

RETAILNEWS

Ročník X, 11/2020

79 Kč / 4,90 €

Do supermarketu
jedině s appkou

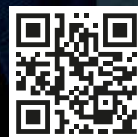
COOP rozjel online
prodej potravin

Lokální potravinářské
řetězce a aliance:
Region Střední Morava

Cukrovinky:
Poptávka i prodeje
rostou



„Novou realitou je cenotvorba s pomocí umělé inteligence,“ říká Pavel Tománek, Business development director společnosti Yieldigo.





~~My jsme teď přijali
nějaké rozhodnutí udělat
Communication Summit jenom
online a já samozřejmě ano,
my jsme hygieny...
My jsme zkrátka rozhodovali
a v květnu někdo přišel a ty,
který měli přijít, nepřišli.~~

Mluvme jako lidi

Sledujte online přenos

**Vysíláme živě
19. 11. 2020**

LISTOPAD V ÚTLUMU



Doba útlumu a nejistoty pokračuje. Převážná většina služeb a obchodů zůstává pro zákazníky uzavřená a nervozita obchodníků stoupá. První adventní neděle připadá letos na 29. listopad. Předvánoční nákupy však lidé zahajují většinou již dříve. Prakticky celý segment nepotravinářského obchodu a provozovatelé obchodních center tak čekají, zda jim čtyři adventní týdny alespoň trochu vynahradí ztráty letošního roku, a doufají, že vláda nepřipustí kolaps kamenného obchodu a prodejny se budou moci za stanovených hygienických opatření opět otevřít. Držme si palce.

Dobrou zprávou je, že i přes nepříznivou situaci se obchodníkům podařilo uspořádat podzimní kolo Sbírký potravin, které se koronaviru navzdory uskuteční v sobotu 21. listopadu, jak informuje Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR ve svém pravidelném sloupku (str. 27). Díky za to. Česká federace potravinových bank totiž hlásí rostoucí zájem klientů o potraviny a následně prázdné sklady. Doufejme, že zákazníci snahu obchodníků ocení tím, že se do Sbírký aktivně zapojí.

A co dalšího si můžete v listopadovém vydání Retail News přečíst? Najdete v něm rozhovor o cenotvorbě s pomocí umělé inteligence, článek věnovaný trendu nákupních aplikací, článek o tom, jak si vedly domácnosti ve vztahu k jídlu během pandemie Covid-19, nebo výsledky evropských řetězců v době pandemie. Série mapující lokální aliance pokračuje regionem Střední Morava. V rubrice Sortiment si „osladíme život“ s příspěvkem věnovaným trendům na trhu cukrovinek, který doplňuje informace o prvním sladkém růžovém obchůdku značky Manner otevřeném koncem října v centru Prahy.

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

Zajímavé čtení a pevné nervy v současné době přejí

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník X., 11/2020

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:

Yieldigo

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 9. 11. 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

Novou realitou je cenotvorba s pomocí umělé inteligence. Rozhovor s Pavlem Tománkem, Business Development Directorem společnosti Yieldigo.

12 TRENDY & TRHY

Dvě třetiny žen nakupují ve slevách i zboží, které nepotřebují

Nakupující dávají přednost místním obchodům

Vánoce ve znamení koronaviru, e-shopů a střízlivých výdajů

Delikatesy nejen na Vánoce

14 TÉMA

Do supermarketu jedině s appkou

18 OBCHOD

COOP rozjel online prodej potravin

Svět maloobchodu změní virtuální realita

Generace XYZ (nejen) v době krize

Jak si vedly domácnosti ve vztahu k jídlu během pandemie Covid-19?

Řetězce a pandemie: Tržby vzrostly, náklady rovněž

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Na světě dnes máme 44 zettabytů dat

Lokální potravinářské řetězce a aliance: Region Střední Morava

10 trendů, které hýbou světem krásy

Letošní úkol pro personalisty? „Škatulata, hejbejme se!“

Pro dobrou věc

35 SORTIMENT

Cukrovinky: Poptávka i prodeje rostou

Růžový obchůdek Manner otevřel v Praze

Mák, potravina i obchodní komodita

U zákazníků vítězí čisticí prostředky bez chloru

Byznys: Značka Rotkäppchen povstala z popela

48 IT & LOGISTIKA

Sdílené palety zvyšují podíl na trhu

52 OBALY & TECHNOLOGIE

Optimální paletizace jako zdroj úspor a efektivit

54 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Personální management

Lidský kapitál a zrychlená digitalizace

Lov kandidátů a sílu značky posílí sociální sítě

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / Tatyana Soares



- Výkup a prodej palet
- Licencované opravy palet
- Třídění a přebírky palet
- Správa paletových kont
- Recyklace palet
- Ekologická likvidace palet



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ KOMPENZACE PRO POTRAVINÁŘE ZA COVID-19

Praha/Mze – Ministerstvo zemědělství připravilo kompenzační program Agricovid potravinářství. Vláda k tomuto účelu schválila výdajový rámec až 3 mld. Kč,

pravidla programu ještě musí potvrdit Evropská komise. „Chceme dotaci Agricovid podpořit naše potravináře, jejichž ztráty jsou kvůli nákaze Covid-19 značné. Očekávaný propad celého sektoru je přibližně 6 miliard korun měsíčně. Nejvíce zasažen je masný průmysl, mlékárenství, pekárny, vinařství, ovocnářství a bramborářství. Budeme se snažit

podporu vyplácet co nejdříve,“ řekl ministr zemědělství Miroslav Toman. Odškodné mohou získat výrobci potravin nebo zemědělské podnikatelé, kteří produkují potraviny určené pro provozovatele stravovacích služeb. Nárok na dotaci vzniká, pokud celkové příjmy klesly mezi začátkem března a koncem listopadu letošního roku

LA FORMAGGERIA GRAN MORAVIA NABÍDLA NOVÝ VĚRNOSTNÍ PROGRAM PŘES MOBILNÍ APLIKACI MOJEBODY

Přibližně před třemi měsíci nasadil řetězec prodejen se sýry La Formaggeria Gran Moravia nový věrnostní program MojeBody. Jak program funguje a jaké benefity přináší? O tom jsme hovořili s Claudiem La Carbonara, ředitelem sítě La Formaggeria Gran Moravia.

■ Nedávno jste zákazníkům La Formaggeria Gran Moravia nabídli nový věrnostní program přes mobilní aplikaci MojeBody, na jakém principu tento věrnostní program funguje?

Náš nový věrnostní program La Formaggeria Gran Moravia funguje na velmi snadném a pro zákazníky vstřícném principu: za každý nákup v hodnotě nad 300 Kč si zákazník naskenuje mobilním telefonem QR kód z účtenky, čímž dojde k připsání bodů v adekvátní hodnotě na jeho účet v aplikaci. Z bodů si následně mohou sami zákazníci vytvořit slevový kupon v přesně takové hodnotě, která jim vyhovuje. Účty navíc mohou členové rodiny, kolegové a přátelé sdílet a body tak šikovně kumulovat a využívat.

■ Proč jste se rozhodli právě pro tento věrnostní systém?

Pomyslný nový dech pro náš původní věrnostní program byl takřka nutností. Hledali jsme moderní a vstřícné online řešení a po zvážení všech parametrů a výhod vyplývajících především pro naše zákazníky jsme se rozhodli právě pro aplikaci MojeBody od společnosti Novum Global a.s.

■ Jaké výhody přináší věrnostní program MojeBody zákazníkovi?

Jde především o komfort, který úzce souvisí s naší filozofií. Nákup v prodejnách La Formaggeria Gran Moravia je svátek, požitek, odpočinek. V souladu s ní a ve spojení s naším novým věrnostním programem zákazníci neobtěžujeme žádnými samolepkami, nemusí se trápit zapomenutou věrnostní kartičkou. Vše je nyní pohodlné, praktické a snadno dostupné díky online technologiím a mobilním telefonům, které se dnes staly nedílnou součástí života. Zákazníci mají ihned

přehled o stavu svých bodů a mohou s body sami nakládat dle vlastního uvážení. Aplikace slouží současně i jako pomyslný navigační systém, s jejíž pomocí lze obratem vyhledat nejbližší prodejnu La Formaggeria Gran Moravia v okolí. Jednou z neopomenutelných výhod je i možnost anonymní registrace, kterou zákazníci vítají.

■ Jak přechod na nový věrnostní program přijali vaši zákazníci?

Tuto otázku jsme si s napětím kladli před zavedením nového věrnostního programu La Formaggeria Gran Moravia i my. Původní věrnostní program byl velmi oblíbený a náš typický zákazník není teenager s mobilem takřka jako „přirostlý k ruce“, takže jsme byli sami zvědaví, jak bude věrnostní program postavený na zcela jiné platformě přijat. Byli jsme příjemně překvapeni tím, jak rychle si novinku zákazníci osvojili. V průběhu zavádění jsme se nesetkali prakticky s žádnou zásadní výtkou směřující na nepohodlí, náročnost či nesrozumitelnost spojenou s používáním aplikace nebo věrnostního programu jako takového.

■ Co očekáváte, že vám nový věrnostní systém přinese?

Možná vás překvapí má stručná odpověď, ale především spokojené zákazníci, kteří se k nám budou vždy rádi vracet. Spokojený zákazník je pro nás nejen hlavním cílem, ale i nejlepší odměnou za naši práci.



V listopadu zaregistroval věrnostní program La Formaggeria Gran Moravia zákazníka s pořadovým číslem 5 000! Tímto šťastlivcem se stala věrná zákaznice, paní Nikola B. z Prahy, která obdržela hodnotný dárkový koš plný lahůdek, vybraných přesně dle její chuti.

nejméně o 25 % v meziročním srovnání. Příjem žádostí by mohl začít na přelomu letošního a příštího roku. O dotaci nebude moci požádat potravinář, který již obdržel podporu na stejný účel.

ZALANDO

TŘETÍ ČTVRTLETÍ ZNAMENALO VÝJIMEČNĚ SILNÝ A ZISKOVÝ RŮST

Berlín/ek – Zalando SE, přední evropská online platforma pro módu a životní styl, dosáhla ve třetím čtvrtletí tohoto roku nevídaného ziskového růstu. Hrubý objem zboží (GMV) vykazuje nárůst o 29,9 % a v současné době dosahuje částky 2,5 mld. euro. Tržby společnosti vzrostly celkem o 2,5 %, čímž společnost docílila zisku 1,8 mld. euro. Růst byl ovlivněn především zrychleným přesunem zákazníků do online prostředí v průběhu

přetrvávající koronavirové pandemie a silnými výkony Partnerského Programu i Zalando Lounge. V reakci na mimořádně silné a profitabilní třetí čtvrtletí společnost navýšila odhad svého celoročního výkonu.



Foto: Zalando

Zalando dále posiluje svou podporu pro partnerské společnosti; rozšiřuje program Connected Retail a v rámci něj investuje do rozšíření sítě partnerských kamenných prodejen v roce 2021.

AIRCRAFT VIEW PROPERTIES

OC ŠESTKA UZAVŘELA SMLOUVU S MÓDNÍM ŘETĚZCEM SINSAY

Praha/ek – Obchodní centrum Šestka, které se nachází poblíž pražského letiště, rozšiřuje svou nabídku obchodů. Zákazníci a milovníci módy se mohou těšit na novou prodejnu Sinsay, která nabídne cenově přístupný a široký sortiment oblečení, bot a doplňků pro dívky a ženy. Otevření prodejny je plánované na květen příštího roku. Návštěvníci najdou Sinsay v nově rekonstruované části přízemí OC Šestka, přičemž prodejna nabídne rozlohu 1 300 m². Značka Sinsay patří do portfolia retail skupiny LPP, které je zaměřené na design, výrobu a distribuci oděvů. Firma reprezentující také značky Reserved a Mohito působí na trhu od roku 1991. Od svého založení

INZERCE

Elegantní věrnostní systém bez karet



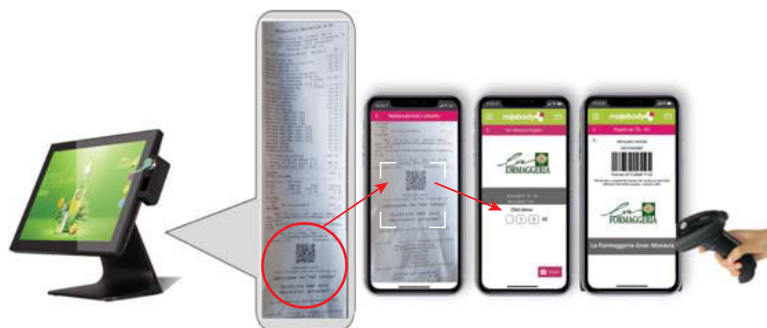
řešení pro všechny obchodníky

Stáhněte si aplikaci mojebody do svého mobilního telefonu



Jak to vše funguje?

- 1 Pokladna obchodníka vygeneruje QR kód na účtence
- 2 Zákazník si může načíst tento kód pomocí mobilu a tak získá body
- 3 Zákazník pak z bodů vygeneruje slevu
- 4 Slevu uplatní u obchodníka



- přívětivé nastavení a ovládání pomocí mobilu
- dostupné řešení, jak vybudovat věrnostní systém
- nový způsob komunikace se zákazníky
- motivujte své zákazníky k opakovanému nákupu slevou na další nákup



NOVUM
GLOBAL

Partner for Innovation

www.mojebody.cz
+420 267 997 111

v roce 2013 se ve střední Evropě značka Sinsay těší velké oblibě hlavně mezi mladými dospělými.

Vlastníkem OC Šestka je od roku 2018 společnost Aircraft view Properties. Modernizované centrum v Praze 6 nabízí přes 90 obchodů, přičemž mezi nově otevřené prodejny patří například značky Triola nebo Dermacol. V roce 2021 OC Šestka plánuje mimo jiné otevření fitness centra a zábavní arény.



Foto: Sinsay

PENNY MARKET BEZ KLECOVÝCH VAJEC UŽ OD ROKU 2023

Praha/ek – Společnost Penny Market podporuje zákaz klecových chovů a už v současné době nemá ve své standardní nabídce žádná vejce z tohoto typu chovu. V rámci privátní značky Karlova koruna nabízí tři druhy vajec z podestýlkových chovů (M10, M6 a L6). Do konce roku 2023 pak v celém Penny nebudou nabízena žádná vejce z klecových chovů. Velké řetězce se zavázaly tento krok učinit do začátku roku 2025.

„Péče o zvířata je jednou z našich priorit. Prosazujeme a dbáme na jejich lepší životní podmínky dlouhodobě. Podestýlkové chovy jsou pro nás součástí našeho projektu Animal Welfare. Ten jsme realizovali a uplatňujeme za podpory



Foto: Penny Market

Ministerstva zemědělství, a jeho cílem jsou ty nejlepší podmínky pro chov zvířat. Loni jsme nastavili parametry pro naše dodavatele skotu a prasat, nyní tento projekt finalizujeme pro chov drůbeže. I proto podporujeme podestýlkové chovy, které jsou pro život drůbeže mnohem příznivější,“ říká Petr Baudyš, vedoucí kvality Penny Market. Klecové chovy řeší Penny dlouhodobě a už nyní má od konce roku 2023 zajištěny dodávky podestýlkových vajec od všech dodavatelů tak, aby dokázalo uspokojit poptávku zákazníků v potřebné míře, včetně prodejních akcí.

SHOPINGY ONLINE PLATFORMA MONITORUJE RETAILOVÝ TRH

Praha/ek – Shopingy je online nástroj, který na základě pravidelně měsíčně aktualizovaných dat monitoruje retailový trh a dokáže vytvářet přehledy o pohybu nájemců, GAP analýzy a Heatmapy. „Shopingy poskytuje jasnou a ucelenou databázi kamenných obchodů a nákupních center v patnácti významných městech Evropy, včetně všech nákupních center v České republice. V současné době turbulentních změn v koronavirové pandemii je funkce sledující uzavírání a otevírání obchodů obzvlášť významná,“ uvedl Jan Hübner, CEO a zakladatel platformy Shopingy.

Databáze vznikla digitalizací detailních informací o kamenných obchodech, sledující k začátku listopadu 1 350 značek, 72 000 kamenných obchodů a 500 nákupních center. Umožňuje ucelený pohled na vývoj a dynamiku retailového trhu v čase, včetně historie jednotlivých obchodů podle lokalit. Pomocí speciálně vyvinutých algoritmů je databáze aktualizována jednou za měsíc. Software funguje na bázi SaaS (Software as a Service) a umožňuje vstup do databáze obchodů, nákupních center a značek. Vytvoření GAP analýzy pěti nákupních center s cca 300 obchody trvá pouze 1 minutu.

UNILEVER SPOLEČNOST ZVYŠUJE POUŽÍVÁNÍ RECYKLOVANÉHO PLASTU

Praha/ek – Společnost Unilever v posledním roce výrazně zvýšila používání recyklovaného plastu.

Loni se Unilever zavázal k absolutní redukci plastů napříč celým svým portfoliem. Společnost potvrdila, že do roku 2025 sníží používání panenského (ne-recyklovaného) plastu na polovinu, a to jak snížením používání plastových obalů o více než 100 000 tun, tak i urychlením používání recyklovaného plastu. Během roku dosáhla společnost těchto úspěchů:

Zintenzivnila používání recyklovaného plastu (PCR) na přibližně 75 000 tun, což je více než 10 % plastové stopy společnosti. Jde o výrazný nárůst oproti roku 2019 a solidní pokrok směrem k cíli využívat do roku 2025 alespoň 25 % recyklovaného plastu. Unilever očekává, že použití recyklovaného plastu v příštích 12 měsících zdvojnásobí.

Představila inovace, jež přispívají ke snížení absolutního používání plastů jako např. recyklovatelné vaničky z převážně papírového materiálu na zmrzlinu, které ušetří asi 4 500 tun plastu.



Foto: Unilever

Pokračovala v testování, učení se a zdokonalování nových obchodních modelů spojených s opakovaně použitelnými a znovu naplnitelnými baleními a sestavila specializované týmy pro fázování projektů v této oblasti.

Vytvořila pro jednotlivé země specifické plány, aby dosáhla cíle pomoci shromáždit a zpracovat více plastových obalů, než kolik jich sama prodá.

Přepravní obaly pro dnešek... a pro budoucnost



dssmith.com

Ochrana. Prodej. Logistika. Tři základní pilíře pro úspěch.

Rychle se měnící svět vyžaduje přizpůsobení potřebám zákazníků, a tak i určité proměny v přístupu a chování obalových společností v rámci globálního trhu. Obaly již nejsou pouhým akcidentem nebo přidanou hodnotou k výrobkům sloužící k ochraně před vnějšími riziky. Obal se stává univerzálním nástrojem zahrnujícím do sebe tři základní zákaznické potřeby: ochrana, design, logistika.

V DS Smith jsme schopni nabídnout našim zákazníkům, kromě ochrany zboží, detailně rozpracovaný design, který nejen pomůže zviditelnit výrobek, ale také zrychlit logistiku a snížit dopad obalů na životní prostředí.

Společně pomůžeme vytvořit udržitelnější svět.

