovolené po hodinách. Nejméně lze dovolenou čerpat v rozsahu poloviny směny, ledaže by se jednalo o zbytek dovolené, který je kratší. Zaměstnanci vznikne nárok na dovolenou za kalendářní rok v počtu hodin odpovídajícím násobku počtu týdnů dovolené a týdenní pracovní doby (např. 4 týdny dovolené a úvazek 40 hodin/týdně – $4 \times 40 = 160$ hodin dovolené za kalendářní rok); zaokrouhluje se vždy na celé hodiny nahoru.

Nový způsob výpočtu dovolené podmiňuje nárok na dovolenou za kalendářní rok trváním pracovního poměru po celý kalendářní rok a odpracováním 52násobku stanovené (nebo kratší) týdenní pracovní doby zaměstnance. V případě dovolené za poměrnou část kalendářního roku pak vznikne zaměstnanci, který odpracoval alespoň 4násobek stanovené (nebo kratší) týdenní pracovní doby, nárok na 1/52 dovolené za kalendářní rok za každou odpracovanou stanovenou (nebo kratší) týdenní pracovní dobu (např. při odpracovaných dvaatřiceti stanovených týdenních pracovních dobách, tj. 1 032 hodin – $4 \times 40 : 52 \times 32 = 99$ hodin). Dovolenou za odpracované dny, s ohledem na systém výpočtu, právní úprava již nezná.

Již jen z tohoto stručného shrnutí je zřejmé, že administrativně bude nový systém náročnější, když klade nároky na přesnou evidenci pracovní doby. Navíc je třeba vnímat, že týdnem se dle zákoníku práce míní sedm dní po sobě jdoucích a 1. ledna bude pondělí spíše výjimečně. K tomu přičtíme změnu započítatelných dob důležitých osobních překážek v práci, kde se opětovně pracuje s násobky stanovené týdenní pracovní doby, přechodné ustanovení ke změnovému zákonu, dle kterého nevyčerpaný nárok na dovolenou z doby před 1. lednem 2021 se bude spravovat až do svého vyčerpání podle stávajících pravidel a nedojde k přepočtu podle nové úpravy (například při navazujících rodičovských dovolených může jít o řadu let), fakt, že změnou úvazku v době trvání kalendářního roku a vyčerpáním dovolené v době, kdy byl rozsah větší, nebo naopak v době po zkrácení úvazku, může vzniknout na konci roku zaměstnanci dluh z titulu přečerpané dovolené, resp. nárok na fakticky více týdnů dovolené, nežli je zákonný nárok, fakt, že při postupu podle nového znění ust. § 213 odst. 5 při vyrovnávacím období u nerovně rozvržené pracovní doby, kdy bude zasahovat vyrovnávací období do dvou kalendářních let, může v jednom roce vzniknout nárok na méně jak 4 týdny dovolené a ve druhém roce naopak na více jak 4 týdny. A to nehovoříme o tom, že se snižuje možnost postihu krácením dovolené za neomluvené zmeškanou směnu, když nově bude možné nárok krátit pouze o počet neoprávněně zmeškaných hodin. Důvodem je (prý) větší ochrana zaměstnance. Tomu se však nechce moc věřit, pokud důvodová zpráva hned v následujícím odstavci zmiňuje, že zákon zná i jiné způsoby postihu zaměstnance, jako je skončení pracovního poměru...

JUDr. Jakub Morávek, Ph. D.,
partner Felix a spol. advokátní kancelář

**POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

MĚSTSKÁ LOGISTIKA: PŘÍLEŽITOST S MNOHA KOMPLIKACEMI

SOUČASNOU MĚSTSKOU LOGISTIKU LIMITUJE DOPRAVNÍ PŘETÍŽENÍ, NEMOŽNOST PARKOVÁNÍ, ZPŘÍŠŇUJÍCÍ SE EMISNÍ POŽADAVKY A ŘADA DALŠÍCH FAKTORŮ.

■ Co jsou v současné době největší problémy městské logistiky v České republice?

T. Holomoucký: Městská logistika čelí doma i v zahraničí celé řadě výzev, které si jsou ve své podstatě velmi podobné – nedostatek vhodných logistických prostor v centrech měst i na periferii, hustý provoz, který často komplikuje množství zaparkovaných aut, zpřísňující se emisní limity atd. Problémy jsou podobné, ale pro každé město se v praxi hodí jiné řešení, což se nedávno potvrdilo v testu elektromobilů, který jsme realizovali v několika evropských městech. V České republice neustále vyhledáváme vhodné prostory pro logistické zázemí u hlavních silničních tahů v blízkosti větších měst a pro zavážky v centru nasazujeme CNG dodávky, které mají nižší emisní zátěž.

■ J. Pravenec, projektový manažer Geis CZ:

Mezi největší problémy city logistiky patří již dlouho diskutované dopravní přetížení měst a jejich minimální přizpůsobení, resp. nepřizpůsobení potřebám zásobování. Týká se to

především historických center, ale nejen jich. Velkým problémem je nedostatek parkovacích míst, různě zpoplatněné zóny a neprůjezdnost ulic. Při zásobování je nutné používat menší vozidla, kterých pak ale musí vjet do měst o to více. Zahuštění již tak problematické dopravy také způsobují časová omezení pro vjezd zásobovacích vozidel, omezení na základě hmotnosti a případně rozměrů vozidla. V budoucnu lze očekávat i omezení na základě emisní třídy vozidla.

P. Včela: Především možnost krátkodobého parkování přímo na adrese doručování, hustota dopravy v ranních a odpoledních špičkách i neustále se měnící pravidla vjezdu do určitých zón. Protože se v našem případě nejedná o klasické zásobování s pevným rozvozovým harmonogramem, musí se naši kurýři nejdříve snažit doručit zásilky v centrech měst s omezenou dobou povolení vjezdu a potom mohou teprve doručovat ostatní zásilky.

J. Polter: V České republice nám chybí otevřený dialog mezi městy

a logistickými a balíkovými společnostmi. Stejně jako v Evropě je každé město jiné, každé má svá specifika a je zapotřebí vymyslet řešení na míru, které bude vycházet z prognóz do příštích let. Intenzita provozu v České republice totiž zdaleka nedosahuje té v některých velkých evropských metropolích, kde musely municipality sáhnout téměř ze dne na den k velmi drastickým opatřením. U nás máme ještě prostor nastavit řešení, která zohlední další nárůst přepravy v budoucnu a na která se budou všichni moci připravit. To se ale bohužel na koncepční bázi neděje.

■ Kde je situace nejhorší a naopak, kde města logistickým firmám vycházejí vstříc?

T. Holomoucký: Zaměřujeme se na přepravu pro firmy, obvykle doručujeme paletové zásilky. Na rozdíl od městského kurýra na kole, který vozí obálky a menší zásilky, potřebujeme místo, kde můžeme alespoň na chvíli zastavit, vyložit náklad a pokračovat na trase. Pro tyto účely



Tomáš Holomoucký



Jiří Pravenec



Pavel Včela



Jan Polter

města umožňují na omezenou dobu zastavit i na takových místech, kde to běžně není možné. Pokud ale takto vyhrazená místa blokují neukáznění řidiči, profesionál si musí poradit a zbytečně se mu tak trasa komplikuje a prodlužuje. Do měst nasazujeme menší vozy, se kterými je městská logistika o něco praktičtější.

J. Pravenec, projektový manažer

Geis CZ: Situace se skutečně liší město od města. Obecně lze říci, že nejhorší situace je ve městech, přes jejichž centrum nebo širší centrum procházejí hlavní dopravní tahy. Vedení takových měst by se mělo soustředit v první řadě na odklonění tranzitní přepravy a až potom vydávat omezení pro zásobování, protože to oproti tranzitní dopravě zatíží město minimálně. Situace je složitá i ve městech, kde je obchodní centrum uprostřed města nebo v historické části. Je to hodně zjednodušený, ale pravdivý pohled logistika: Postavili si obchodák uprostřed města a pak se divili, že jim tam jezdí auta se zásobováním.