Od uzavřeného cyklu prostřednictvím lepšího designu až po snížení množství odpadu a ochranu biodiverzity našich lesů. Soustředíme se na největší výzvy udržitelnosti, kterým v současnosti čelíme, stejně jako na ty, které ovlivní naše budoucí generace. Nacházíme další způsoby, jak dodávat nové obaly pro měnící se svět.



NOVOU REALITOU JE CENOTVORBA S POMOCÍ UMĚLÉ INTELIGENCE

UMĚLÁ INTELIGENCE POMÁHÁ DOSADIT DO ROZHODOVACÍHO PROCESU PREDIKTABILITU. JAK TO FUNGUJE, VYSVĚTLUJE PAVEL TOMÁNEK, BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR SPOLEČNOSTI YIELDIGO.

Český startup Yieldigo vznikl v roce 2016. Díky využití umělé inteligence obchodníkům usnadňuje každodenní i strategická rozhodnutí o cenotvorbě. Na základě transakčních a dalších dat dokáže předvídat, jakým způsobem se bude při nákupu zákazníků pravděpodobně rozhodovat.

■ Yieldigo je veleúspěšný start up.

V čem spočívá jeho úspěch?

Určitě v tom, proč zaujal i mě. V retailu se pohybuji více než 20 let, zažil jsem množství prezentací IT řešení pro retail. Vždy jsem se díval na dvě věci – produkt, jeho jasný benefit, a kdo ho nabízí. U Yieldiga je přínos jasně definovaný, je pochopitelný, srozumitelný. Přináší hmatatelný benefit z hlediska ROI, pomáhá řídit a dosahovat klíčové cíle jako je obrát, profit, marže, objem prodaného zboží nebo cenový index vůči segmentu trhu nebo konkurenci. Pomáhá našim klientům, kteří zodpovídají za cenotvorbu v řetězcích,

dosadit do rozhodovacího procesu prediktabilitu. To je právě v dnešní době obrovská výhoda! Toto je unikátní know how Yieldiga. Dokážeme říci, jak bude zákazník vnímat určitou cenu na určitém místě v daném čase. To nikdo z centrální kanceláře pomocí Excelu nedokáže. Vezměte si, kolik kombinací musí člověk zodpovídat za ceny určité kategorie produktů promyslet, spočítat, rozhodnout. Proto Yieldigo jako produkt patří mezi nejlepší řešení optimalizace cen pomocí AI na globálním trhu.

Druhou částí úspěchu je tým Yieldigo, kompetence lidí, jejich motivace.

Když chcete pracovat s daty řetězců, musíte je přesvědčit, že máte tým profesionálů.

■ V informacích o firmě je uvedeno:

Yieldigo je SaaS služba, která pomocí pokročilé matematiky pomáhá maloobchodním řetězcům řídit regálové ceny zboží. Co všechno umíte obchodníkům nabídnout?

Řešení, které jim pomůže optimalizovat ceny podle jejich požadavků, pokud chtějí zvýšit prodeje nebo marži. Typické zadání je optimalizace cen s cílem zvýšit profitabilitu se zachováním dynamiky prodeje. Klient může definovat role jednotlivých kategorií, definovat jednotlivé cenové koše, cílové marže a indexy cen konkurence. Náš systém pak navrhne v rámci těchto podmínek optimální strategii cenotvorby. Predikce výsledků změny cen pomáhá modelovat možné strategie, a tak dosahovat výsledků bez nutnosti testování in vivo.

Dám vám příklad: nyní před Vánocemi řeší management obchodních řetězců otázku strategie pro Vánoce: Potřebujeme zvýšit tržby? Nebo dodat profit? Které kategorie, výrobky musíme zlevnit/zdražit? Co nám to přinese, jak bude reagovat zákazník? Na tyto otázky jsme schopni připravit jasné scénáře, odpovědi, predikce. Yieldigo pomáhá řešit komplexitu cenotvorby, těch variant možností ceny produktů je skutečně hodně, například variant cen u subkategorie s 15 položkami, kde každá položka má 5 možných cen, může být až 30 miliard.



Foto: Yieldigo

Pavel Tománek vystudoval psychologii na Masarykově univerzitě Brno. Svou kariéru v retailu zahájil v roce 1998 v Makru. V roce 2000 začal v Tesco řídit první hypermarkety řetězce v ČR. Od roku 2002 působil jako regionální ředitel a od roku 2005 support office director pro ČR a SR. V letech 2003-2006 byl členem představenstva pro ČR a SR. Jeho pracovní i životní etapa poté pokračovala v Rusku, kde působil sedm let jako COO pro největší obchodní řetězce Lenta, X5 a Okey.

■ **Letošní rok je pro retail charakteristický vysokou mírou nepředvídatelnosti. Jak se prognózují ceny za situace, kterou trh ještě ve své historii nezažil?**

Yieldigo pomáhá pochopit, jak cena ovlivňuje zákaznické chování, jestli se rozhodne produkt s danou cenou koupit, nebo ne. Systém vidí každodenní transakce, kolik a za jakou cenu se prodalo v daný den produktů. Je to nekončící se proces učení, upřesňování vlivů asi 30 parametrů jako elasticita, kanibalismus v kategorii, sezónnost, počasí, brand atd. na finální rozhodovací proces zákazníka – kupuji, nebo ne. Samozřejmě skokové změny v chování zákazníka, jako je panické nakupování, předvídat nedokáže. Ale to je spíše úkolem stock managementu (forecasting&replenishment) a supply chainu, zajistit dostupnost v kritických situacích.

■ **Jsou naopak některé stálíce v chování trhu a zákazníka?**

To je dobrá otázka, trh se mění. Ekonomika na rozdíl od inflace neporoste, customer confidence, tj. vůle utrácet, bude nižší a nižší. Proto si myslím, že jediná stálíce v chování trhu, maloobchodu je a bude nutnost změny, inovace. A v chování zákazníka? Vždy bude vyžadovat nejlepší poměr customer experience/hodnoty a ceny, kterou za to zaplatí. A to jsme opět u Yieldiga.

■ **Jaké metody cenotvorby Yieldigo používá, případně v čem se liší?**

To už jsem popsal, to bych se opakoval. Avšak co vnímám jako stěžejní, je zmínit fakt, že samotný software nestačí. Vždy to jde v rámci naší klientské spolupráce, při cenotvorbě pracujeme ruku v ruce s intenzivní podporou klientů. Samotný systém nic neznamená, dokud jej lidé nezačnou skutečně používat.

Rozumíme té velké změně na straně klienta v ohledu na cenotvorbu a možná právě to nás odděluje – náš zákaznický přístup.

■ **Můžete uvést modelový příklad cenotvorby s využitím nástrojů AI a klasickými postupy?**

Jak už jsem zmínil, komplexita cenotvorby je obrovská – viz příklad subkategorie 15 položek s pěti cenovými úrovněmi, které mohou mít až 30 miliard variant cen. Představte si sortiment 10 000 položek. Variant je už 20 biliónů. A ty byste měli řídit 365 dní v roce. Spočítat elasticitu, kanibalismus (např. s promociemi), vliv počasí, sezónnosti, konkurenční ceny... Klasický postup proto cenotvorbu velmi zjednodušuje. Řídí ceny podle konkurenčních cen, cílové marže, doporučených cen. Yieldigo se dívá na cenu očima zákazníka a vybere z jeho pohledu a stanovených KPIs nejoptimálnější cenu z obrovského množství variant.

■ **Spolupráce na tvorbě cenové strategie znamená pro obchodníka poskytnout množství pro něj cenných dat. Narážíte na bariéru nedůvěry?** Samozřejmě obezřetnost je namístě, avšak při dnešním stupni zabezpečení netvoří žádnou překážku. Data jsou velmi

citlivá, obsahují např. transakce, nákupní ceny, budoucí promoční ceny. Hledisko bezpečnosti dat bereme velmi vážně.

■ **Lze očekávat, že lidský faktor se při tvorbě cenové strategie výrobce a obchodníka postupně vytratí?**

Cenová strategie bude vždy definována a schvalována lidmi. Jiná věc jsou analýzy konkurence, trhu, trendů, chování zákazníků a predikce možného dopadu změn cenových strategií. Tyto vstupy, podklady pro rozhodnutí (data based) a nastavení vhodné cenové strategie se už dají automatizovat. Náš systém je schopný predikovat jednotlivé scénáře, cenové strategie. Vlastně si testujete svoje hypotézy a systém vám řekne, takhle to dopadne. Odpadá standardní postup – změníme ceny v obchodech a uvidíme, co to přinese.

■ **Jaké jsou výhody řešení, které nabízí Yieldigo, v porovnání s konkurencí?**

To, co děláme my, není unikum na trhu. Know how je ale vysoce výkonný a přesný algoritmus AI, predikce cen podle stanovených KPIs. Pomáháme nejen řídit cenotvorbu, ale i stanovit co nejefektivnější cenové strategie a predikovat jejich výsledky. Vždy tedy jde o spojení mimořádného softwarového řešení a lidské podpory na globální úrovni. V tom je ukryta důvěra i partnerství. Právě predikce, která usnadňuje našim klientům rozhodování o cenách, je tím rozdílem. Neustále pracujeme na zvýšení hodnoty pro klienty, připravujeme například modul pro řízení a vyhodnocování promoci, modul forecastingu. Čeho si ceníme nejvíce? Že čím dál častěji pracujeme na vylepšení naší aplikace bezprostředně s našimi klienty. Stáváme se tak součástí jejich rozhodnutí, a právě to nás žene dál.

Eva Klánová



Yieldigo připravuje pro své klienty například modul forecastingu pro řízení a vyhodnocování promoci.

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

DVĚ TŘETINY ŽEN NAKUPUJÍ VE SLEVÁCH I ZBOŽÍ, KTERÉ NEPOTŘEBUJÍ

Bezmála dvě třetiny Češek ve slevách nakupují často i produkty, které aktuálně nepotřebují, ukázal průzkum agentury STEM/MARK pro společnost dm drogerie markt. Pouhých 6 % dotázaných dokáže slevám odolat a v průzkumu uvedlo, že si zlevněné produkty, které aktuálně nepotřebují, pořídí jen zřídka. Na 64 % respondentek naopak sdělilo, že v akcích často nakoupí i zboží, které sice obvykle používají, v daný moment je ale nepotřebují. Celá čtvrtina žen pak ve slevách nakupuje i zboží, které běžně nepoužívá a jediným motivem k nákupu je právě sleva. Ženy se o slevové akce zajímají aktivně. To potvrdilo 58 % dotázaných. V případě žen do 29 let je to dokonce 68 %. I přes zálibu ve slevách však až 53 % dotázaných Češek dodává, že je pro ně mnohem důležitější časová

úspora než finanční. Preference úspory času pozvolna roste s věkem. Z průzkumu dále vyplynulo, že Češky nejsou jednotné v otázce, zda plánují nákupy akčního zboží předem, nebo se k jeho pořízení rozhodnou až v prodejně. Polovina oslovených žen preferuje nákupy plánované s předstihem, druhá polovina pořizuje zboží ve slevách dle momentálního rozhodnutí během nakupování. Obecně se k plánování nákupů předem přiklání starší ženy.

NAKUPUJÍCÍ DÁVAJÍ PŘEDNOST MÍSTNÍM OBCHODŮM

Tři čtvrtiny nakupujících dávají ve srovnání s obdobím před pandemií přednost obchodům a službám v sousedství. Mezi pilíře místních komunit se řadí prodejci potravin, hospody a kavárny, kadeřnictví, nebo poštovní pobočky. Nákupy od lidí, které zná, preferuje 77 % osob a 72 % zákazníků důvěruje doporučením svých lokálních prodejců. Vyplyvá to z výsledků zářijového reprezentativního průzkumu společnosti Mastercard v 16 evropských zemích. Průzkum ukázal, že lidé napříč Evropou nyní více utrácejí v okolním prostředí především kvůli pohodlí (50 %) a proto, aby svým místním prodejcům pomohli zpět na nohy (49 %). Mezi další významné důvody patří nově vytvořené vztahy s prodejci a nezávislími obchody (28 %) a důvěra v doporučení druhých (26 %). Mezi hlavní důvody růstu oblíbenosti nakupování ve svém nejbližším okolí od vypuknutí pandemie Covid-19 respondenti v průzkumu zmiňovali dále omezení pro cestování (38 %), fronty v supermarketech (34 %) a vyšší hodnotu (19 %).

VÁNOCE VE ZNAMENÍ KORONAVIRU, E-SHOPŮ A STŘÍZLIVÝCH VÝDAJŮ

Covid-19 letos mění vše a dotkne se i toho, jak a kde Češi stráví vánoční svátky a za kolik nakupují vánoční dárky. Podle výzkumu Equa bank budou letošním nákupům dominovat e-shopy, kde



Foto: Shutterstock.com / TPERO studio

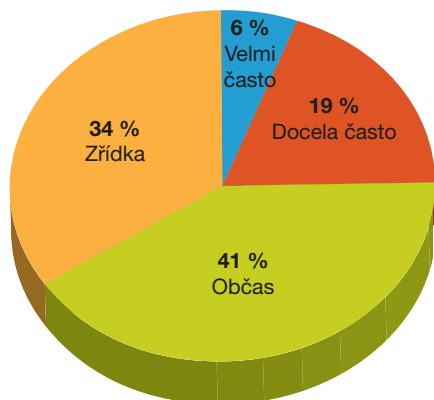
chce pořídit dárky 60 % Čechů. A při výdajích za dárky budeme spíše střizliví – maximálně 5 tis. Kč je za ně ochotno letos vydat 60 % z nás.

Pětina Čechů si v říjnovém průzkumu myslela, že pandemie ovlivní to, jak stráví vánoční svátky. Čtvrtina připouští, že vlastně zatím neví, zda to změní jejich Vánoce, a polovina Čechů si nepřipouští, že by koronavirus jejich Vánoce ovlivnil. Jedno je jisté – letos se změní to, za kolik a kde budeme dárky nakupovat. Téměř pětina Čechů si myslí, že za vánoční dárky vydá méně než loni. Polovina z nás je ochotná utratit za vánoční dárky maximálně tolik, co loni. A jen 7 % Čechů počítá s tím, že se „plácnou přes kapsu“ a do dárků investují více než loni. Maximálně do 5 tis. Kč chce letos nakoupit dárky 60 % Čechů a od 5 tis. do 10 tis. Kč 30 % z nás. V e-shopech chce vánoční dárky pořídit 60 % Čechů (loni to bylo 50 %). A zatímco menším

JAK ČASTO SI V AKCI KOUPITE PRODUKT, KTERÝ OBVYKLE POUŽÍVÁTE, ALE V DANÝ MOMENT HO VYLOŽENÉ NEPOTŘEBUJETE?

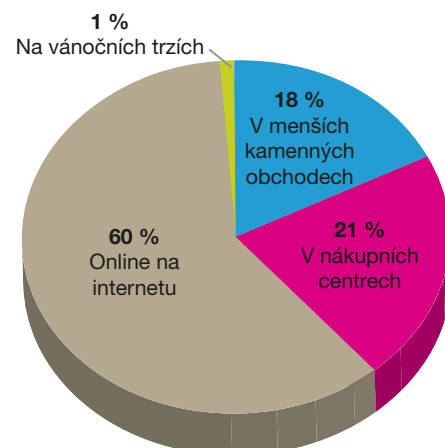
VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

JAK ČASTO SI V AKCI KOUPITE PRODUKT, KTERÝ OBVYKLE NEAKUPUJETE A V DANÝ MOMENT HO ANI VYLOŽENÉ NEPOTŘEBUJETE?



Zdroj: dm drogerie markt / STEM/MARK

KDE LETOS PLÁNUJETE POŘÍDIT VĚTŠINU VÁNOČNÍCH DÁRKŮ?



Zdroj: Equa bank

kamenným obchodům dává přednost letos stejný počet nakupujících jako loni – 17 % respondentů, klesá obliba velkých nákupních center. Letos zde chce pořídit vánoční nákupy 21 % Čechů, přičemž loni to bylo 30 %.

Nákupy nechceme nechávat na poslední chvíli – aspoň si to Češi myslí. Od konce října do prvního adventního víkendu chtělo zvládnout nákup dárků 86 % respondentů. Je samozřejmě otázka, zda toto předsevzetí nenarazí na všední realitu.

Změny se nedotknou jen nakupování dárků, ale i toho, s kým Vánoce strávíme. Již nyní je totiž 15 % Čechů rozhodnuto omezit návštěvy příbuzných a známých během Vánoc s ohledem na vývoj pandemie. 40 % se rozhodne až podle toho, jaká bude aktuální situace. Přibližně třetina z nás si pak nechce nechat měnit koronavirem své Vánoce a chce navštívit příbuzné a známé jako každý rok.

DELIKATESY NEJEN NA VÁNOCE

Nějakou z delikates si podle Spotřebitelského panelu GfK Czech za období od srpna 2019 do července 2020 ročně koupí většina českých domácností, v průměru téměř každý měsíc. Ročně celková vydaná částka na tuto kategorii činí kolem 560 Kč. Největší část z těchto výdajů zachytí hypermarkety, které jsou následované diskontními prodejny.

Jak uvádí Tomáš Zíka z GfK Spotřebitelského panelu, nejčastěji chodí české domácnosti kupovat rybí delikatesy, a to v průměru 8krát ročně. Nejoblíbenější jsou ty, které jsou uchovány přírodně bez jakýchkoli koření či marinád. Co se druhů ryb týče, tak si nejvíce domácností kupuje delikatesy obsahující sledě. Tato ryba se totiž používá v mnoha oblíbených výrobcích – zavináčích, matjesech, uzenáčích či slanečkách. Dalšími oblíbenými rybami jsou makrely a lososy.



Foto: Shutterstock.com / Tatyana Berkovich

U zeleninových delikates jsou nejdůležitějšími výrobky ty ze sušených rajčat. Celkově si alespoň jednou ročně koupí některou ze zeleninových delikates jedna ze čtyř českých domácností.

Pokud se podíváme blíže na delikatesy z mořských plodů, které si ročně koupí jedna z deseti domácností, můžeme pozorovat, že největší část výdajů utratí za kaviár. Z kategorie ostatních delikates jsou to pak výrobky obsahující vajíčka nebo masné výrobky.

INZERCE



Udělej to nezapomenutelné

www.smurfitkappa.cz

 **Smurfit Kappa**
Open the future

DO SUPERMARKETU JEDINĚ S APPKOU

NÁKUP BEZ MOBILNÍ APLIKACE SE POMALU STÁVÁ MINULOSTÍ. OBCHODNÍCI SE PŘEDHÁNĚJÍ VE FUNKCÍCH A BENEFITECH, KTERÉ ZÁKAZNÍKA PŘILÁKAJÍ PRÁVĚ DO JEJICH OBCHODU – AŽ UŽ KAMENNÉHO, NEBO ONLINE.

AppStore a Google Play nabízí miliony aplikací snad na všechny aktivity v lidském životě. Oba obchody souhrnně loni zaznamenaly podle serveru smartmania.cz 114,9 mld. stažení, což je meziročně o 9,1 % více. Google Play vyřídil 84,3 mld. stažení, zatímco App Store 30,6 miliard.