P. Včela: Tento problém se týká všech velkých měst napříč celou Českou republikou. Určitě by prospělo najít vhodný status pro balíkové služby, které jsou svým charakterem veřejně přístupné služby snižující potřebu individuální dopravy podobně jako MHD nebo vozidla taxi. Bohužel se většina probíhajících studií zaměřuje pouze na lehce viditelné balíkové přepravce a neřeší dopravně mnohem masivnější segmenty městské logistiky nebo individuálního zásobování.

J. Polter: Nejhorší situace je v Praze a Brně, ale i v dalších městech, která mají zachované historické centrum s úzkými uličkami a rozsáhlými pěšími zónami.

■ **Jak vidíte budoucnost a kapacitu městské logistiky v podmínkách České republiky, aby se zamezilo zbytečnému zahušťování center zásobovacími vozy?**

T. Holomoucký: Nároky na městskou logistiku bezpochyby porostou – jen za

posledních několik měsíců zaznamenal e-commerce raketový boom. Z pohledu logistiky dlouhodobě usilujeme o maximální efektivitu našich přeprav – optimalizujeme procesy v našich skladových centrech, pečlivě plánujeme doručovací trasy a vypravujeme nízkoemisní vozy na městské trasy. Budoucnost městské logistiky se podle mého názoru bude ubírat dvěma hlavními směry. Ten první bude cesta inovací a zefektivnění stávajících procesů a technologií – rychlejší nakládky a vykládky, zefektivnění rozložení zásilek ve voze atd. Druhá cesta bude hledání nových řešení pro městskou logistiku, jako je využití doručovacích dronů nebo jiných inovací. Spolupracujeme s průkopníkem městské letecké mobility, společností Volocopter, která v loňském roce představila prototypy dronů pro nákladní i osobní přepravu.



Foto: Shutterstock.com/m.mphoto

Zásobování center měst probíhá v některých případech i v průběhu noci.

J. Pravenec, projektový manažer

Geis CZ: Řešením je princip systémové přepravy, tedy svoz a konsolidace zásilek pro danou městskou část do distribučního centra logistické firmy. To znamená nejen vhodné umístění takového centra tak, aby dopravní obslužnost byla co nejefektivnější, ale také sběr dat z dopravní situace a jejich využití, např. zásobování mimo dopravní špičky a přizpůsobení dopravních koridorů. Znamená to velmi úzkou spolupráci s městskými samosprávami, popř. státní správou.

P. Včela: V současné době je dopravní infrastruktura ve městech možná již za hranicí své kapacity. Fundovaná a komplexní studie celkové dopravní zátěže ve všech segmentech je předpokladem pro nalezení správného řešení, stejně jako dostatečné zohlednění městské logistiky v územním plánu měst, a to včetně podpory měst při pronájmu vhodných prostor pro tzv. City depa. GLS má v plánu co nejdříve otevřít městské depo v Praze, kde chceme k rozvozu využít i alternativní dopravní prostředky.

J. Polter: City logistika zahrnuje více problematických a často si protirečících rovin – je zde houstnoucí provoz, který vzniká jak s růstem životní úrovně a pořizováním více vozidel do jedné domácnosti, tak i růstem spotřebitelské poptávky a zvyšováním kvality služeb v retailu, jež ústí ve vyšší intenzitu zásobování. Na jedné straně se zlepšuje rychlost doručování a dostupnost zboží

na prodejnách, na straně druhé se snižuje kvalita životního prostředí v centrech měst. Pak je zde na celospolečenské bázi tlak na ekologické přístupy a řešení, na vytváření městských relaxačních zón, na zvyšování komfortu obyvatel, kam ale patří i pohodlné a dostupné parkování. Naše oddělení výzkumu a vývoje se City logistice věnuje komplexně a vyvíjí udržitelné koncepty, ať už se to týká použití vozidel na alternativní pohon, či celých nových doručovacích konceptů. Některé už testujeme v reálném provozu. Ve Stuttgartu například

testujeme 19tunový Mercedes eActros – plně elektrický kamion a také rozvážení nákladními elektroky, která se dostanou i do těch nejmenších uliček v pěších zónách, v Nizozemí používáme mikrohub na okraji centra města a vozíme zboží po vodě, ve Španělsku zavážíme některé prodejny ve speciálním režimu v noci. V České republice je zapotřebí zapracovat na koncepčních řešeních pro jednotlivá města a připravit se na to, že zhušťování dopravy bude narůstat.