Někteří obchodníci, kteří nabízejí mobilní nákupní aplikace již delší dobu, jako například Tesco, nabízejí svým zákazníkům hned několik aplikací na různé služby. Většina pak poskytuje „jednodušší“ variantu aplikace zpravidla spojenou s věrnostním systémem. Přibývá však těch, jejichž aplikace nabízejí „balíček informací“ a služeb, které jsou pro zákazníka užitečné nejen při nákupu, jak ukazuje i několik vybraných příkladů.

PENĚŽENKA MĚNÍ BODY VE SLEVOU

Aplikaci řetězce Albert si od svého pilotního spuštění začátkem června 2020 v Jihlavě již stáhly tisíce zákazníků, z nichž více než polovina ji pravidelně využívá. Mezi oblíbené funkce patří např.

peněženka, kde zákazník za každých 200 Kč z nákupu získá 1 bod a tyto nasbírané body pak může proměnit ve slevu. Oblíbená je i sekce Vybrali jsme pro vás. „Naším cílem je provázet kvalitní dobré výrobky s recepty a inspirovat tak naše zákazníky k vaření a přípravě jídel z těch nejlepších surovin. Zákazníky motivujeme, aby jedli a žili lépe, tedy v souladu s mottem značky Albert,“ představuje aplikaci Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert. Software vyvíjí Albert s českými vývojáři.

NOVĚ S FUNKCÍ TOUCH ID

Věrnostní program dm drogerie letos na podzim vydává novou aplikaci dm active beauty. Zákazníkům ušetří čas, usnadní práci a pomůže jim udržet si přehled

o možnostech výhodných nákupů. Při placení v prodejně ji stačí jen rozkliknout, přes záložku Má karta nechat na pokladně naskenovat kód a pak už jen sbírat body za každý svůj nákup. „Z našich průzkumů vyplynulo, že až dvě třetiny žen mají rády přehled o aktuálních nabídkách. Téměř 90 procent oslovených žen využívá věrnostní programy a zákaznické karty. Polovina žen navíc nákupy předem plánuje,“ podotýká Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm drogerie markt.

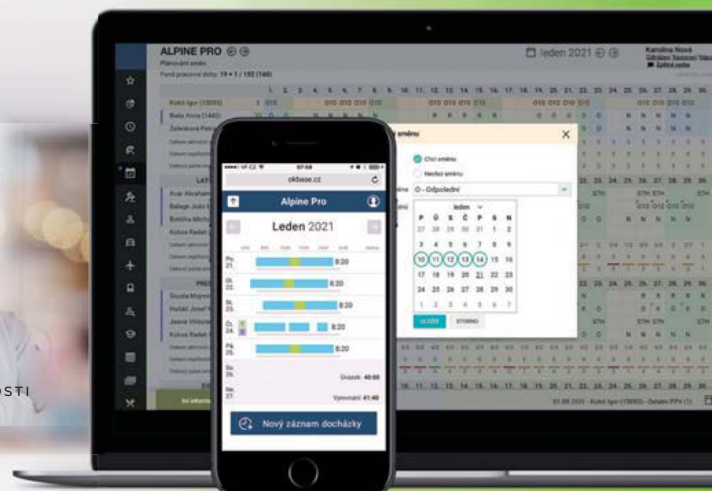
Zásadním prvkem nové aplikace jsou tzv. dlaždice na úvodní straně. Těch může být až šest a upozorňují zákazníka na aktivity a novinky v sortimentu dm. Tyto dlaždice je možné měnit dle potřeby uživatele i několikrát měsíčně. Přibyla rovněž funkce Touch ID, díky níž je možné místo

PERSONÁLNĚ MZDOVÉ PROCESY

V minulosti jsme dostali možnost zefektivnit procesy v ryze české společnosti ALPINE PRO, která působí na trhu již od roku 1994. Na základě jasných požadavků jsme vytvořili komplexní systém šitý na míru pro zlepšení většiny personálních a mzdových agend. A to podle potřeb jednotlivých provozoven.

Nejen že došlo k automatizaci mzdových procesů, ale rovněž ke zjednodušení všech požadavků na administraci, která je dnes již v ALPINE PRO výrazně menší. „OKbase nám pomohlo zefektivnit a zautomatizovat personálně mzdové procesy a plánování směn jednotlivých zaměstnanců na všech našich prodejnách,“ říká Václav Hrbek, majitel společnosti ALPINE PRO.

Součástí úspěšné implementace je rovněž efektivní HR ve formě plánování směn.



přihlašovacího PIN kódu použít otisk prstu nebo rozpoznání obličeje.

ZÁKAZNÍCI NEJVÍCE VYUŽÍVAJÍ SCAN&GO

Globus představil svou aplikaci Můj Globus v roce 2018. Již ve svém začátku měla v sobě Scan&Go, ale například i možnost tvorby sdíleného nákupu s rodinou. Můj Globus nabízí současně denně aktuální informace o produktech, akcích, cenách pohonných hmot na benzínkách, ale také denní menu v restauracích Globus. Zákazníci nejvíce využívají Scan&Go zabudované v aplikaci, díky kterému lze rychle a bezpečně nakoupit rovnou do tašky, aniž by zákazník musel čekat u klasických pokladen na zaplacení. Druhou nejvyužívanější funkcí je nákupní seznam, který lze sdílet mezi členy rodiny. Naskenované zboží, které zákazník nakupuje, se mu zároveň odškrtnává ze seznamu. „Můj Globus v sobě má mnoho dalších funkcionalit, jako je uchovávání účtenek v paměti. Chystáme také do aplikace personalizaci slevových letáků,“ uvádí Lutfia Volfová, mluvčí společnosti Globus. „Možnosti nákupního seznamu rozšíříme a vylepšíme o inteligentní nápovědu, která bude doporučovat zboží na základě obsahu nákupního

seznamu,“ doplňuje. Nově aplikace umožní objednání jídla v restauracích Globus a posléze pak i produkty z cukrářství nebo pekařství. Pilotní projekt proběhne v hypermarketu v Čakovicích. Aplikaci Můj Globus má staženou v chytrých mobilech 246 tis. lidí a více jak 145 tis. zákazníků ji aktivně používá.

BONUSEM JE AUTOMATICKY APLIKOVANÁ SLEVA

Aplikaci K-Scan, tedy samoobslužné nakupování přes mobilní aplikaci, představila společnost Kaufland letos v srpnu na dvou prodejnách, v Praze na Jarově a v Olomouci. Od té doby se rozšířila na desítky další prodejen. Aplikace šetří zákazníkům čas, neboť si zboží jednoduše sami naskenují mobilním telefonem, vloží rovnou do tašky a poté jen rychle odbaví u některé z expresních samoobslužných pokladen. Celý proces nakupování tak probíhá zcela bezkontaktně, zákazníci zboží již u pokladny nemusí vyndávat z tašky na pás, stačí pouze zaplatit. Příjemným bonusem je i automaticky aplikovaná sleva s věrnostní kartou K-Card. V mobilní aplikaci si zákazníci také mohou vytvářet vlastní nákupní lístek, najdou v ní aktuální nabídku,

leták i originální recepty a také informace o věrnostní kartě Kaufland Card. Tu nyní používá téměř 1,5 mil. zákazníků; část z nich pak digitální verzi této karty. „V současné době takto nakupují už tisíce lidí. Podle našich analýz provede zákazník s mobilní aplikací v průměru tři nákupy za dva týdny,“ upřesnili Renata Maierl, mluvčí společnosti Kaufland. Aktuálně samoobslužný nákup službou K-Scan provádí od 6–12 % zákazníků denně ve vybraných prodejnách. Do statistiky je zahrnutý nákup s ručním skenerem. Po třech měsících pilotního režimu se rovněž ukazuje, že aplikace je vhodná pro velké nákupy – košík zákazníka s K-Scan v mobilu je totiž dvakrát tak větší než nákup zákazníka, který nevyužívá tuto technologii.

NOVINOU JE ORDER TRACKING

Internetový prodejce Košík.cz nabídl svým zákazníkům nákupní aplikaci v roce 2017, po spojení Košíku a Kolonialu. Kolonial jako takový měl aplikaci již od roku 2015. Uživatelé aplikace nejvíce využívají možnost přihazovat do nákupního košíku z vícero zařízení a střídát platformy (tzn. multilogin). Není problém, aby takto společně nakoupil třeba manželský pár

INZERCE



**Pomohli jsme zefektivnit personálně
mzdové procesy a plánování směn
v prodejnách ALPINE PRO.**

Pomůžeme i Vám.

OKbase – HR systém
pro spokojené zaměstnance.

okbase.cz



ALPINE PRO

a následně zaplatil doma z PC. Novinkou, kterou aplikace nabízí, je např. order tracking – zákazník vidí, kde se jeho objednávka právě nachází. Čas doručení je zpřesněn na 20 minut. Kromě toho si uživatelé pochvalují rychlost a ergonomii, možnost spravovat několik doručovacích adres nebo mít vlastní sekci s oblíbenými výrobky. Aplikaci má do současné doby nízke stovky tisíc stažení. Pro majitele Apple zařízení nabízí možnost přihlášení pomocí „Sign In With Apple“.

PLATFORMA PRO SPRÁVU VŠECH NÁKUPŮ

Digitální zákaznická karta Lidl byla uvedena na český trh letos v září. Po svém spuštění patřila k nejstahovanějším aplikacím v Česku. Zákazníci v aplikaci nejčastěji využívají slevové kupóny a benefity v podobě Lidl Plus cen. Od kupónů se liší především tím, že není nutné je předem aktivovat. Zvýhodněnou cenu zákazník obdrží automaticky na všechny vyhrazené produkty, jakmile digitální kartu naskenuje u pokladny. „Překvapil nás velký zájem o interaktivní stírací losy, jako hravý benefit za každý nákup,“ dodává Iveta Barabášová z PR týmu společnosti Lidl. Karta Lidl Plus má podobu unikátního QR kódu, který stačí kdykoliv

během obsluhy na pokladně přiložit ke speciálnímu skeneru. Prostřednictvím aplikace Lidl Plus obdrží všichni registrovaní zákazníci každý týden nová cenová zvýhodnění, slevové kupóny, aktuální letáky, ale také elektronické opisy papírových účtenek, trvale uložené v historii nákupů, jejichž prostřednictvím lze uskutečnit reklamaci nebo vrácení zboží.

„Cílem je vytvořit z Lidl Plus nejen komunikační kanál pro akční nabídky, ale především úspěšnou aplikaci pro správu všech nákupů. V blízké době připravujeme další funkce. Velmi nás těší, že některé z nich již naši zákazníci v souvislosti s aplikací Lidl Plus u nás dokonce poptávají,“ uvádí Iveta Barabášová.

PROSTOR PRO TÝDENNÍ AKČNÍ NABÍDKY

Mobilní aplikaci mají zákazníci Penny k dispozici již několik let, za tu dobu si ji stáhlo několik stovek tisíc zákazníků. V loňském roce s uvedením nového loga Penny a nové vizuální identity byl upraven také vzhled a některé funkcionality aplikace. Ta nabízí zákazníkům možnost propojení s Penny kartou, kterou u pokladny mohou naskenovat rovnou z displeje telefonu. „Velká spousta zákazníků má ráda také tradiční leták, který je

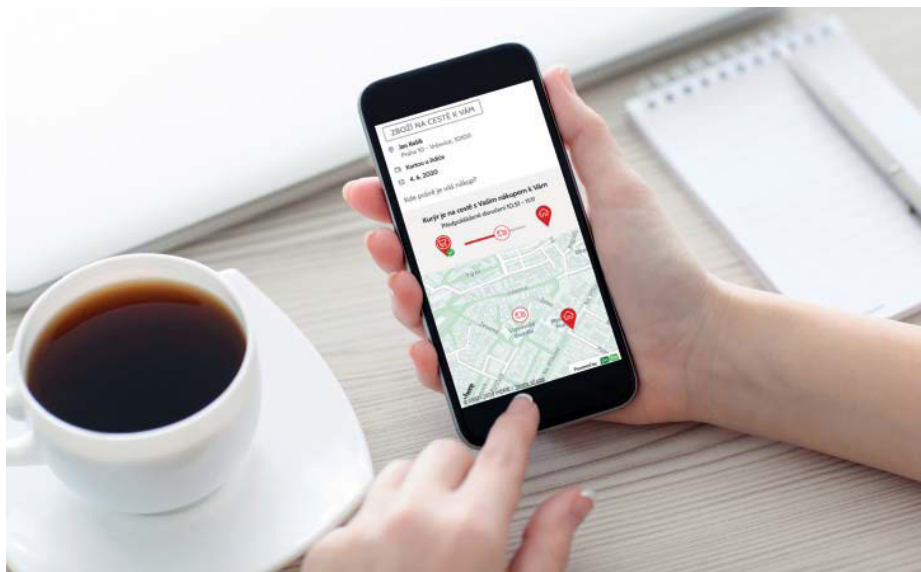
velmi důležitým marketingovým nástrojem a v rámci konkurence patří mezi nejuspěšnější v České republice, proto i v aplikaci zákazníkům přehledně prezentujeme týdenní akční nabídky, nebo katalogy zvýhodněných produktů,“ vysvětluje Tomáš Kubík, manažer komunikace společnosti Penny Market. Zákazníci prostřednictvím aplikace také mohou snadno vytvořit seznam produktů, které plánují nakoupit.

VSTUPNÍ BRÁNA DO E-SHOPU

První verzi aplikace pro mobilní telefony nabídla společnost Tchibo zákazníkům v srpnu 2013. Stažení se počítají v desítkách tisíc. Aplikace je od začátku jednak vstupní branou do e-shopu www.tchibo.cz, ale funguje také jako průvodce světem Tchibo a výhodami pro členy věrnostního programu TchiboCard. A právě toto spojení na aplikaci oceňují. V aplikaci zákazníci vidí přehled stavu svého účtu TchiboCard, mají v ní virtuální podobu věrnostní karty, kterou tak nemusí nosit fyzicky s sebou, nejaktuálnější informace o speciálních akcích a další funkce. Zákazník v aplikaci získává Věrnostní zrnka Tchibo a zároveň je tam může rovnou i uplatňovat.

„Mobilní aplikaci rozšiřujeme zejména v oblasti věrnostního programu TchiboCard. Novinkou tohoto měsíce je to, že právě mobilní aplikace umožní získat Věrnostní zrnka Tchibo i za nákupy mimo naši vlastní prodejní síť – v prodejních koutcích Tchibo v obchodních řetězcích, konkrétně v hypermarketech Globus. Zákazník pouze naskenuje účtenku, na které je spotřební zboží Tchibo, a aplikace „připíše“ Věrnostní zrnka na jeho zákaznický účet. Do budoucna plánujeme zapojit i další prodejce,“ představuje novinku Eva Kotýnková, mluvčí společnosti Tchibo. Výčet aplikací v retailu, ať už z hlediska jejich masivního rozšíření nebo benefitů pro zákazníka, by mohl dále a dále pokračovat. Proto se tomuto tématu budeme věnovat i v dalších vydáních.

Eva Klánová



Novinkou aplikace prodejce Košík.cz, je order tracking – zákazník vidí, kde se jeho objednávka právě nachází.

POVINNÝ PODÍL ČESKÝCH POTRAVIN. V ČÍ PROSPĚCH?

Flek, ré, tutti, boty, kalhoty a kaiser. Flekování je dohadování hráčů před hrou, kdo ji vyhraje, a tím se zároveň stanovuje hodnota hry. Tak praví jedna z pouček mariášové bible.

Ať mi všichni karbaníci laskavě prominou, ale trochu mi to „flekování“ připomíná tanečky kolem zavedení povinného podílu českých potravin v obchodech. Když na jaře neprošlo 85 procent do roku 2027, tak to na podzim zkusíme s 65 procenty do roku 2028. Pozornost veřejnosti se upírá na koronavirovou



www.socr.cz

krizi, tak třeba by to mohlo projít. No, naštěstí se opět nezadařilo. Vlastně abych byl úplně přesný. Sněmovna se ve druhém čtení k projednávání novely zákona o potravinách a tabákových výrobcích, jejíž součástí je právě i pozměňovací návrh na povinný podíl českých potravin, ani nedostala. Nepříjemná pachut' nicméně přetrvává. Zákon dál leží ve sněmovně a na program schůze ho může kdokoli po hlasování zařadit. Takže shrnuto a potvrzeno vlastně pomohla náhoda, protože bylo potřeba předřadit něco jiného. Je více než jasné, že všechny snahy o zavedení povinné kvóty na tuzemské potraviny budou mít dalekosáhlé negativní následky pro všechny obyvatele a jednoznačně povedou ke zvýšení cen a omezení nabídky. Stejně jako obdobný návrh předkládaný na jaře, kdy za ním stáli poslankyně hnutí ANO Margita Balaščíková a poslanec Zdeněk Podal z SPD, se i tento podzimní jeví jako tendenční, účelový, populistický a svými důsledky opět výrazně poškozuje všechny zákazníky. Tentokrát s ním přišli poslanci hnutí ANO David Pražák, Jaroslav Faltýnek a Josef Kott. Povinnost se má týkat obchodů s prodejní plochou nad 400 metrů čtverečních, takže jde svým způsobem o formu nátlaku na velké obchodní řetězce.

Z VYŠEHRA DU NA MALAGU

Neodpustím si pár vět k Jaroslavu Faltýnkovi, bývalému zaměstnanci Agrofertu. Právě tento koncern by byl v případě přijetí jedním z hlavních beneficentů zákona. Andrej Babiš na jaře prohlašoval, že s povinnými kvótami na české potraviny nesouhlasí a nechce je. Ale jeho „pravá ruka“ opět ukazuje, jaká je skutečná pravda. A aby toho nebylo málo, tak ještě před samotným projednáváním novely pan Faltýnek odletěl do španělské Malagy. Zřejmě si potřeboval po schůzce na Vyšehradě trochu pročistit hlavu.

Škoda jen, že v době, kdy všichni odborníci apelují na občany, aby dodržovali opatření a zdržovali se co nejvíc doma. Ale zpátky k povinnému podílu českých potravin, který ve své podstatě představuje omezení práva svobodné volby každého občana České republiky. Na druhou stranu to ovšem neznamená, že by měl do budoucna představovat pře-



Foto: Shutterstock.com / AlexLMX

kážku pro přijetí samotné novely zákona o potravinách a tabákových výrobcích, která mimo jiné řeší problém dvojí kvality potravin.

V souvislosti s prapodivným návrhem si stojí za to připomenout několik faktů:

■ Jak dokážeme zajistit 65 % českých potravin, když v mnoha komoditách není

ČR soběstačná ani z 50 % a situace se i přes každoroční masivní růst dotací stále zhoršuje?

■ Dojde ke zdražení potravin a výraznému omezení nabídky českým zákazníkům.

■ Návrh nahrává velkým agrárním a potravinářským koncernům k dalšímu navýšení jejich zisků.

■ Krátký dodavatelský řetězec, což je produkce vyrobená na území ČR, úplně neladí s představami Evropské komise. A například Rumunsko letos odstranilo ze své legislativy toto znění kvůli hrozbě soudního sporu právě s Komisí.



www.jsmesoucasticceska.cz

ROVNÁ ŠANCE PRO VŠECHNY

Skutečná pomoc menším zemědělcům je přitom jednoduchá. Stačilo by vyškrtat z legislativy nesmyslné byrokratické požadavky a prosadit přenastavení dotací z národních i evropských zemědělských programů tak, aby je využívali především malí farmáři. Mělo by se podpořit zodpovědné chování zemědělců, a naopak by se měli přísně trestat ti, kteří poškozují životní prostředí. Takové kroky získají podporu všech, jimž jde skutečně o kvalitní, zdravou a pestrou nabídku českých potravin. Jen svobodné podnikatelské prostředí, které dává rovnou šanci všem, zajistí prospěch pro konečného zákazníka.

Koronavirová pandemie nám jasně ukázala, jak důležitá je pro efektivní řízení státu důvěra jeho obyvatel. A stejně tak se potvrdilo, co to znamená, když se důvěra ztratí. Otázkou zůstává, zda se poučit nedokážeme, protože to nevidíme, anebo nechceme, jelikož existují jakési „silnější“ motivy. Z pohledu perspektivy do budoucna je špatně jedno i druhé. Obávám se nicméně, že to druhé snad ještě o něco víc.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

COOP ROZJEL ONLINE PRODEJ POTRAVIN

NEJVĚTŠÍ TUZEMSKÁ MALOOBCHODNÍ SÍŤ PRODEJEN POTRAVIN COOP V ZÁŘÍ OFICIÁLNĚ ZAHÁJILA ONLINE PRODEJ, KTERÝ JAKO PRVNÍ V ČESKU NABÍZÍ VÝHODY ONLINE PRODEJE POTRAVIN I LIDEM Z MALÝCH MĚST A VESNIC.

■ V září letošního roku jste spustili službu E-COOP. Jak dlouho trvala příprava od rozhodnutí k realizaci?

Projekt jsme připravovali cca rok a vzhledem k letošní COVID situaci jsme původní plán poněkud uspíšili. Nejdůležitější bylo přesně stanovit parametry e-shopu pro družstevní prodejny. Naším cílem totiž není budovat alternativu celostátních služeb typu Rohlík, ale regionální e-shop, který bude těžit z družstevní výhody – lokálnosti a podpoří i kamenné prodejny v regionech a jejich zaměstnance.

■ Co všechno E-COOP zákazníkům nabízí?

E-COOP nabízí zákazníkům napojení na lokální sortiment každého družstva, které provozuje prodejny a jejich sklad či prodejny. Zákazník si tak dle regionu vybírá například čerstvé zboží ihned k dispozici a kombinaci zboží z lokálního velkoobchodu, které dorazí společně s dalším

závozem. To je právě největší výhoda. Cílem je tak z každé prodejny udělat virtuální supermarket, kdy prodejny mají jen omezené množství sortimentu, které se na ně vejde vzhledem k prodejní ploše. Ale všechny naše lokální velkoobchody disponují desítkami tisíc různých položek. Díky online prodeji mohou nabídnout tento široký sortiment jak na velké prodejny, tak i na malé. Zákazník se tak dostane i ke zboží, které dříve nebylo v nabídce jeho prodejny, a nemusí jezdit do velkých hypermarketů, utrácet čas a peníze za cestu.

■ Do konce měsíce září se do e-shopu zařadilo 500 prodejen COOP z jižní a východní Moravy, Vysočiny, středních, jižních a západních Čech. Jaký by měl být finální počet prodejen zařazených do projektu?

Finální počet nemáme zatím stanovený a bude se odvíjet dle zájmu o službu v regionech. Tím, že respektujeme

O službě E-COOP jsme hovořili s Lukášem Němčíkem, Head of Marketing & Development Skupiny COOP, COOP Mobil, který má projekt družstevního e-shopu na starosti. E-shop při svém startu nabídl několik desítek tisíc položek zboží. Seznam se bude postupně rozšiřovat.

regionální odlišnosti, je systém zapojování prodejen celkem komplikovaný. Celkem mají spotřební družstva Skupiny COOP na 2 500 prodejen, takže je potenciál veliký.

■ Co rozhoduje o tom, které prodejny se mohou zapojit?

Rozhodnutí je na každém našem spotřebním družstvu a odvíjí se od situace v regionech, a především poptávce ze strany zákazníků.

■ Jak pokračuje instalace externích výdejních boxů s nepřetržitým provozem, které mají vlastní chladicí části pro čerstvé potraviny?

Zde se jedná opravdu o specialitu a novinku na našem trhu. Jsme tak první, kteří tyto externí boxy nabízejí. Boxy se skládají z devíti oken chlazených a devíti nechlazených. Pro výrobu jsme se spojili s českým producentem a chceme tak i podpořit právě české technologické firmy. V lokalitách, kde již box stojí, jej využívá až 50 % zákazníků, kteří si dělají objednávky online. V současné době pak tento způsob prodeje vidíme coby vynikající možnost podpory zákazníků, kteří mohou nakoupit zcela bezpečně a bezkontaktně nákup vyzvednout. Síť těchto výdejních míst hodláme i nadále rozšiřovat. Již letos chceme vyzkoušet lokality po celé republice, abychom získali co nejvíce praktických zkušeností a zpětnou vazbu ze strany zákazníků. V celém konceptu boxů pak vidíme způsob, jak podpořit obchodní obslužnost regionů. Když jsme aktivitu připravovali, tak jsme ji konzultovali i s kolegy ze zahraničí,



Foto: COOP

kde tyto technologie využívají a mají s nimi dobré poznatky. Nejčastější jsou pak zejména ve Skandinávii třeba kolegové v COOP Finsko, Švédsko nebo v Estonsku.

■ **E-shop má kromě verze pro stolní počítače i verzi přizpůsobenou pro mobilní telefony a avizovali jste i tvorbu vlastní mobilní aplikace. Kdy se jí zákazníci dočkají?**

Mobilní aplikaci plánujeme a je již ve vývoji, nicméně se dnes soustředíme především na vyladění funkcionalit pro co největší komfort zákazníků.

■ **Do projektu se zapojily také Plzeňský Prazdroj a společnost Mastercard.**



Jako první v ČR začal COOP rovněž instalovat k vybraným prodejnám externí výdejní boxy s nepřetržitým provozem, které mají i vlastní chladicí části pro čerstvé potraviny. Boxy umožní lidem přijít si pro vybrané potraviny i mimo provozní dobu prodejen.

Počítáte i s dalšími partnery z řad dodavatelů nebo finančního sektoru?

Jsmo velice hrdí, že můžeme projekt ukázat i coby příklad spolupráce

prodejce a jeho partnerů. Prazdroj je technologický partner, se kterým stavíme online platformu. Mastercard je pak silný partner pro marketing a komunikaci. Kromě toho spolupracujeme s výrobcem pokladního systému PVA Systems pro napojení jednotlivých prodejen nebo firmou 3iD na výrobu boxů a v neposlední řadě i bankou ČSOB pro online platby. Již dnes ale evidujeme zájem řady dalších partnerů, kteří projevíli zájem jak na straně dodavatelů, tak i technologických a logistických part-

nerů, a podporu tomuto obchodnímu řešení projevili i stát a zejména Ministerstvo průmyslu a obchodu.

Eva Klánová

INZERCE

VISSMANN

Komplexní systémová řešení chlazení pro všechny prodejní formáty v oblasti food retail.

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



Chladicí a mrazicí boxy VISSMANN

PŘÍKLADY POUŽITÍ

- + Food retail – zázemí provozních jednotek
- + Restaurační zařízení, hotely, jídelny a cateringové provozy
- + Zdravotnická zařízení, vědecká a výzkumná pracoviště
- + Jako alternativa chladného sklepu RD pro uchování potravin, vína, ovoce, či zeleniny

SVĚT MALOOBCHODU ZMĚNÍ VIRTUÁLNÍ REALITA

DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE VNÁŠEJÍ DO NAŠICH ŽIVOTŮ NOVÉ MOŽNOSTI. JEDNOU Z NICH JE VIRTUÁLNÍ REALITA, KTERÁ PŮVODNĚ SLOUŽILA K VYLEPŠENÍ ZÁŽITKU PŘI HRANÍ POČÍTAČOVÝCH HER.

Prostřednictvím virtuální reality je možné vyplnit mezeru mezi nákupním zážitkem z kamenného obchodu a nákupem na internetu. Je také cenným nástrojem ke zjišťování nákupních zvyklostí, a dokonce pomáhá při vývoji nových produktů.

Díky technologii virtuální reality je dnes možné zajistit úžasné herní zážitky. V této souvislosti je jen krůček k tomu, co všechno by dokázala při využití v maloobchodě. Zákazníci by tak například mohli navštěvovat plně virtuální prodejny s 360° virtuálním prostředím. Přestože již několik takovýchto obchodů vzniklo, jde stále spíše o pilotní projekty nebo počiny, kterými si obchodníci vylepšovali image. V menší míře projekty využívající digitální technologie již fungují, nicméně k masovému nástupu ještě nedošlo. Nyní se nalézáme v covidové době, která navzdory všem negativům přináší i jistá pozitiva. Jde zejména o urychlení vývoje a uvedení do praxe digitálních technologií, jejichž vývoj a nasazení by za normálních okolností trvalo desítky let. Je tedy možné, že se virtuální nákupy stanou běžnými nečekaně brzo.

OMEZENÍ SKUTEČNÉHO SVĚTA ZMIZÍ

Zdá se, že „bezkontaktní“ nakupování nahraďuje využívání virtuální a rozšířené reality především v e-commerce. „Zde je potenciál naprosto zřejmý – umožňuje maloobchodníkům vytvářet mnohem víc pohlcující a poutavější zážitky, které napodobují zážitky z fyzických prodejen, a také přidávat vylepšení, která ve skutečném světě nejsou možná,“ naznačuje Martin Šrůma, management consultant společnosti Accenture Česká republika. Trendy směřují k automatizaci, internetu věcí a robotickým asistentům. „Myslím, že na českém trhu budou firmy především čerpat inspiraci ze západních zemí, kde retailéři kladou důraz na propojení prodejních kanálů, tedy omnichannel, soustředí se na práci se zákaznickými daty a nabízejí produkty na míru,“

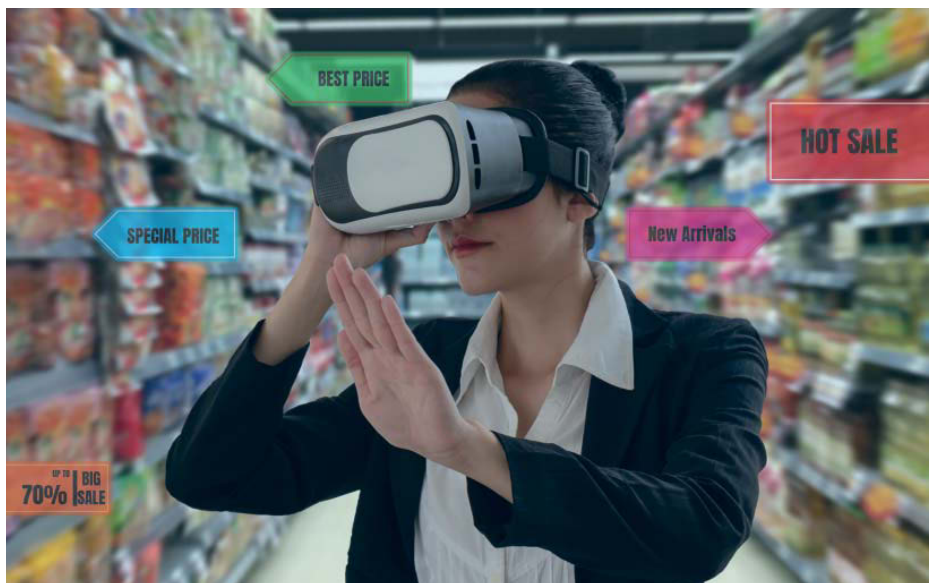
dodává Martin Šrůma. Mnoho výhod tyto technologie však dokáží obchodníkům nabídnout již dnes, a to i v prostředí kamenných prodejen. Díky nim si zákazník sám může sestavit a prohlédnout novou kuchyň, projet nakonfigurované auto nebo vyzkoušet novou kolekci šatů.

NABÍZEJTE ZBOŽÍ KDEKOLI

Virtuální realita je o osobním zážitku, a o ten jde v maloobchodě v poslední době především. Jen těžko jej lze zprostředkovat fotografiemi nebo textem, dokonce ani video nestačí. Vzhledem k nízkému rozšíření virtuální reality v domácnostech je ideální využití této technologie pro prodej a pro kontakt se zákazníkem. V kamenných prodejnách může přiblížit nabízené zboží nebo službu. Prodejci domů, jachet, aut, dovolených nebo nábytku nemohou mít svůj sortiment v prodejně. Pokud ale bude mít obchodník jako součást své prodejní strategie virtuální realitu, může si zákazník zblízka prohlédnout vysněnou sedačku v jakékoli barvě, sednout si do auta jakéhokoli typu, vyjít na balkon svého hotelu na dovolenou... „V případě mobilních prodejců je možné vzít toto zařízení s sebou a odprezentovat zboží zákazníkovi přímo na místě. Ať už prodáváte cokoli, těžko sbalíte veškerý sortiment do kufru,“ naznačuje Dan Broulík, CEO ve společnosti Avatar Media.

NA NÁSTUP JSME PŘIPRAVENI

Jedním z projektů, který měl dokázat připravenost technologie a otestovat ji, byl



Virtuální realita je o osobním zážitku, a o ten jde v maloobchodě v poslední době především.

virtuální kamenný obchod určený pro majitele e-shopů, kteří klasický obchod mít nemůžou nebo nechťejí. Společnost Avatar Media ve spolupráci s tvůrcem platformy pro internetové obchody Shoptet vytvořila funkční virtuální obchod. Zákazník se v něm pomocí kolečka na ovladači může pohybovat jako ve skutečné prodejně s oblečením. Ta byla zvolena zcela záměrně, protože nabízí velmi dobré využití virtuální reality, díky níž si nakupující může oblečení nejen prohlédnout, ale svým způsobem také vyzkoušet. Nakupující mají totiž k dispozici také model postavy, na kterou je možné vybírané zboží obléknout a prohlédnout si jej ze všech stran. „Náš projekt se Shoptetem nebyl určen pro komerční použití. Šlo o test technologie a o to být připraven, až k masivnějšímu rozšíření virtuální reality dojde,“ popisuje Dan Broulík.

Masivní nástup virtuální reality závisí především na výši pořizovací ceny zařízení, bez kterého nejde ve virtuálních obchodech nakupovat. Nicméně pokud si uvědomíme, k jak rychlému vývoji na tomto poli dochází a jak rychle padají ceny, je docela možné, že nás tato realita čeká již v horizontu několika málo měsíců. Navíc možnost virtuálního nakupování můžou nabízet sami obchodníci, a to v podobě koutku umístěného v jejich kamenné prodejně. Zákazníci tak budou mít vše na jednom místě, přičemž budou mít k dispozici také informace, které bude možné získat z různých zdrojů téměř okamžitě. „Blíží se také doba haptických rukavic a do deseti let pravděpodobně i celých obleků. Co se týká rozšířené reality, té budou jednoznačně dominovat AR brýle, které nahradí mobily a budou stejně běžným doplňkem jako chytré hodinky,“ předpokládá Dan Broulík.

OPTIMALIZACE VYJDE LEVNĚJI

Digitální technologie na bázi virtuální reality však obchodníkům pomáhají již dnes. Pomocí brýlí pro virtuální realitu je možné provádět výzkumy, kdy

se respondent „prochází“ po prodejně a zastavuje u regálů, jejichž obsah ho nějakým způsobem zaujal. Všechna data se přitom zaznamenávají a po jejich vyhodnocení vznikají mapy s vyobrazením exponovaných míst, či prostor, která návštěvníka prodejny nezaujala. Na základě nich je pak možné optimalizovat nejen celkový prostor, ale také umístění zboží v regále. Toto testování je pak z hlediska financí mnohem efektivnější, než kdyby k němu mělo dojít ve fyzickém světě. Testovat tak lze také plánovaný remodeling prodejen i jejich zázemí, přičemž osoby, které prostor testují, se můžou nacházet prakticky kdekoli na světě. To může mimo jiné urychlit a zjednodušit proces schvalování změn z centrály obchodníka.



Foto: COOP Italia

SUPERMARKET (BLÍZKÉ) BUDOUCNOSTI
Rozšířenou realitu v maloobchodě testovala již před několika lety společnost Accenture, která ve spolupráci s Coop Italia vytvořila vizi supermarketu budoucnosti, v níž kladla důraz na přehlednost nabídky a obsáhlost poskytovaných informací.

DATA SBÍRAJÍ RFID TAGY

S poznáním zákazníka bude obchodníkům v budoucnu častěji pomáhat samotný nákupní vozík či košík. Ti coby všudypřítomní průvodci zákazníka po prodejně budou vybaveni RFID tagem a budou nejen dopravovat zboží, ale také poskytovat prodejci důležité informace o jejich poloze v prodejně a nákupním chování. „Jde zejména o průměrné doby nákupu, dobu pobytu u konkrétních regálů, doporučení k údržbě a mnoho dalšího. Kromě

generování dat o nákupním chování mohou pomoci předcházet krádežím zboží nebo samotných vozíků,“ vysvětluje Libuše Kopecká, vedoucí marketingu ve společnosti Wanzl. Tento modul je součástí celého modulárního systému řízení Wanzl connect. Pomocí dodatečného připojení nákupního vozíku ke smartphonu lze získávat také informace o jednotlivých zákaznících a vydávat personalizované kupóny jako impulsy k další návštěvě obchodu.

ZBOŽÍ OHLÍDAJÍ SENZORY

S merchandisingem a řízením procesu prodejen může prodejce pomoci další technologie. Systém Shelfmonitor funguje na principu váhových senzorů, tzv. tenzometrů, které nepřetržitě snímají v každém rohu police její hmotnost. „Při nepatrné změně váhy se pomocí pokročilých algoritmů a umělé inteligence vyhodnocuje, co se přesně na prodejní polici děje, a převádí se to na obchodní události, jako je úroveň naskladnění jednotlivých položek sortimentu, kvalita doplňování polic či jejich výnosnost,“ vysvětluje Robert Stehlík, CEO společnosti Senselytics. Tento systém je vhodný do prodejních míst, kde je zapotřebí neustálá vzdálená kontrola nad kvalitou naskladnění a vystavením sortimentu. Typickými zákazníky jsou dodavatelé obchodních řetězců nebo čerpacích stanic. „O systém ale mají zájem i samotné obchodní a čerpací řetězce, pro které je digitalizace prodejních ploch aktuální téma. Dalším zajímavým příkladem využití je během promo kampaní, kdy je možné on-line měřit, jak fungují, a testovat koncepty marketingových vizuálů či konkrétního umístění na prodejní ploše. To ve výsledku vede k optimalizaci vystavení zboží a k lepšímu využití prodejních ploch, k úsporám za merchandising, doplňování a kontrolu a v neposlední řadě k lepší spokojenosti zákazníků plynoucí z větší dostupnosti zboží,“ uzavírá Robert Stehlík.