Eva Klánová

BALÍME EKOLOGICKY

EKOLOGICKÝ OBAL ZDALEKA NEZNAMENÁ JEN OBAL Z BIODEGRADABILNÍCH MATERIÁLŮ. DŮLEŽITÉ JE, ABY ZANECHÁVAL CO NEJMENŠÍ NEGATIVNÍ ENVIRONMENTÁLNÍ STOPU.

Vedle vlastní zodpovědnosti řady výrobců obalů je na ně vyvíjen i tlak z řad jejich zákazníků – tedy výrobců nebo dodavatelů zboží. Obaly se neustále optimalizují, ale na rozdíl od posledních minulých pár let našťastí již bez přílišné „zelené hysterie“. Naopak v současnosti se při vývoji nového obalu často dostává do popředí sympatická kombinace využití možností pokročilých technologií a zdravého selského rozumu. Dalším směrem je obalová minimalizace. Mediálně vděčné, i když obalově spíše okrajové je téma bezobalového prodeje. K nejznámějším počínům loňského roku patří ekologický displej z produkce POS/POP centra závodu THIMM pack'n'display ve Všetatech, který zabodoval nejenom v Obalu roku, ale i v soutěži POPAI CE Awards, a to hned dvakrát. Koncept ‚Krmelcovník‘ na bezobalový prodej produktů Biopekárny

Zemanka zvítězil v kategorii „Tradiční POP prostředky – ekologické koncepce“ a „Nejlepší POP z materiálu na bázi papíru“. Biopekárna Zemanka nezahálí, i když tentokrát je produkt v minimalistickém obalu, ani letos, kdy se soustředila na nový typ výrobku. Ve spolupráci Biopekárny Zemanka spolu s Plzeňským Prazdrojem byla uvedena na trh novinka v podobě speciálních kreků vyrobených z pivovarského mláta. To je zbytkovou surovinou ze sladu používaného při výrobě piva a má výborné výživové vlastnosti. Krekry ve třech příchutích jdou do prodeje po úspěšném několikaměsíčním testování v sáčkových obalech. Novinku v podobě třech variant kreků – slanou, sýrovou a česnekovou – spotřebitelé v první vlně najdou v prodejnách Globus, na čerpacích stanicích Shell a také v online obchodech Rohlík a Košík. Jak produkt, tak i obal je šetrný k přírodě. Navíc

se jedná o iniciativu se sociálním přesahem. Krekry se budou prodávat ve stogramovém balení a jeden balíček vyjde na 50 Kč. Tři koruny z každého balíčku půjdou na charitativní účely. Peníze získá Nadace VIA pro svůj projekt rozvoje komunit a obnovení sousedských vztahů v době po koronavirové krizi. Nadace pomáhá financovat různorodé projekty od investic do zanedbaných veřejných prostor přes výsadbu městské zeleně až po různé formy programů setkávání lidí různých věkových kategorií.

ECO BOWL - NOVÝ ŠETRNÝ OBALOVÝ KONCEPT

Zajímavým projektem pro potravinářské a maloobchodní zákazníky v celé Evropě je novinka, která vznikla při společném vývoji společností DS Smith a Multivac. Vzniklo tak inovativní balení čerstvých potravin v modifikované atmosféře – ECO Bowl. Jedná se o plně recyklovatelnou misku z vlnité lepenky potaženou tenkou skinovou vrstvou fólie. Obal snižuje použití plastu až o 85 % ve srovnání s tradiční plastovou miskou. Skinovou mikro vrstvu i horní fólii lze jednoduše oddělit od kartonové vaničky, kterou lze snadno recyklovat. ECO Bowl nabízí zákazníkům snadnou a efektivní aplikaci na hlubokotažných strojích a trayseale-rech Multivac a garantuje stejnou dobu trvanlivosti ve srovnání s konvenčním MAP balením čerstvých potravin. Obalový koncept již byl testován na trhu ve společnosti Amidori. Německý výrobce rostlinných alternativ masa si vybral ECO Bowl a úspěšně jej implementoval na konci roku 2019. Společnost Amidori hodnotí úspěch misky u zákazníků jako



Foto: Irena Burdová

skvělý příklad výhod, které mohou získat, když se rozhodnou zavést novou generaci inovativních obalů ve svých dodavatelských řetězcích.

PŘÍKLADY UDRŽITELNÝCH ŘEŠENÍ

Na udržitelná řešení v oblasti balení se soustřeďuje i společnost La Linea Verde. K realizovaným konceptům patří například balení salátů či dalšího zeleninového sortimentu. Díky inovativnímu biologicky rozložitelnému kompostovatelnému plastu mají sáčky mléčně bílý vzhled, který vyniká na první pohled, tedy je srozumitelný zákazníkovi i na regálu. Úmyslný vizuální rozdíl ve srovnání s jinými konvenčními plasty říká spotřebiteli, že sáček by měl být umístěn do koše na organický odpad tříděného sběru, protože po odstranění je určen k přímému kompostování. Dalším materiálem, na který se La Linea Verde soustředí, jsou lepenky přírodního charakteru. Upřednostňuje se i jednoduchý pérový, často pouze jednobarevný potisk. Z těchto lepenek se zdaleka nevytváří jen sekundární obaly na potraviny, ale například i obchodní tašky či obaly obecně určené pro oblast e-commerce. K velkým regionálním zaměstnavatelům v oblasti ovocnářství patří rodinná firma Goessl, která rovněž upřednostňuje udržitelná řešení v podobě lepenkových přepravek, trayů či obalů. Přepravy obvykle nesou u jablek hmotnost 3–8 kg. Častým dodavatelem takovýchto ekologicky příznivých obalů je řada výrobců z oblasti hladké i vlnité kartonáže. Řada z nich nabízí v případě potřeby i bariérové typy lepenek. Zde současný vývoj směřuje ke snižování bariérové vrstvy, eventuálně k nahrazení konvenčních řešení za ekologicky příznivější biodegradabilní varianty.

Udržitelná řešení především z hlediska ekologické recyklace sáčků, včetně stojících variant, nabízí společnost Schur. Používané matné i lesklé fólie nabízejí vynikající potisknutelnost a mechanickou pevnost při balení. Velkým benefitem

je, že i když tento lesklý a tuhý vzhled je dosahován materiálem, jedná se o substrát, který nevyžaduje separaci a může být recyklován. Fólie využívá například polská společnost Jantex na balení hub prémiové kvality. Technologie na výrobu flexibilních obalů jsou navíc velmi variabilní a lze na nich zpracovávat nejenom konvenční materiály, ale i dnes tolik žádané eko materiály v podobě biofólií či fólií z recyklátů.



Bischof + Klein je jedním z vítězů německé ceny za obaly v kategorii Udržitelnosti. Materiál sáčku nové generace – Twister Plus – obsahuje 30 % recyklátu. Navíc na výrobu tohoto obalu se využívá výrazně méně primárního plastu nejenom díky vyššímu podílu recyklovaného materiálu, ale i díky snížení tloušťky stěny, aniž by byla omezena funkčnost obalu. Především úspory materiálu snížením tloušťky a použití regranolátu jsou důležitými opatřeními pro udržitelné navrhování standardních balení. Malé odchylky od obvyklého vzhledu jsou spotřebiteli vítány a mohou být použity ke sdělení aspektů udržitelnosti. Protože se jedná o čistou strukturu PE, lze obal recyklovat ve stávajících třídících a recyklačních systémech. Bez ohledu na tiskovou barvu je produkt téměř 100% recyklovatelný.