Pavel Neumann

GENERACE XYZ (NEJEN) V DOBĚ KRIZE

TÉMA COVID-19 JE SPOJENO S DVĚMA POCITY OHROŽENÍ – OBAVA O ZDRAVÍ A OHROŽENÍ EKONOMIKY A PŘÍJMŮ DOMÁCNOSTÍ.

V současné době prožíváme dvě krize současně: zdravotní a ekonomickou. Kombinace zdravotní a ekonomické krize je pro zákazníky zároveň větší stres. Jakmile se přestanou bát jednoho, začnou se bát druhého. Zdravotní krize zahrnuje několik oblastí. Je to strach o osobní zdraví, ochrana veřejného zdraví, ochrana kapacit zdravotnictví a snaha omezit šíření pandemie. Ekonomická krize v sobě nese omezení pohybu zboží a osob, omezení příjmů domácností, nejistotu a šetření a omezení útrat domácností.

„Protože ne všichni spotřebitelé jsou stejní, rozhodli jsme se na ně dívat perspektivou generací – jak se jednotlivé generace snaží s krizí vyrovnat a jaká komunikace je na ně nejvíce efektivní. Tuto perspektivu jsme obohatili o segmentaci spotřebitelů založenou na tom, jakých témat se aktuálně nejvíce obávají – tedy na jaká témata budou v komunikaci nejcitlivější,“ říká Jakub Malý, Managing Director CZ, Deputy CEO Ipsos Central Europe.

JAK GENERACE XYZ PROŽÍVALY ROK 2020?

Jaro i podzim 2020 nás vytrhly z běžného života. Generaci Z vytrhlo ze školy. To znamenalo nejen izolaci od vrstevníků, ale také zhoršení kvality výuky a v souvislosti s tím také zhoršení kariérních vyhlídek. Mladší generace jsou finančně nejvíce ohrožené. Jsou na samém začátku pracovní kariéry. Zároveň nemají dostatečný „finanční polštář“, který by jim pomohl přežít „zlé časy“. Předpokládá se, že generace Y bude druhou nejvíce zasaženou generací: Jsou před vrcholem své kariéry a zakládají rodiny. Jsou stále mezi těmi, kdo budou propouštěni jako první. Často začali splácet hypotéku.

Naopak pocit nejmenšího ohrožení svého zaměstnání nebo zdroje obživy kvůli koronaviru pociťují Baby Boomers. Ti zaměstnaní z nich již několik krizí zažili, a navíc mají mnozí pocit, že díky svým pracovním zkušenostem mají své místo „jisté“.

KDE JE OSLOVIT?

Díky velké frekvenci využití i délce, kterou zde lidé stráví, se internet stal nejvhodnějším místem, kde můžete zacílit na generaci Z, ale i generace Y a X. On-line obchody si přitom stále „vystačí“ pouze s responzivním designem internetových stránek: drtivá většina Čechů totiž aplikace k nákupu nepoužívá.

Více než 95 % členů generace X, Y a Z žije v domácnostech s internetem. Ti mladší se narodili do doby internetu

a ti starší se jej museli naučit používat, ať už kvůli práci, nebo kvůli svým dětem. I přesto čtvrtina Baby Boomers internet doma nemá.

JAKÉ JSOU JEJICH „LOVE BRANDS“?

Generace Čechů sdílí mnohé oblíbené značky jako např. Škoda, Lidl, KFC, Albert nebo Adidas. Generace Z má nejbližší ke značkám z oblasti zábavy a technologií: Apple a Netflix, které doplňují dm drogerie, McDonald's a Nike.

PLÁNOVANÁ ÚTRATA NA VÁNOCE

Téměř dva z pěti spotřebitelů očekávají, že za Vánoce letos utratí méně než loni. Polovina předpokládá stejné útraty a vyšší útraty očekává méně než 10 % spotřebitelů.

Na internetu nejčastěji nakupuje generace Y, která je, podobně jako generace Z, nejotevřenější digitalizaci – a zároveň má, na rozdíl od generace Z, již zpravidla zaměstnání, a tedy dostatek finančních prostředků. Zatímco generace Y realizuje více menších nákupů, generace X nakupuje ve vyšší hodnotě. Mladší generace jsou ochotnější nakupovat zboží z e-shopů mimo ČR, ty nejmladší (Z a mladší Y) jsou ochotnější nakupovat zboží i mimo EU. Nákup na internetu je bez ohledu na věk preferován především v oblasti spotřební elektroniky, sportovních, médií a hodinek nebo klenotů. Naopak u zboží každodenní spotřeby je všemi generacemi stále preferován nákup v kamenné prodejně. A to nezměnil ani lock-down.

PŘEDPOKLÁDÁTE, ŽE VAŠE ÚTRATY ZA LETOŠNÍ VÁNOCE (POTRAVINY A NÁPOJE, DÁRKY, ZÁŽITKY A VOLNÝ ČAS) BUDOU...? (v %)



Zdroj: Ipsos Generace XYZ (nejen) v období krize, říjen 2020



Řešení a data pro Vaše správná rozhodnutí



Ochrana
zboží



Inventarizace



Návštěvnost



Analýzy



Video
analýza



Ochrana a
zabezpečení

Pro více informací navštivte naši stránku www.sensormatic.com
nebo nás kontaktujte lokálně na telefonním čísle 606784616

JAK SI VEDLY DOMÁCNOSTI VE VZTAHU K JÍDLU BĚHEM PANDEMIE COVID-19?

DOMÁCNOSTI PROKÁZALY, ŽE UMÍ
DOBŘE HOSPODAŘIT S POTRAVINAMI,
A VYKAZOVALY SOLIDNÍ MÍRU
POTRAVINOVÉ ODOLNOSTI VŮČI KRIZÍM.

Sociologický průzkum, který byl realizován na přelomu června a července 2020 na reprezentativním vzorku 530 respondentů prostřednictvím agentury Median, poukázal na několik důležitých zjištění ohledně postojů a chování domácností vůči jídlu během pandemie Covid-19.

Výzkum, který probíhal v rámci Evropy v 16 jazycích, reagoval na novou situaci spočívající v zavádění protiepidemických opatření, se kterými se domácnosti potýkaly napříč celým kontinentem. Českou aktivitu zaštiťoval program Potraviny pro budoucnost Strategie AV21 Akademie věd ČR. Autoři české, mírně adaptované verze dotazníku zjišťovali, jestli a jakým způsobem se změnilo zajišťování potravin, především nákupní chování (frekvence nákupu, preference míst nákupu apod.) před a v průběhu pandemie Covid-19. Dále je zajímavé způsoby plánování nákupů a přípravy jídla a věnovali se také otázce pěstování vlastních potravin. Dotazník obsahoval též otázky směřující k poznání toho, jestli tyto nedávné zkušenosti měly na respondenty

vliv i po odeznění akutní fáze epidemie. Důležité bude průzkum opakovat, aby byly zjištěny případné změny chování a postoje v delším časovém horizontu.

K RADIKÁLNÍM ZMĚNÁM CHOVÁNÍ NEDOŠLO

Co se týká hlavních způsobů získávání potravin, není nijak překvapivé, že pro bezmála 100 % respondentů je to nákup. Ten jednoznačně převládá nad vlastním pěstováním (které bude dále v článku diskutováno) a nad kategorií „jiné“. U této kategorie byl zaznamenán nárůst o dva procentní body v porovnání doby před a během pandemie (a to ze 3 % na 5 %), což vysvětluje otevřené odpovědi respondentů, kteří uváděli konzumaci

vlastních zásob (mražené nebo zavařené potraviny) a zásobování od členů rodiny. Ve výzkumu nás zajímaly hlavní způsoby nákupu čerstvé zeleniny a ovoce, dalších čerstvých potravin (například pečiva, masa, mléka či mléčných výrobků), ale i trvanlivých potravin. A to před i během pandemie Covid-19. Zjištěné výsledky byly pro všechny druhy potravin velmi podobné. Ve výsledku jednoznačně vládne supermarket, následované hypermarkety či diskontními obchody. Je tedy zřejmé, že většina spotřebitelů při nákupu potravin preferuje ty typy obchodů, kde současně nakoupí i další sortiment (drogerii, kosmetiku apod.).

JAKÉ BYLY HLAVNÍ ZPŮSOBY NÁKUPU ČERSTVÉ ZELENINY A OVOCE PRO VAŠI DOMÁCNOST PŘED A BĚHEM PANDEMIE COVID-19?

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Samozřejmě nelze předpokládat, že u různých forem nákupu budou stejné preference napříč věkovými skupinami, proto byly sledovány i tyto aspekty. Menší prodejny se specializovanou nabídkou a převážně osobní obsluhou jako pekárny, řeznictví či zelinářství se stále těší velké oblibě a jejich návštěvnost výrazně neklesla ani v průběhu pandemie (nakupuje v nich přibližně 35 % respondentů). Nejvíce je navštěvují spotřebitelé ve věkové kategorii 55 a více let. Překvapivým zjištěním v tomto šetření byl poměrně nízký zájem o dovoz potravin



29 % respondentů průzkumu realizovaného na přelomu června a července 2020 uvedlo, že se jim během první vlny pandemie podařilo snížit množství vyhozených potravin.

do domácnosti (zahrnující online či telefonické objednávky), který potvrdilo jen přibližně 5 % respondentů. Jestliže byl během jara zvýšený zájem o dovážení ve velkoměstech, jak bylo prezentováno také v médiích, pak v celém reprezentativním souboru, který odráží strukturu vesnic a měst v Česku, se tento trend nijak neprojevil. Nejoblíbenější bylo dovážení do domácnosti ve věkové kategorii 18–34 let. U dalších způsobů nákupu, více zahrnujících alternativní trh s potravinami (trhy, bio obchody či nákup přímo od pěstitelů), se rovněž projevují rozdíly s ohledem na věk. Například respondenti ve věku 35–54 let sice nejméně navštěvují trhy, zato nejvíce nakupují přímo od pěstitelů. Hodnotit trhy (včetně farmářských) je problematické, protože výrazný pokles návštěv trhů byl logicky způsoben jejich zákazem v rámci protiepidemických opatření a celkově nízké procento návštěvnosti před pandemií mohlo být dáno tím, že ještě nezačala sezóna. Poklesl také přímý odběr od farmářů, neprojevil se tedy možný předpoklad, že by spotřebitelé přešli od trhů k přímému odběru u producentů, což může být dáno též relativně krátkým časem trvání jarních vládních opatření.

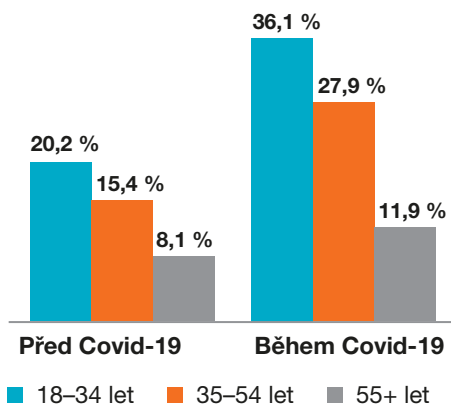
Mimo tento průzkum již delší dobu pozorujeme narůstající trend alternativních způsobů nabídky a poptávky po různých přebytcích ze zahrádek, místních potravinách a zpracovaných produktech od jednotlivců či farmářů na sociálních sítích, měnící se v průběhu sezóny.

OBAVY Z NEDOSTATKU SOUVISELY S VĚKEM

Vnímání pandemie má vliv na spotřební chování, a proto bylo zajímavé zjistit, jak se tento aspekt odrazil ve vztahu k potravinám. Změna v postojích se v průzkumu nijak radikálně neprojevila, neboť 84 % respondentů odpovědělo na obecnou otázku, zda se v období pandemie změnilo jejich chování ve vztahu k jídlu, záporně. Necelých 87 % pak odmítlo, že by se v tomto období změnil jejich životní styl či postoje v souvislosti s jídlem.

Určité pozitivní náznaky změn v chování však byly zjištěny u konkrétních příkladů chování. Například 29 % respondentů uvedlo, že se jim podařilo snížit množství vyhozených potravin. Domácnosti také více plánovaly nákupy a promýšlely možnosti přípravy jídel doma, což uvedlo 21 % respondentů.

OBÁVAL SE NĚKDO VE VAŠÍ DOMÁCNOSTI, ŽE NEBUDE ZAJIŠTĚN DOSTATEK JÍDLA, KTERÉ ODPOVÍDÁ JEHO/JEJÍM STRAVOVACÍM POTŘEBÁM?



Zde se logicky nabízela otázka, zdali měli respondenti obavy z nedostatku jídla, které odpovídá jejich stravovacím potřebám a zvyklostem (musíme vzít také v úvahu, že mnozí lidé mají nějaká dietní omezení). Více než pětina (přesně 23 %) skutečně potvrdilo obavu z nedostatku během pandemie Covid-19, což byl výrazný nárůst proti 13 %, kteří tuto obavu vyjadřovali ve vztahu k období před pandemií. V mladší věkové skupině uvedlo obavy z nedostatku potravin během pandemie 36 % respondentů, ve střední věkové skupině pak 28 %. Ve věkové kategorii 55 let a více to bylo pouze 12 %. Vzdělání respondentů ani místo bydliště nemělo významný vliv na pociťovanou míru obavy. Je důležité upozornit také na to, že pandemie zasáhla určité sociální skupiny obyvatel více (zejména neúplné rodiny, samoživitele/lky apod.) a s různou intenzitou dopadla na zaměstnance v rozličných profesích.

DOMÁCNOSTI PROJEVILY ZVÝŠENÝ ZÁJEM O PĚSTOVÁNÍ POTRAVIN

Česká verze dotazníku se také v určité míře zajímala o netržní způsoby zajištění potravin, jinak řečeno samozásobitelství. Již z minulých sociologických průzkumů i prostého pozorování zahrádek ve městech i na venkově je patrné, že zahrádkaření a vlastní pěstování potravin je u nás stále na slušné úrovni. Také tento průzkum potvrdil značný podíl zahrádkářů, konkrétně 44 % respondentů si pěstuje vlastní potraviny, ať už na své zahrádce u domu, nebo v zahrádkové kolonii a dalších místech. Důležité je také zjištění, že vysoké procento respondentů, dalších 14 %, projevilo zájem o to začít pěstovat potraviny, z toho zhruba třetina (tedy 5 % ze všech respondentů) uváděla, že ve svých úvahách byli ovlivněni pandemií. Otázkou je, do jaké míry je možné tento zájem uspokojit v situaci, kdy je nabídka zahrádek omezená, ceny jsou nadsazené a v řadě měst naopak dochází k redukci zahrádkových osad a zastavování stávajících zemědělských ploch. Dostáváme se tak k důležitému sociálnímu a ekonomickému aspektu této aktivity, který souvisí i s předchozími částmi našeho článku. Pěstování potravin zvyšuje vlastní soběstačnost, kdy si lidé svou produkci zpracují, skladují, přebytky rozdají, vymění nebo prodají. Stávají se tak odolnějšími vůči krizím, což je jedno z důležitých poselství našich výzkumů. Ve světle probíhající druhé vlny spojené s dalším výhledem zhoršování ekonomické situace mnoha domácností se otázky týkající se zvýšení vlastní soběstačnosti, lepší hospodárnosti a odolnosti vůči krizím stávají ještě zásadnějšími.

Barbora Duží

(Ústav geoniky AV ČR, v. v. i.)

Jan Vávra (Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích)

Zdeňka Smutná (Univerzita Jana

Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem)

Další informace:

www.potravinayav21.cz,

<https://tichaudrizitelnost.geogr.muni.cz>

ŘETĚZCE A PANDEMIE: TRŽBY VZROSTLY, NÁKLADY ROVNĚŽ

PANDEMIE KORONAVIRU COVID-19 SE V NAPROSTÉ VĚTŠINĚ ODVĚTVÍ PROJEVILA PRUDKÝM POKLESEM VÝROBY A VÝKONŮ. JEDNU Z VÝJIMEK PŘEDSTAVUJE POTRAVINÁŘSKÝ MALOOBCHOD.

Uzavření či výrazné omezení provozu gastronomických zařízení vedlo k poklesu spotřeby potravin a nápojů mimo domov. Tato poptávka se částečně přelila do maloobchodních prodejen. Rekordní nárůst zaznamenal prodej přes internet. Jeho podíl mnohde letos dosáhl hodnot, s nimiž se počítalo za dva – za tři roky.

TESCO GROUP: SPOLEČNOST SLEVILA ZE SVÝCH AMBICÍ

Celkový prodej Tesco Group, největšího potravinářského řetězce Spojeného království, během prvního pololetí meziročně stoupl o 6,6 % na 26,7 mld. liber (v běžných kurzech). Zatímco prodej v Británii a Irsku meziročně vzrostl

o 8,6 % na 24,3 mld. liber, ve střední Evropě nastal v důsledku odchodu společnosti z polského trhu pokles o 4,3 % na 1,9 mld. liber.

Vyšší náklady vyvolané pandemií (a také ztráta Tesco Bank) způsobily, že společnosti Tesco Group během prvních šesti měsíců účetního roku (26 týdnů do 29. srpna) klesl meziročně provozní zisk o 4,5 % na zhruba 1 mld. liber, ale zisk před zdaněním díky dvojnásobně vyššímu internetovému prodeji stoupl skoro o 29 % na 551 mil. liber.

Tesco hned na počátku koronavirové krize více než zdvojnásobilo svoji rozvázkovou kapacitu na půldruhého milionu dodávek týdně. Během jara vytvořilo asi 4 000 stálých pracovních míst a v srpnu oznámilo nábor dalších 16 tis. stálých

zaměstnanců. Pro řetězec jich pracuje kolem 440 tis., z toho 320 tis. v Británii a Irsku.

Řetězec má od října nového generálního ředitele. Stal se jím irský manažer Ken Murphy (53 let), který přišel ze společnosti Walgreens Boost Alliance. Vystřídal Dave Lewise, který stál v čele společnosti šest let (od října 2014 do října 2020). Pod jeho vedením provedlo Tesco rozsáhlou restrukturalizaci zahrnující také prodej aktivit v Asii (Thajsko, Malajsie) a v Polsku.

Prodej majetku v Asii akcionáři schválili letos v květnu a finanční zdroje skupiny se tím posílily o 8,2 mld. liber. Asijská transakce bude dokončena ještě letos. V červnu se Tesco dohodlo s dánskou společností Salling Group, vlastníci mimo jiné diskontní řetězec Netto, že jí za 181 mil. liber prodá svých 301 obchodů v Polsku. Tam se britskému řetězci nedařilo držet krok s diskontem Biedronka vlastněným portugalským konglomerátem Jerónimo Martins ani s německým Lidllem. Dánové v Polsku mají 386 prodejen a na značku Netto „přemalují“ i prodejny koupené od Teska.