ZAMĚŘENO NA OBALY Z PŘÍRODNÍCH MATERIÁLŮ

Obaly z přírodních materiálů jsou mezi spotřebiteli oblíbené, ale patří spíše do oblasti cateringu, nižších nákladů bio obchůdků či zdravých typů fast foodů. K výrobě těchto typů obalů se většinou

využívají palmové listy, různé typy dýh apod. K hojně a spotřebitelsky dobře přijímaným materiálům patří bambus. Ten lze využít i k jednorázovým typům nádobí, příborům, nabodávek a dalšímu sortimentu využívanému v cateringových službách. K novinkám nabízeným na našem trhu patří bambusová brčka obchodovaná e-shopem gastro – obaly. Kvalitní bio brčko z bambusových vláken s přírodními pojidly v podobě škrobů vydrží v nápoji, a to i alkoholickém, bez měknutí či rozmočení. Je 100% kompostovatelné. Nebarvené brčko je dodáváno o průměru 6 mm a délce 23 cm. K oblíbeným bio obalům tohoto online obchodu patří různé typy kelímků, boxů, tray či menu boxů. Zajímavým řešením jsou zapékací papírové misky v podobě vaniček v přírodní hnědé. 100% bio kelímky či misky jsou vyráběny z kraftových přírodních lepenek, bambusu, ale i PLA či bioplastu na bázi škrobu z cukrové třtiny. Na bio obaly se soustředí i Ekofol. V portfoliu novinek lze nyní nalézt dvoudílný menu box Eko z cukrové třtiny i kompostovatelné bio tašky. Elegantním obalem určeným pro skvělou prezentaci, prodej i odnos hotových jídel, salátů je papírový box / papírová miska. Tento papírový box na jídlo je odolný proti vodě a mastnotě a je vhodný pro ohřev v mikrovlnné troubě (bez víčka). Průhledné víčko lze otevírat a zavírat opakovaně a nakládání s touto papírovou miskou je tak pohodlné, praktické a příjemné. Díky velkému průhlednému víčku je výrobek uvnitř pro zákazníka skvěle viditelný a obal tak pomáhá v jeho prodeji.

Irena Burdová



21 % PLASTOVÝCH OBALŮ BY MOHLA NAHRADIT VLNITÁ LEPENKA

Německá společnost Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung (GVM), zabývající se výzkumem obalového trhu, vypracovala studii s cílem zjistit, jaké množství plastových obalů by aktuálně bylo možné nahradit obalovými řešeními z vlnitých lepenek. GVM provedla podrobnou analýzu v zemích tzv. regionu D-A-CH (Německo, Rakousko a Švýcarsko) a následně posoudila aplikovatelnost zjištění na celou Evropu. Předmětem analýzy byly plastové obaly bez ohledu na jejich místo vzniku. Analýza zahrnovala rovněž přepravní a průmyslové obaly. Potenciální míra nahrazení plastových obalů lepenkou byla zkoumána u hlavních a doplňkových obalů v 18 produktových kategoriích. Referenčním rokem byl rok 2018.

Analýza přinesla následující hlavní zjištění:

- 21 % plastových obalů v současnosti spotřebovávaných v Německu, Rakousku a Švýcarsku by mohlo být nahrazeno obalovými řešeními z vlnitých lepenek, což by snížilo objem vyprodukovaných plastových obalů o 825 057 t ročně.
- V největší míře by bylo možné nahradit plastové obaly pro nábytek (82 %), nářadí/výrobky z kovu (78 %) a zboží z e-shopů (75 %).
- Plastové obaly pro potraviny by mohly být nahrazeny ze 14 %, přičemž lepenkové obaly by mohly nahradit 64 % veškerých plastových obalů na ovoce a zeleninu.
- V největší míře by bylo možné nahradit pevné pěnové obaly (nahraditelné obaly z vlnité lepenky z 85 %), tkáčové obaly (84 %), pytle (80 %) a kyblíky (77 %).
- Část obalových řešení z vlnitých lepenek potřebných pro nahrazení plastových obalů je již na trhu k dispozici a mohla by být reálně vyvinuta během následujících 3–5 let.

Plné znění studie je k dispozici na stránkách www.svvf.cz.