Tesco odchodem z jihovýchodní Asie a Polska dává podle listu Financial Times najevo, že slevilo ze svých globálních ambicí. Nový generální ředitel by měl rozhodnout o budoucnosti zmenšené střeoevropské divize, kterou tvoří Česko, Maďarsko a Slovensko. Murphy začátkem října uvedl, že žádné další omezování zahraničních aktivit neplánuje. „Jedním z mých úkolů je, abych se lépe seznámil s naším byznysem ve střední Evropě, pokud mi bude dovoleno



Omezení provozu gastronomických zařízení v důsledku pandemie Covid-19 vedlo k poklesu spotřeby potravin a nápojů mimo domov. Tato poptávka se částečně přelila do maloobchodních prodejen.

cestovat," prohlásil nový šéf. Analytici investiční banky Jefferies ale připomínají, že Tesco své zahraniční aktivity každý rok podrobuje podrobné „revizi“. Přitom porovnává, kolik mu asi budou vynášet, s cenou, kterou by byl (pravděpodobně) ochoten zaplatit kupec.

Ken Murphy se jako šéf Tesca bude muset vyrovnávat nejenom s dopady pandemie, ale také s možnými těžkostmi, jež nastanou v případě, že se Británie do konce letošního roku s Evropskou unií nedohodne na uspořádání budoucích hospodářských vztahů, včetně cel ve vzájemném obchodě.

PRODEJ ŘETĚZCE TESCO

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

AHOLD DELHAIZE: DVĚ TŘETINY ZISKU VYTVÁŘÍ V USA

K řetězcům, jež zaznamenaly za letošní první pololetí nejlepší výsledky, patří nizozemsko-belgický Ahold Delhaize, který v tuzemsku vlastní supermarket a hypermarkety Albert. Jeho čistý prodej za leden – červen meziročně (na bázi stálých kurzů) vzrostl o 14,3 % na 37,3 mld. eur. Z toho v USA, kde vykázal více než 16% růst, v přepočtu realizoval 23,2 mld. eur (tj. 62 % celkového čistého prodeje). Prodej v Evropě se zvýšil o 11,2 % na 14,1 mld. eur.

Provozní zisk společnosti za první pololetí činil 1,97 mld. eur, což ve stálých kurzech představuje meziročně o 57 % více. Z aktivit v USA plynuly zhruba dvě třetiny uvedené sumy. „Díky nasazení našeho týmu, které si vyžádal Covid, jsme dosáhli vynikajících výsledků,“ prohlásil generální ředitel společnosti Frans Muller. Ahold Delhaize současně zvýšil svoji předpověď na letošní rok, kdy počítá mj. s růstem internetového prodeje o 55 % na 7 mld. eur. Původně měl této sumy dosáhnout v roce 2021.

Ahold Delhaize ale musel – podobně jako ostatní řetězce – vynaložit značné prostředky na zdravotně hygienická opatření, tedy ochranu zákazníků a svých

zaměstnanců. Tyto náklady ho během letošního prvního pololetí přišly na 330 mil. eur, z toho ve druhém čtvrtletí dosáhly 260 mil. eur.

Společnost ve své zprávě také sděluje, že bez ohledu na krajně nejisté prostředí způsobené koronavirem zvýší investice do digitalizace a do souběžného prodeje přes různé kanály (omnichannel).

Ahold Delhaize vlastní řetězce Giant, Stop & Shop, Food Lion a Hannaford na východním pobřeží USA. V Nizozemsku a Belgii jí patří řetězce Heijn a Delhaize.

ČISTÝ PRODEJ AHOLDU DELHAIZE

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ŠÉF METRA OLAF KOCH KONČÍ

Velkoobchodní společnost Metro sídlící v Düsseldorfu ohlásila v polovině října výsledky za celý svůj obchodní (účetní) rok, který skončil 30. září. Její příjmy meziročně klesly o 5,4 % na 25,6 mld. eur. Z velkých trhů byl vývoj příznivý jenom v Rusku, kde prodej na srovnatelné bázi v rublech stoupl o 3,8 %. Naproti tomu v Německu klesl o 0,8 % (což vedení vzhledem k pandemii hodnotí jako dobrý výsledek), ale v ostatních západoevropských zemích nastal výrazný pokles (-10,6 %) a stejně tak v Asii (-7 %).

Hospodářský výsledek – zisk před platbou úroků, daní a odpisů – byl podle zprávy „v souladu s horní hranicí očekávané hodnoty“. Koncern se musel během třetího kvartálu účetního roku (dubna až června) vypořádat s nepříznivými dopady pandemie, neboť v mnoha zemích, kde podniká, musela gastronomická zařízení přerušit provoz. V následujícím čtvrtletí nastalo podle generálního ředitele Olafa Kocha zlepšení, ale přesto se příjmy meziročně snížily o 5,1 % na 6,5 mld. eur. Na srovnatelném základě (neměnné prodejní plochy) ale pokles činil jen 0,5 %. Metro Group hledá nového generálního ředitele, neboť dosavadní šéf Olaf Koch letos 21. srpna oznámil, že koncem prosince 2020 odejde. Přitom je mu



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

Doba je složitá a koronavirová epidemie se skloňuje ve všech pádech. Všichni si bezpochyby moc přejeme, aby tyto časy byly už definitivně za námi. Ale ještě z toho nejsme venku. To ovšem na druhou stranu neznamená, že bychom měli přestat být solidární se všemi, které v životě nepotkalo tolik štěstí jako ostatní. Ať už to jsou maminky samostatné, osamělí senioři, hendikepovaní nebo třeba rodiny v krizi. Ano, mluvím o letošním podzimním kole Sbírkky potravin, které se koronaviru navzdory uskuteční v sobotu 21. listopadu.

Troufám si tvrdit, že za takto náročných podmínek se tato charitativní akce ještě nekonala. A stejně tak nikdy nebylo důležitější, aby proběhla. Důvod je nadsada. Sklady potravinových bank zejí prázdnotou. O to více je chvála hodná, že jednotlivé obchodní řetězce se dokázaly zmobilizovat a zafungovat tak, aby se tolik potřebná sbírka v jejich prostorech uskutečnila. Velké díky proto náleží všem jejich zaměstnancům. Dovolil bych si apelovat na všechny obyvatele České republiky, aby navštívili nejbližší obchod zapojený do Sbírkky potravin a projevíli solidaritu nákupem a následným darováním trvanlivých potravin a drogerie všem potřebným spoluobčanům. Ohromné poděkování patří v této souvislosti rovněž spoustě dobrovolníků, bez jejichž obětavosti a nasazení by se tato akce rozhodně nemohla uskutečnit. „Hlavní smysl v tomto životě je pomáhat druhým,“ nechal se slyšet současný dalajláma. Tak na jeho slova myslíme nejenom během podzimní Sbírkky potravin.

Přeji pevné zdraví nám všem.



teprve 50 let a platnost jeho manažerské smlouvy vyprší až 1. 3. 2022. Koch ale prohlásil, že vykonal, co měl, a že společnost potřebuje nové podněty. Koch, který začínal jako manažer u Mercedes-Benz, nastoupil do společnosti Metro na post finančního ředitele v září 2009, od ledna 2012 se stal jejím generálním ředitelem. „Jeho nástupce bude pokračovat v dosavadním kurzu,“ napsal zaměstnancům předseda dozorčí rady Jürgen Steinemann, který podle svého vyjádření Kochova rozhodnutí lituje. Pod Kochovým vedením se z obchodního konglomerátu se širokým záběrem stal specializovaný velkoobchod s potravinářským i nepotravinářským zbožím.

PRODEJ SPOLEČNOSTI METRO GROUP

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

CARREFOUR NEJVÍC ZÁVISÍ NA FRANCII

Francouzský řetězec Carrefour během letošního prvního pololetí zvedl prodej o 7 % (na srovnatelném základě – LFL) na téměř 38,2 mld. eur. Přibližně 48 % uvedené sumy připadá na Francii, na ostatní evropské země necelých 28 %. Druhý největší trh je Brazílie, kde společnost za leden – červen v přepočtu utržila 6,2 mld. eur, meziročně o 11,4 % více. Negativně na finanční výsledky působilo posílení brazilského realu. Hospodářský výsledek vyjádřený jako zisk před započtením úroků, daní a odpisů (EBITDA) za první pololetí činil skoro 1,9 mld. eur proti 1,77 mld. ve stejném loňském období. Z celkového počtu jednotek (12 669) připadá nejvíce na obchody typu konvenience (7 665 koncem června 2020). Supermarketů bylo 3 375, hypermarketů 1 207 a cash & carry 422. Pokud jde o evropské země (bez Francie), provozuje Carrefour nejvíce obchodů v Itálii (1 485) a Španělsku (1 179). V Polsku je to 923 obchodů.

Carrefour uvádí, že jeho prodejny během letošního prvního pololetí navštívilo méně zákazníků než ve srovnatelném loňském

období, ale průměrná hodnota nákupu výrazně stoupla. Spotřebitelé preferovali nákup v obchodech typu konvenience (růst tržeb o 19 %) a v supermarketech (8,3 %). Naproti tomu pokles (-4,6 %) znamenaly hypermarkety.

PRODEJNÍ SÍŤ CARREFOURU

TABULKA
4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

LIDL POKRAČUJE V EXPAZI

Některé maloobchodní společnosti jako například Schwarz-Gruppe pololetní výsledky nezveřejnily. Lidl, který patří do uvedené skupiny spolu s Kauflandem, dále pokračoval ve své expanzi. Koncem října otevřel ve Varšavě v pořadí už 750. polskou prodejnu a mohutně investuje do logistických center v této zemi. „Tempo jeho expanze nepolevilo ani během pandemie,“ poznamenává server wiadomoscihandlowe.pl.

Převzít odpovědnost za řízení Lidlu je jako si sednout do katapultovacího křesla, píše list Handelsblatt. Společnost Schwarz-Gruppe prvního září oznámila, že z čela diskontního řetězce s okamžitou platností odchází Ital Ignazio Paternò, který byl ve funkci asi rok. Jeho pravomoci zatím převzal Gerd Chrzanowski, který byl letos v březnu jmenován generálním ředitelem celé skupiny namísto dvaasedmdesátiletého Klause Gehriga. Jde už o třetí personální změnu na výkonném postu Lidlu od roku 2017.



Foto: Shutterstock.com / Tatyana Soares

Rekordní nárůst zaznamenal prodej přes internet. Jeho podíl mnohde letos dosáhl hodnot, s nimiž se počítalo za dva – za tři roky.

Diskontní řetězec Lidl je tahounem celé Schwarz-Gruppe. Jeho tržby v posledním účetním roce (do konce letošního února) stouply skoro o 10 % na 89 mld. eur. Celá skupina, kam patří ještě řetězec hypermarketů Kaufland, utržila 113,3 mld. eur a zaměstnává po celém světě 458 tis. lidí.

ROZMACH E-COMMERCE

Koronavirová krize (francouzský Carrefour ve své zprávě používá pojem „zdravotní krize“) podminila bezprecedentní růst internetového potravinářského obchodu, což se příznivě projevilo na všech trzích. Carrefour díky svým e-shopům získal po celém světě 850 tis. nových zákazníků, z toho ve Francii asi půl milionu. Obrát potravinářských e-shopů během kritického druhého čtvrtletí meziročně vzrostl přibližně dvojnásobně, za celé první pololetí o 70 %.

Prudký růst zájmu o e-shopy zaznamenal také Ahold Delhaize. Jeho internetové tržby za letošní leden – červen meziročně stouply zhruba o polovinu a přesáhly 2,3 mld. eur, z toho na klíčovém americkém trhu zaznamenaly růst o více než 84 % v přepočtu na 836 mil. eur, zatímco v Evropě vzrostly skoro o 37 % na přibližně půldruhé miliardy eur. Z uvedené celkové sumy 2,3 mld. eur připadalo na nejkritičtější druhé čtvrtletí, kdy mnohé země v dubnu vyhlásily „lockdown“, 1,3 mld. eur, což představuje meziroční růst o 69 %, vyplývá z finanční zprávy společnosti.

Tesco sdělilo, že během 12 týdnů (do 9. 8. 2020) se jeho e-shopy podílely na celkových tržbách skupiny 13,5 %, což je rekordní ukazatel. Před vznikem pandemie to bylo kolem 9 %. „Podíl internetového obchodu v důsledku pandemie vzrostl během několika málo měsíců k hodnotám, jichž se mělo podle původních představ dosáhnout během několika let,“ komentuje Clive Black, analytik firmy Shore Capital. Podle něj si nakupovat přes internet zvykli i mnozí senioři, jimž byla dříve digitalizace cizí.

ič

NA SVĚTĚ DNES MÁME 44 ZETTABYTŮ DAT

BIG DATA NEJSOU JEN O RYCHLOSTI, ALE O POCHOPENÍ SVĚTA, VE KTERÉM ŽIJEME.

Klíčovým řečníkem letošního ročníku konference byl prof. Viktor Mayer-Schönberger z Oxfordu, autor základní práce o problematice velkých dat „Big Data. Revoluce, která změní způsob, jak žijeme, pracujeme a myslíme“ a řady dalších publikací. Zahájil osobně akci, která s ohledem na nouzový stav poprvé proběhla zcela online bez fyzické přítomnosti diváků. „Data nemají hodnotu sama o sobě, získávají ji jen, když je využijete,“ řekl jasně Viktor Mayer-Schönberger, který v Praze vystoupil poprvé. Realita je ale bohužel taková, že 85 % v Evropě posbíraných dat nikdo nikdy nevyužije. „Tím, že data nevyužíváme, přicházíme nejen o jejich hodnotu, ale o inovace. Firmy, které to nechápou, jsou odsouzeny k zániku. Data jsou příležitostí, jak lépe porozumět světu,“ pokračoval Mayer-Schönberger.

Řešení vidí v radikálním otevření dat právě v evropském prostoru, což by nám pomohlo konkurovat digitálním platformám pocházejícím z USA a Číny. Jejich moc se projevila i v době pandemie, kdy na jejich schválení závisely aplikace sloužící ochraně veřejného zdraví. Otevřenost považuje Mayer-Schönberger za součást nového pohledu na data („data mindset“), společně s jejich oportunistickým sběrem ve stylu „to se může někdy hodit“ a ochotou zkoušet nové věci bez jistého výsledku.

VELKÁ DATA VE VELKÝCH FIRMÁCH

Využití velkých dat ve velkých firmách bylo tématem hned několika vystoupení. Řečníci se shodli, že smysluplně pracovat s daty znamená především změnu způsobu uvažování jednotlivce a teprve potom hledání správných

technologických postupů. „Data sama o sobě, která někde odpočívají, jsou úplně na nic. Je to jako písek, co musíme prosívat,“ potvrdil Jaroslav Rys ze Škoda Auto. K tomu, aby firma vnímala data jako strategický zdroj, a ne jako nutné zlo, vede podle něj dlouhá cesta. Začíná identifikací a centralizací dat a následně analytickou prací s nimi pro konkrétní řešení. Stejný přístup k datům jako zdroji musí ale sdílet jak management, tak zaměstnanci.



Foto: Blue Events

Viktor Mayer-Schönberger upozornil na skutečnost, že 85 % v Evropě posbíraných dat nikdo nikdy nevyužije.

Michal Dúbravský z Plzeňského Prazdroje zkoušel s kolegy hledat nové lokace pro hospody pomocí analýzy dat, nebo umisťovat na sudy senzory. Podobné projekty ale zatím nevyšly. Problém vidí Dúbravský jak v celkovém postoji firmy, tak v závislosti na třetích stranách jako zdrojích dat, ať už jsou to data ze sociálních sítí, nebo z digitální reklamy v době omezení cookies.

Na konferenci Primetime for Big Data 2020, kterou uspořádala společnost Blue Events, jsme mohli 13. 10. v přímém online přenosu vidět řadu příkladů, jak využívat data a naplno je tak zhodnotit.

Nyní chce s pomocí lepšího uchopení vlastních dat poznat českého spotřebitele. To vše podle hesla „nestačí vysílat zprávy do světa, musíte mu více naslouchat.“ Využije data z wifi v hospodách, vlastní aplikace či správy skladů a pokladen. „Data musí sloužit jako vstupy, pak ale vždy musí přijít lidská kreativita a rozdělit je na to, co dává a nedává smysl,“ zdůraznil.

GENEROVÁNÍ LEADŮ KOMBINACÍ ON-LINE INFORMACÍ A AI

Raphael Peschi z belgické pobočky společnosti Bisnode nabídl nový pohled na generování leadů kombinací on-line informací a AI. Jako příklad uvedl energetickou společnost orientující se na obnovitelné zdroje, která hledala nové zákazníky z řad dopravních společností. Úkolem bylo najít ty s velkým vozovým parkem, co jsou nakloněné ekologičtější řešení. Bisnode se v tomto případě nespokojil se statickými daty, která nebývají často aktualizovaná a nemusí přesně reprezentovat současnou realitu. Proto se vyplatí tato data obohatit nestrukturovanými daty sesbíranými z online zdrojů. AI následně umožňuje vytvářet předpovědi poté, co se „vyučila“ na těchto datech získaných např. z textů, obrázků a odkazů na webových stránkách firem. Analýza obrázku pomůže zejména u mezinárodních projektů. AI rozebere obrázek na pixely a zkoumá v krocích kontrast, texturu, tvary a transformuje je na číselné vektory. Takto AI „přečte“ weby současných zákazníků a následně hledá obdobné obrázky na webu. Těmito postupy lze dosáhnout až 85% relevanci výsledků oproti tradiční 15% přesnosti.

Zdroj: **Blue Events**

LOKÁLNÍ POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE A ALIANCE: REGION STŘEDNÍ MORAVA

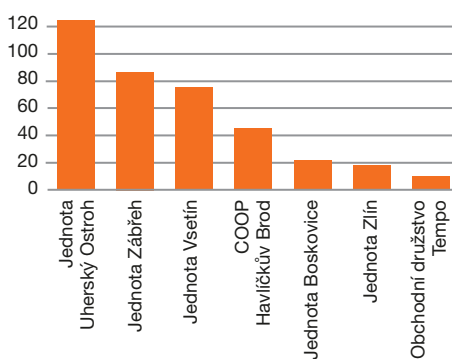
PRODEJNY MALÝCH LOKÁLNÍCH ALIANCÍ A ŘETĚZCŮ TVOŘÍ V REGIONU STŘEDNÍ MORAVA PŘÍBLIŽNĚ 85 % VŠECH ŘETĚZENÝCH PRODEJEN POTRAVIN.

V regionu Střední Morava dnes operuje celkem 1 176 řetězených prodejen potravin (včetně nadnárodních řetězců). Z tohoto počtu je 1 005 prodejen lokálních řetězců a aliancí.

Region (NUTS 2) Střední Morava zahrnuje dlouhý pás protínající území Moravy od jihovýchodu od hranic se Slovenskem a Bílých Karpat na sever až po Jeseníky a hranice s Polskem. Administrativně se jedná o území Olomouckého a Zlínského kraje.

V území leží celkem devět okresů, pět v Olomouckém a čtyři ve Zlínském kraji. Dohromady v tomto regionu žije 1 215 tisíc obyvatel, počty obyvatel v rámci jednotlivých krajů regionu Střední Morava jsou zhruba vyrovnané. V regionu figurují dvě velké aglomerace, město Olomouc s více než 100 tisíci obyvateli a zlínská aglomerace (Zlín/Otrokovice/Napajedla), která má také zhruba 100 tisíc obyvatel. V regionu Střední Morava dnes operuje celkem 1 176 řetězených prodejen potravin (včetně nadnárodních řetězců).

PRODEJNY JEDNOTLIVÝCH
OBCHODNÍCH DRUŽSTEV V REGIONU
STŘEDNÍ MORAVA



Zdroj: GfK Czech

Z tohoto počtu je 1 005 prodejen lokálních řetězců a aliancí.

Koncentrace potravinářských prodejen malých aliancí v regionu je vysoká, činí 85 % z celkového počtu řetězených potravinářských prodejen. Oproti republikovému průměru je to více než o 5 %.

NEJVÍCE PRODEJEN JE DRUŽSTEVNÍCH

Prodejny malých lokálních aliancí a řetězců tvoří v obou krajích regionu Střední Morava přibližně 85 % všech řetězených prodejen potravin.

V Olomouckém kraji je více než polovina všech těchto prodejen zařazena do systému družstevních prodejen, na druhém místě figuruje prodejní síť Bala, v okrese Olomouc dominuje řetězec Hruška. Ve Zlínském kraji zauímají družstevní prodejny přibližně 40 % veškerých sledovaných prodejen, vedle nich jsou silné také sítě Bala, Hruška a v některých okresech také prodejní síť Enapo.

V regionu Střední Morava má své prodejny celkem osm družstev, celkový počet prodejen obchodních družstev v regionu činí 380. Nejsilnějším družstvem v regionu, co se týče počtu prodejen, je Jednota Uherský Ostroh s více než 120 prodejny, více než 40 prodejen mají v regionu další tři družstva – Jednota Zábřeh, jednota Vsetín a COOP Havlíčkův Brod.

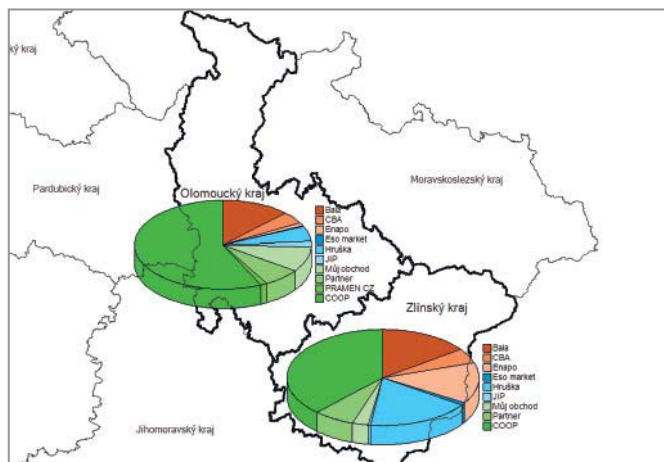
V PĚTI OKRESECH Z DEVÍTI JE POČET PRODEJEN LOKÁLNÍCH ALIANCÍ VYŠŠÍ NEŽ 100

Nejvyšší počet prodejen lokálních řetězců a aliancí je v rámci regionu Střední

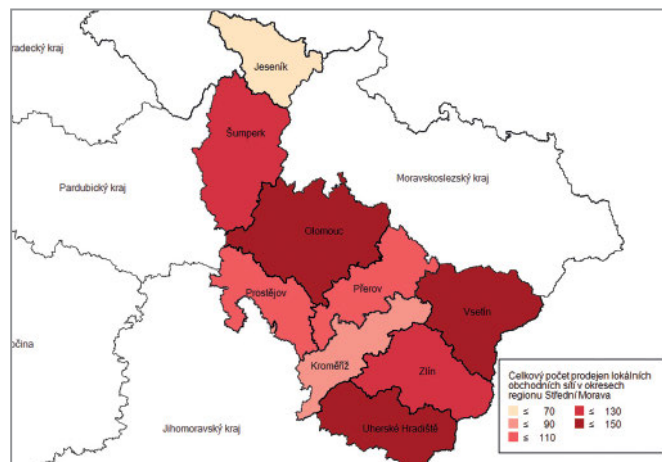


Největším městem v regionu je s více než 100 tisíci obyvateli Olomouc.

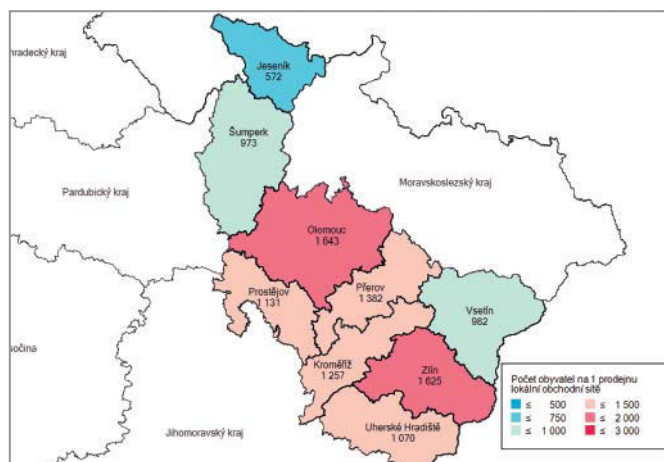
PODÍL PRODEJEN JEDNOTLIVÝCH LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ



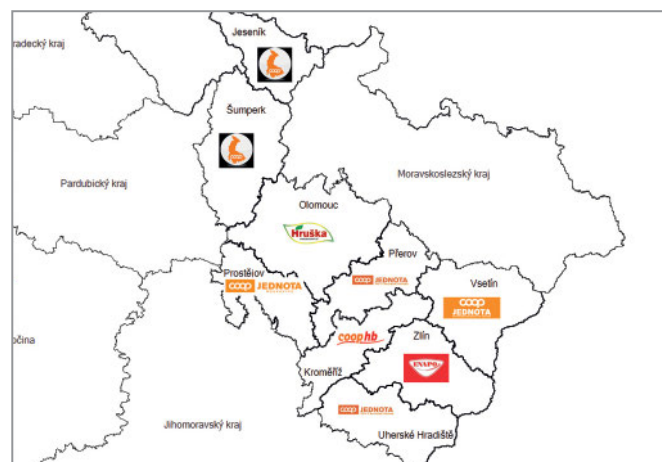
CELKOVÝ POČET SLEDOVANÝCH PRODEJEN V OKRESECH



POČET OBYVATEL NA 1 SLEDOVANOU PRODEJNU



NEJČASTĚJI PŘÍTOMNÉ PRODEJNY LOK. SÍTÍ V JEDNOTLIVÝCH OKRESECH REG. STŘEDNÍ MORAVA



Morava umístěn v okresech Vsetín (146), Olomouc, Uherské Hradiště a Šumperk. V pěti okresech z devíti je počet prodejen lokálních aliancí vyšší než 100. Nejnižší počet sledovaných typů prodejen figuruje v rámci regionu Střední Morava v okrese Jeseník (67)

Nejvyšší hustotu prodejen lokálních sítí a aliancí lze sledovat v okresech Jeseník, Vsetín a Šumperk, tedy v okresech s menšími centry a vysokým počtem

menších obcí s příliš malým potenciálem pro realizaci velkých řetězových prodejen. Naopak nejvyšší hustotu prodejen lokálních sítí a aliancí lze evidovat v metropolitních okresech – Olomouc a Zlín.

V sedmi z devíti okresů regionu Střední Morava má nejvíce prodejen některý z družstevních řetězců. V severní části Olomouckého kraje (okresy Šumperk a Jeseník) v tomto směru dominuje

Jednota Zábřeh, na Uherskohradištsku a Přerovsku je to Jednota Uherský Ostroh.

Výjimku tvoří v rámci regionu metropolitní oblasti, kde mají družstevní řetězce slabší pozici a nejvíce prodejnami zde disponují lokální sítě Hruška (okres Olomouc), resp. Enapo (okres Zlín).

František Diviš

Senior Consultant, Regional & Real Estate Department, GfK Czech

Zdroj: Databáze GfK Czech, mapy jsou vyrobeny v systému Regiograph



Sledujte @RetailNews_cz

10 TRENDŮ, KTERÉ HÝBOU SVĚTEM KRÁSY

KORONAVIROVÁ PANDEMIE VYTVOŘILA POTŘEBU NAHRADIT AKTIVITY SPOJENÉ S NÁKUPEM BEAUTY PRODUKTŮ, BEZ KTERÝCH SE JEJICH NÁKUP NEOBEJDE. ŘEŠENÍ NABÍZÍ NAPŘÍKLAD VIRTUÁLNÍ ZRCADLO.

1 PŘÍRODNÍ SLOŽENÍ A UDRŽITELNOST JSOU „MUST-HAVE“

Nárůst nabídky přírodních a organických produktů je znatelný ve všech odvětvích, beauty segment nevyjímaje.

V průzkumu Ipsos z května 2019, tedy ještě před příchodem koronavirové pandemie, 66 % Američanů uvedlo, že jsou otevřenější vyzkoušet novou značku na trhu, pokud vědí, že jsou její produkty přírodní. 43 % amerických spotřebitelů tvrdí, že je větší pravděpodobnost, že si zakoupí produkty, pokud jsou označeny jako přírodní. Pokud je produkt označen jako udržitelný, je větší pravděpodobnost, že bude uživateli hodnocen lépe než produkt bez tohoto označení. Ovšem pozor, cenový rozdíl mezi klasickou veršou a variantou šetrnou k životnímu prostředí nesmí být příliš velký.

2 EXPANZE JAPONSKÉ A KOREJSKÉ KOSMETIKY

Japonské a korejské značky se stále více prosazují na trzích mimo Asii, jejich vliv roste i v České republice. Z japonských značek se u nás zatím prosadila nejvíce značka Shiseido, z korejských pak například Missha, Skinfood, Holika Holika nebo Dr Jart+. Jaký je mezi nimi rozdíl? Zatímco japonskou kosmetiku (J-beauty) charakterizuje zejména tradiční přístup ke kosmetice z dob, kdy se o pleť nejvíce zajímaly gejši – řídí se heslem „prověřené věci jsou ty nejlepší“.

Korejskou kosmetiku (K-beauty) charakterizuje přístup k inovativním procedurám na základě posledních trendů a úzce souvisí s tzv. K-popem (hudební styl, který vznikl v Koreji a spojuje v sobě prvky popu, R'n'B a taneční hudby). Jako typický produkt jsou například pleťové

Zrcadlo, zrcadlo, řekni mi, kdo je v zemi zdejší nejhezčí a nejkrásnější? Jaké trendy jsou charakteristické pro segment kosmetiky a parfémů v 21. století? Stejně jako v ostatních odvětvích se poslední trendy točí zejména okolo životního prostředí, technologií a inkluze.

masky využívající šnečí sliz či náplasti na obličej redukující akné a pupínky.

3 NÁRŮST MUŽSKÉ PÉČE

Mužská kosmetika 21. století už není jenom o deodorantech a holicích pěnach, ale trhem, který je celosvětově na vzestupu. Zatímco ve světě přibývá značek, které se specializují nejen na pečující kosmetiku muže, k dostání je i pánská dekorativní kosmetika. U nás například přibývá tzv. barber shopů, ale i značek specializujících se na pánskou kosmetiku. Jedním z mnoha příkladů je původem česká značka Angry Beards.

4 ROLE INFLUENCERŮ

Testimoniály hrají v beauty segmentu, a zejména v komunikaci parfémů, důležitou roli dlouhodobě. Pro testimoniály se využívají zejména známé herečky, zpěvačky či modelky. To se sice nemění, nicméně se k nim přidali digitální influencerky a influenceri. Částečně nahrazují roli slavných modelek, hereček, zpěvaček a sportovkyň v televizních reklamách, a přitom jsou stále „holky/kluci od vedle“. Stali se tak prostředkem pro testimoniály 2.0. A ačkoliv se může zdát, že je v současné době influencer každý druhý, jejich role je i nadále velmi silná.

5 INKLUZE VE SVĚTĚ KRÁSY

Podle výzkumu realizovaného Ipsosem v Americe je většina žen nespokojená se svým zevnějškem, 40 % žen není spokojeno se svým vzhledem při pohledu



Foto: Shutterstock.com / nurten erdal

do zrcadla a 44 % žen deklaruje, že nespokojenost se svým tělem pociťuje při nákupu oblečení. Jak k pocitům spokojenosti mohou pomoci značky? Lidé jsou se svým zevnějškem více spokojeni, pokud jim reklamy a média ukazují někoho, s kým se můžou ztotožnit. Tedy pokud reklamy a média zobrazují lidi stejného věku, etnika, postavy a „lidi z masa a kostí“. Značka Dove svou iniciativu vede už dlouhá léta, vznikají však i další iniciativy. Z českého rybníčku je to například instagramový účet a hnutí body positivity „Za normální holky“ nebo projekt „Tělo s příběhem“. Inkluze ovšem není jenom o posilování vnímání body positivity, ale i o přizpůsobení značky a její komunikace věku a životním cyklům zákazníků.

6 POSÍLENÍ ROLE E-COMMERCE V NÁKUPNÍM PROCESU

E-commerce významně ovlivňuje všechny sektory, beauty nevyjímaje. Naopak, doba pandemie potřebu být on-line ještě více posílila a vytvořila nové příležitosti pro posílení osobního vztahu mezi značkou a spotřebitelem. A to i přesto, že pro některé zboží z odvětví beauty, jakými jsou například kosmetika a vůně, může být snaha prorazit v e-commerce z důvodu nemožnosti vyzkoušet si produkt v místě prodeje složitější.

Proto mnoho nákupů probíhá prostřednictvím tzv. omnichannelu – tedy propojení fyzického a on-line nákupu. Pouze 32 % Čechů se při nákupu v kategorii

vyhýbá předchozí návštěvě obchodu a zboží si kupuje on-line tzv. naslepo.

7 HI-TECH A INOVACE V BEAUTY

Koronavirová pandemie také vytvořila potřebu nahradit aktivity spojené s nákupem beauty produktů, bez kterých se jejich nákup neobejde. Jak například odkomunikujete a uvedete do prodeje novou řadu rtěnek a očních stínů bez toho, aby si je mohly uživatelky vyzkoušet? Americká značka NYX ve spolupráci s Notino ve své online aplikaci svým zákaznicím nabídla tzv. virtuální zrcadlo, kde si uživatelky mohly vyzkoušet produkty ale spoň virtuálně – od tužek na obočí, přes stíny až po oční linky a rtěnky.

8 DŮRAZ NA UNISEX

Téma genderové identity se projevuje i ve světě krásy. Rozdíly mezi dámským a pánským světem, ať už ve světě módy či krásy, se obecně čím dále více stírají. Důsledkem je stále větší důraz nejenom na tvorbu unisex oblečení, ale třeba i parfémů. Dle posledních studií Ipsos inklinují Američané z Generace Z mnohem více k produktům, které nejsou definované pohlavím, a vybírají si produkty označené jako unisex, a to ať už parfémy, oblečení nebo například deodoranty. Nabídka unisex zboží roste i u nás, například Notino nabízí přímo sekci unisex parfémů a u původního českého beauty concept store Ingredients filtr „dámské“ a „pánské“ v případě parfémů nenajdete vůbec.

9 SNIŽOVÁNÍ PRODUKCE PLASTŮ

Ani kosmetickému průmyslu se nevyhýbají otázky snížení používání plastů a plastových obalů. Aktuální data ze severní Evropy, Kanady, Číny a Japonska ukazují, že obalů se denně používá nadměrně a plasty jsou jedním z největších znečišťovatelů Země na světě. Jelikož byly největší značky z odvětví beauty kvůli množství používaných plastů a obalů často kritizovány, začaly jejich množství snižovat. Unilever přišel na trh s produktovou řadou, která nabízí šampony bez obalu. Kiehl's dlouhodobě nabízí zákazníkům za určitý počet vrácených obalů vzorečky či produkty zdarma, stejnou iniciativu nabízí i česká značka Renovality, Weleda či Lush.

10 STRMÝ VZESTUP NICHÉ ZNAČEK

Pro niche značky je specifické, že nejsou běžně dostupné a necílí na širokou veřejnost. Díky komunikačním kanálům jako instagram a prostřednictvím beauty blogerek a influencerek mají tyto značky možnost dostat se do širšího povědomí. Díky tomu, že jsou často vyráběny v limitovaných edicích a je u nich důraz na kvalitní ingredience, vytvářejí kolem sebe auru „must-have“ a stávají se nepřehlédnutelnou konkurencí masových globálních značek.

Barbora Šafaříková, Ipsos

Zdroj: Ipsos interní výzkumy 2019, 2020



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 oblastí 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.



LETOŠNÍ ÚKOL PRO PERSONALISTY? „ŠKATULATA, HEJBEJME SE!“

UDÁLOSTI ROKU 2020 ZASÁHLY DO
VZTAHŮ FIREM K JEJICH ZAMĚSTNANCŮM
A DALY ŘADU VĚCÍ DO POHYBU.

Jak poznat, kdo je pro firmu důležitý a kdo se „veze“? Jak rychle a správně najít nové lidi a zvládnout jejich onboarding? Jak zabránit vyhoření zaměstnanců? Jak pracovat lépe „na dálku“? Konference Lidský kapitál nabídne 25. listopadu zasvěcené odpovědi a diskuze na tato témata. Ukáže také konkrétní příběhy firem, které v uplynulých měsících byly schopné změnit svůj způsob myšlení a práce s lidským kapitálem.

VYCHÁZÍ KNIHA, KTEROU BY MĚL MÍT NA STOLE KAŽDÝ MARKETÉR

Kniha The Choice Factory se rychle zařadila k povinné četbě marketérů po celém světě, které stále více láká využití poznatků behaviorálních věd. Právě ty jim poutavou a praktickou formou její autor Richard Shotton zpřístupnil. Kniha nyní vychází česky pod názvem Anatomie rozhodování.

Do dvou let bude čtvrtina firem zaměstnávat v marketingovém oddělení na úvazek odborníky na behaviorální vědu, předpokládá Gartner. Klíčový řečník Communication Summitu 2020 Richard Shotton je jedním z nejlepších mezi těmito odborníky, sám by si ale spíše přál, aby si co nejvíce lidí osvojilo poznatky o faktorech, které ovlivňují lidské chování a rozhodování. I to byla jedna z motivací, proč v roce 2018 napsal knihu

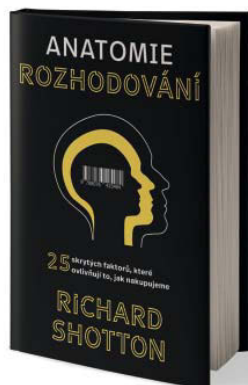


Foto: Blue Events

V Sodexo pojali krizi jako příležitost a změnili pracovní prostředí, pracovní dobu, ale i celkový mindset zaměstnanců. V Českých Radiokomunikacích si vyzkoušeli, co funguje a co nefunguje, když chcete být jako manažer v kontaktu s týmem i v době pandemie. Největší pápírna v Česku Mondi Štětí zase na jaře udržela továrnu i proto, že bleskově zajistila, aby klíčoví pracovníci mohli zůstat žít několik týdnů přímo v závodě.