ZMĚNA OBALŮ UŠETŘÍ AŽ 20 TUN PLASTŮ

Nestlé plánuje ve svých závodech v České a Slovenské republice ušetřit až 20 tun plastů. U vybraných tradičních cukrovinek dojde k redukci kombinovaného obalu nebo k jeho ztenčení či výměně plastu za papír. Například u Lentilek se nahrazením plastového víčka papírem ušetří až 2,6 tun polyetyleny ročně. Zjednodušením materiálu obalu JOJO Potěšení dojde k lepší recyklovatelnosti. V závodě Zora v Olomouci společnost testuje úsporu více než 6 tun polypropylenu ztenčením obalu tyčinky Margot. V Krupce, kde se vyrábějí vegetariánské a veganské pokrmy Garden Gourmet, bude redukována strečová fólie kolem palet. U značek Maggi a Chef vyráběných v Prievidzi pro restaurace došlo ke zjednodušení a zmenšení obalů.



Foto: Nestlé

Změny v obalových materiálech jsou plánovány i u výrobků Nestlé, které pocházejí ze zahraničí a jsou dostupné na českém trhu. Jedním z nich je značka krmiva pro zvířata Purina, u které došlo k nahrazení nerecyklovatelného kombinovaného obalu obalem z polyetyleny, jež je snadno recyklovatelný. V oblasti kojenecké výživy se chystá značka BEBA nahradit dosavadní víčko a odměrku těmi z obnovitelného rostlinného materiálu.

V rámci importních produktů je plánována úspora až 30 tun plastů ročně. Nescafé Dolce Gusto startuje vlastní systém na sběr, třídění a recyklaci plastových kapslí. Nespresso oznámilo vývoj nových kapslí z recyklovaného hliníku (až 80% podíl recyklátu).

STUDIE: NEJHORŠÍ PRO ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ JE NEVRATNÁ SKLENĚNÁ LÁHEV

Nejhorší dopady na životní prostředí má z českých nápojových obalů podle studie zpracované pro společnost ALPLA nevratná skleněná láhev. „Většina lidí si myslí, že plastové láhve a hliníkové plechovky mají negativní vliv na životní prostředí, a naopak skleněné láhve mají pozitivní environmentální image. Naše studie ale prokázala, že to tak jednoznačné není. V některých případech je tomu dokonce přesně opačně,“ vysvětluje Roland Fehringer, dlouholetý vědecký spolupracovník Technické univerzity ve Vídni. Z hlediska životního prostředí zatím vychází jako nejšetrnější nápojový obal vratná PET láhev. Ovšem s důležitou výjimkou – co se týká spotřeby vody, jsou vratné PET lahve dvakrát horší než nevratné. „Pro nás je podstatné, že studie prokázala, že environmentální dopady používání PET lahví by v České republice mohlo výrazně omezit použití recyklovaného materiálu, tzv. rPETu. V navyšování podílu recyklovaného PETu nevidíme budoucnost jen my, ale i Evropská unie, která ho bude po členských státech požadovat,“ uvádí ředitel společnosti ALPLA Česká republika Jan Daňša. Tzv. LCA studie (life cycle assessment) porovnávala životní cykly jednotlivých druhů u nás používaných obalů od získávání základních surovin pro výrobu přes dopravu a distribuci až po jejich recyklaci či likvidaci. „Podobné studie jsme zpracovávali pro několik evropských zemí. Výsledky jsou v každé zemi trochu jiné, což ukazuje, že žádná paušálně platná nejlepší řešení podle jednoduché šablony neexistují,“ uzavírá R. Fehringer.

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.

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník X, 9/2020

69 Kč / 2,90 €

- Pokladní zóna
- Trendy v POS a POP
- Víno a lihoviny
- Slané snacky a oříšky

RETAILNews



Foto: Shutterstock.com / Vera Petrunina

Výzva

**ZBAVTE SE
UMĚLÉHO
SVĚTLA.**

**DOSTAŇTE
SLUNCE
DOVNITŘ.**

S námi neminete cíl!

press 21

www.press21.cz