The Choice Factory o 25 skrytých faktorech, které ovlivňují to, jak nakupujeme. Letos v listopadu ji ve spolupráci s Blue Events vydávají Knihy Dobrovský pod názvem Anatomie rozhodování.

Autor se věnuje tomu, jak rozhodovací proces probíhá, ať už se jedná o triviální rozhodování o tom, co si dáme k jídlu, nebo o životní rozhodování, jako například změna práce. Zkoumá, jak je naše chování ovlivňováno psychologickými zkratkami, které nazývá zkrácením, a svoje poznatky prezentuje v kontextu možného použití těchto zkratk při tvorbě efektivní marketingové kampaně. „Richard udělal práci za nás všechny. Přináší shrnutí desítek studií z behaviorálních věd a čtivý návod, jak komunikovat a prodávat v racionálním světě, kde se většina lidí chová zdánlivě iracionálně,“ říká Roman Trzaskalik, ředitel marketingu Plzeňského Prazdroje.

Konference Lidský kapitál nabídne jedinečnou příležitost koncem roku bilancovat změny spolu s řediteli firem a HR odborníky. Akci uspořádá společnost Blue Events 25. listopadu a proběhne online v přímém přenosu.

KDO PRO NÁS BUDE PRACOVAT

Budoucností firem a jejich zaměstnanců je flexibilita a odolnost. Víte, jaké dovednosti by dnes měli kandidáti mít, aby mohli firmám napomoci v růstu a obstáli v nové digitální realitě? Odpoví Jana Marlé Žižková, dříve dlouholetá šéfka SASu, dnes působící v Singapuru ve vedení firmy Meiro zaměřené na práci s daty pro řízení zákaznické zkušenosti. Dnes musí firmy zvládat i náhlý příliv zaměstnanců, kteří by se neměli ztratit v hlubokých vodách nové společnosti. S tím má bohaté zkušenosti Ewa Kubín, HR ředitelka Mall Group, která prozradí, co se firma naučila o sobě a svých nováčcích v době korony. O hledání rovnováhy v dynamické době zase ví své HR ředitelka Kofoly Hana Caltová. Co dělat, když půlka firmy musí pracovat z domova? Přední odborník na pracovní právo Jakub Morávek z AK Felix a spol. nabídne praktický pohled na tuto oblast včetně řešení při výkonu práce z domova. Na dálku lze s pomocí technologií také efektivně rozvíjet dovednosti zaměstnanců – a přitom velmi osobně, jak ukáže Pavel Fáček, Managing Partner, Skilldriver.

Vrcholem programu bude pak závěrečná diskuze, kde budou šéfové úspěšných firem diskutovat se špičkovými HR manažery o tom, jaká jsou jejich současná očekávání a nároky na práci s lidmi. Konferenci moderuje Martin Dokoupil z Blue Events. Online registrace je otevřena na www.lidskykapital.cz/cs/registrace.

Jan Patera, Blue Events

PRO DOBROU VĚC

KOMPOSTÉRY SE OSVĚDČILY

S rozšířením využívání kompostérů na prodejnách Albert snižuje emise spojené s přepravou a ekologickým způsobem přeměňuje organický odpad v úrodný substrát. Letos přibudou inovované kompostéry druhé generace v deseti obchodech Albert a celkově tak budou využívány ve dvou desítkách velkých prodejen. Projekt byl představen a úspěšně otestován v roce 2014 v českém hypermarketu. Albert je prvním maloobchodníkem s potravinami, který využívá v prodejnách vlastní kompostéry. Prodejny Albert také pracují aktivně na snižování neprodaných potravin, jejichž objem se pohybuje pouze v jednotkách procent. Neprodané a stále konzumovatelné potraviny darují potřebným či pro zvířata.



Foto: Albert

Nově Albert instaloval kompostéry v prodejnách v Pardubicích, pražském Zličíně a Nových Butovicích, Karlových Varech, Plzni, Mladé Boleslavi, Mostě a Liberci a další budou postupně přibývat. Do konce letošního roku také chce modernizovat kompostéry první generace. Kompostér, který vzhledem i velikostí připomíná průmyslový mrazák, funguje podobně jako přírodní kompost, avšak díky speciální technologii je proces přeměny rychlejší a efektivnější. Vše začíná v zázemí prodejen, kde se shromažďuje organický odpad. Nejčastěji jde o neprodané ovoce a zeleninu, které již nejsou vhodné ke konzumaci.

Kromě pokrytí dalších velkých prodejen kompostéry, plánuje do budoucna navázat i spolupráci s obcemi v okolí těchto prodejen a pravidelně jim dodávat substrát pro lokální výživu půdy.

OPAKOVANĚ PLNITELNÉ A OPAKOVANĚ POUŽITELNÉ HLINÍKOVÉ LAHVE PRO KOSMETIKU

P&G Beauty představil inovaci obalů svých značek péče o vlasy, které mají změnit způsob, jakým spotřebitelé nakupují, používají a likvidují šamponové lahve, a pokračuje ve svém závazku konat dobro v oblasti péče o krásu. Jak bylo oznámeno na Reuters Responsible Business Summitu, od roku 2021 značky Head & Shoulders, Pantene, Herbal Essences a Aussie umožní 200 mil. evropských domácností lépe recyklovat, omezit odpad a opětovně používat obaly. Tyto kosmetické značky zavádou systém doplňování šamponových lahví, který se bude skládat z opakovaně použitelné 100% hliníkové lahvičky a sáčku z recyklovatelného plastu s náplní, jež obsahuje o 60 % méně plastu na 1 ml oproti klasické plastové šamponové lahvi. P&G Beauty směřuje ke snížení spotřeby originálního plastu o 50 % v obalech šamponů a kondicionérů do konce roku 2021, kdy plánuje ročně vyprodukovat o 300 mil. kusů plastových lahví z originálního plastu méně.

„KAŽDÝ KROK SE POČÍTÁ“

Většina z Čechů dodržuje základní pravidla pro udržitelný životní styl – třídíme odpad, nevyhazujeme potraviny, ale pokud je to možné, tak kompostujeme, nosíme si vlastní nákupní tašku nebo sáčky na ovoce. Když však každý přidá ještě jeden nebo dva kroky ekologického chování navíc, ve výsledku to přinese obrovskou změnu pro životní prostředí a celou planetu. Svoji edukační kampaň, jak může každý přispět svým dílem, spustil 21. října Procter & Gamble ve spolupráci se sítěmi drogerií Rossmann. Projekt má za cíl vést a motivovat spotřebitele k odpovědnému a dlouhodobě udržitelnému chování se zaměřením na třídění obalových materiálů z výrobků z drogerie. Každý měsíc najdou čtenáři na webech www.rossmanninspiruje.cz nové tipy, jak

tyto produkty správně recyklovat. Obsah bude připraven ve spolupráci s aplikací „Kam s ním“ a společností EKO-KOM.

PŮL MILIONU KORUN PRO SOS DĚTSKÉ VESNÍČKY

Značka Orbit se letos již pátý rok po sobě spojila s SOS dětskými vesničkami a v rámci kampaně „Pomozte jim zazářit“ pomohla znevýhodněným dětem. Cílem projektu je poskytnout pomoc dospívajícím dětem z dětských domovů nebo pěstounské péče při vstupu do samostatného života. Během čtyř let Orbit věnoval více než 4 mil. Kč. Výsledkem letošní kampaně byl dar ve výši 500 tis. Kč. Kampaň probíhala od 1. září do 17. října 2020 a podporovala mladé dospělé z pobytové sociální služby Dům napul cesty, SOS Kotva.

PROJEKT „KDE SRDCE POMÁHÁ“ ZÍSKAL DALŠÍ MILION KORUN

Zákazníci drogerie Rossmann v charitativním projektu „Kde srdce pomáhá“ rozhodli, kam poputuje další milion korun. Nejvíce hlasů získal malý Vojta, který bojuje s nemocí motýlích křídel. Šek pro něj převzala Jitka Čvančarová, patronka organizace DEBRA ČR. Další finanční prostředky putovaly na výcvik asistenčního pejska pro Nikolku a částečně pokryly náklady na automobil pro Mirka, který bojuje s vážnou nemocí. Nakupující hlasovali prostřednictvím nevyčerpaných bodů ve věrnostním programu Rossmann Club.

Třetí vlna podpory odstartovala 4. listopadu 2020.



Foto: Rossmann

CUKROVINKY: POPTÁVKA I PRODEJE ROSTOU

CUKROVINKY SI NA TUZEMSKÉM TRHU DRŽÍ DLOUHODOBĚ STABILNÍ POZICI, MÁME JE RÁDI A TÉMĚŘ KAŽDÁ RODINA (ZEJMÉNA TY S DĚTMI) JE NAKUPUJE POMĚRNĚ PRAVIDELNĚ A MÁ DOMA K DISPOZICI BĚŽNĚ SUŠENKY A OPLATKY, ČOKOLÁDY, BONBONY A JINÉ DOBROTY.

Češi neváhají utratit více peněz za kvalitní cukrovinky a výrobci jim pružně a ochotně vycházejí vstříc.

CUKROVINKY V NÁKUPECH DOMÁCNOSTÍ

„Mezi cukrovinky řadíme sušenky, bonbony, perníky, žvýkačky, čokolády, lízátko, müsli tyčinky, pralinky, piškoty a další sladké produkty. Produkt některé z cukrovinkových kategorií nakoupí domácnosti v průměru 1× za 4 dny. Za takovéto nákupy utratíme kolem 5 000 Kč ročně. Na každou domácnost pak připadne 28 kg cukrovinek,“ prozrazuje Tomáš Zíka, konzultant GfK Spotřebitelský panel. Podle výsledků průzkumu trhu

metodou Spotřebitelského panelu za období od září 2019 do srpna 2020 nakoupíme v segmentu cukrovinek nejčastěji kategorii sušenek a oplatek, a to až 35× do roka. Dopřeje si je během roku takřka každá česká domácnost. V úhrnu pak za celý rok nakoupíme přes 10 kg těchto sladkostí. Nepatrně menší počet kupujících vyzkouší alespoň jednou za rok tabulkové čokolády a čokoládové tyčinky. Co se množství týče, tak každoročně spořádá průměrná česká domácnost přes 4 kg tabulkové čokolády, podobné množství bonbonů a přes 3,5 kg čokoládových tyčinek.

„U sladkostí jsou velmi vyhledávané promoční akce a některé kategorie jsou ve většině případů nakupovány právě

v nich. Nejvíce tak slev využíváme při nákupu za tabulkovou čokoládu. Silný vliv mají akce i u sušenek a čokoládových tyčinek,“ dodává Tomáš Zíka.

COVID? ČEŠI CHTĚJÍ STEJNOU KVALITU, ALE ČEKAJÍ NA SLEVY

„Největší změny na trhu cukrovinek jsou momentálně způsobeny zejména situací okolo světové pandemie koronaviru. Sledujeme, že tuzemští spotřebitelé se snaží výrazně více využívat promočních a slevových akcí. Zároveň ale nechťejí příliš slevit na požadavcích na jakost a chuť, vyhledávají tedy kvalitní, prověřené výrobky, které znají, ovšem za snížené ceny,“ přibližuje situaci Pavel Vojta, marketing manager společnosti Storck Česká republika. Firma přišla v poslední době s několika novinkami, které si rychle získaly své místo na trhu. Jde v první řadě o tyčinku Knoppers Nutbar, která kombinuje oplatky s mléčným krémem, lískooříškovým krémem a kousky lískových oříšků, navíc obsahuje měkký karamel, větší kousky lískových oříšků, a to celé je zabalené v čokoládě. Druhou atraktivní novinkou je prémiová 70% tabulková hořká čokoláda Merci s kousky mandlí a pomeranče.

Milovníky sladkostí a čokolády potěší rovněž letošní letní novinky Milka a Oreo. Tyčinka Mika Oreo White nabízí spojení křupavých kousků Oreo sušenek, vanilkové náplně a alpské čokolády. Milka Oreo Minis White je balíček několika malých tyčinek, vhodný třeba



Produkt některé z cukrovinkových kategorií nakoupí české domácnosti v průměru 1× za 4 dny. Za takovéto nákupy utratíme kolem 5 000 Kč ročně.

ZA ZNÁMKOU FAIRTRADE JSOU PŘÍBĚHY KONKRÉTNÍCH LIDÍ

Obliba fairtradového zboží na českém trhu a podpora Fairtrade trvale stoupá. Vypovídají o tom nejen čísla prodeje vykazující vysoké meziroční nárůsty, ale také pravidelný průzkum, který si zadává nezisková organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Fairtrade však nejsou jen čísla, jsou to především příběhy konkrétní pomoci a konkrétních lidí.

A protože Fairtrade se kromě spravedlivé odměny, vymýcení dětské práce a šetrnějšího přístupu k životnímu prostředí zaměřuje také na posílení postavení žen, které je v zemích Asie, Afriky a Latinské Ameriky dodnes často svízelné, vybrali jsme příběhy tří zajímavých žen ze tří světadílů.

JEDINÁ PODNIKATELKA V OKOLÍ

Paní Sindhu žije v horách jihoindického státu Kerala. Má čtyři děti a spolu s manželem pěstují koření typické pro tuhle oblast – tedy především několik odrůd pepře. V tom se příliš neliší od spousty jiných zdejších žen, jejichž rodiny se snaží uživit pěstováním nejen koření, ale i kávy, kakaa a zeleniny. Jednou věcí ale její životní příběh vybočuje z běžných osudů indických venkovanek: paní Sindhu je podnikatelka. Kromě pěstování pepře si

na život vydělává provozem rodinné pekárny, v níž připravuje hlavně sladké pečivo z rýžové mouky, které dodává do lokálních obchůdků. Její rodina tak na rozdíl od velké většiny ostatních zdejších lidí není závislá jen na jednom zdroji příjmů.

„Mnoho jiných žen, které by podnikaly, neznám... Vlastně žádné,“ dodá po chvíli přemýšlení. Není divu, na indickém venkově je tradiční pojetí ženské a mužské role ještě hodně silné. Paní Sindhu pomohlo to, že je členkou fairtradového družstva MASS. Díky tomu absolvovala vzdělání zaměřené na podnikatelské dovednosti a od družstva se jí dostalo i další podpory, díky které si nakonec mohla splnit sen a provozovat vlastní minipekárnu.

ČISTĚ ŽENSKÁ ZNAČKA KÁVY

Herminda Serrano de Balaguera, pěstitelka kávy z kolumbijské oblasti Magdalena, je ve svých 75 letech stále aktivní členkou fairtradového družstva Cooagronevada. Pěstování kávy se věnuje odjakživa. „Vyrůstala jsem v rodině, pro kterou byla káva hlavním zdrojem obživy. Vždycky jsem snila o tom, že jednou budu mít vlastní farmu,“ říká Herminda. Tenhle sen se jí splnil o téměř padesát let později. „Díky Fairtrade dnes můžu kávu nejen pěstovat, ale také ji dodávat na kolumbijský i mezinárodní trh.“

Herminda je vdova a se svými dětmi obhospodařuje rodinnou farmu „Las Ajuntas“, k níž patří také skoro tři hektary kávovníků. Pro své kolegy (a především kolegyně) z družstva Cooagronevada je Herminda něco jako žijící legenda. Je předsedkyní Ženského výboru, který v rámci družstva vznikl v červnu roku 2016 a dnes má 23 členek: žen, které vlastní půdu a pěstují na ní kávovníky. „S podporou Fairtrade se nám podařilo

uvést na trh vlastní značku kávy, jejíž specialitou je to, že pochází výlučně od pěstitelek. Káva proto nese označení „Café de Mujeres“, káva (od) žen,“ vysvětluje Herminda.



BEZ DĚTSKÉ PRÁCE

Fairtradové družstvo CANN, které funguje na jihu Pobřeží slonoviny, řídí na zdejších poměry poněkud neobvykle žena – Kouadio Agnes. „Certifikaci Fairtrade jsme získali už v roce 2010. Po každé sklizni tak dostaneme kromě zaručené minimální výkupní ceny navíc fairtradový příplatek, který používáme na rozvoj. Podle toho, na čem se domluvíme na členském shromáždění, pak stavíme školky, ubytování pro zdravotníky nebo učitele, budujeme vylepšené studny



a pomáháme pěstitelům a jejich rodinám vzdělávat jejich děti,“ vysvětluje přínosy systému Fairtrade. Právě z téhle země pochází největší díl světové produkce kakaa – a právě tady se taky potýkají s obvyklými problémy, které pěstování kakaa provázejí: s dětskou prací a ničením původních pralesů. Fairtrade je jednou z cest, jak i zdejšími lidem pomoci, aby mohli kakao pěstovat eticky a udržitelně.

www.fairtrade-cesko.cz

ADVERTORIAL



Foto: Shutterstock.com / Tetyana Kaganska



Foto: Shutterstock.com / Jiri Hera

jako svačina na cesty či na výlet, který je k dostání buď s bílou, nebo klasickou mléčnou Milka čokoládou. Nejen pro děti je tu pak ještě male balení oblíbených kakaových Oreo sušenek s vrstvou vanilkového krému a snack v podobě Oreo Strawberry Cheesecake – dvě kakaové

sušenky, které skrývají krémovou jahodovou náplň.

ZDRAVÉ MLSKY LÁKAJÍ

Poptávka po zdravějších a kvalitnějších cukrovinkách setrvale roste. „Z naší

pozice nemůžeme mluvit za trh jako celek, protože my do sortimentu vybíráme pouze kvalitní, a tudíž poněkud dražší potraviny. Nemůžeme tedy úplně říct, jak roste nebo klesá zájem o ty nejlevnější druhy, které v sortimentu nemáme. Každopádně víme, že například palmový

► str. 39

RŮŽOVÝ OBCHŮDEK MANNER OTEVŘEL V PRAZE

Tradiční vídeňský výrobce sladkostí Manner otevřel 23. 10. svůj první originální Manner Shop v České republice, a to v nákupním centru „Palladium“ v centru Prahy.

Nový Original Manner Shop nabízí na 70 m² vše, po čem sladké srdce touží. Nachází se přímo uprostřed nákupního centra a už z dálky je přes prosklenou stěnu vidět charakteristickou růžovou barvu společnosti. Original Manner Shop v Praze je 15. obchodem s cukrovinkami a je dalším po Rakousku či Berlíně. V obchodě si může zákazník koupit klasické sladkosti, jako jsou Manner řezy (dvě balení Manner řezů se sní každou sekundu po celém světě), Casali Rum Kokos pralinky nebo Napoli Dragee keksi, stejně jako Fans produkty, které nejsou k dispozici všude a které se ukázaly jako ideální suvenýry, např. Manner likéry. Všechny produkty Manner jsou 100% vyrobeny z certifikovaného kakaa z udržitelného nákupu. Fanoušky značky potěší různorodé výrobky v tradiční růžové barvě s modrým

nápisem, jako jsou dětské dupačky, zábavný dávkovač řezů „Schnitt-o-mat“, lyžařské helmy, osušky, hrníčky a mnoho dalšího.

V novém obchodě Manner na návštěvníky čekají také různé akční prodeje, prodej s dárky a možnost objednání dárkového balení pro všechny příležitosti.



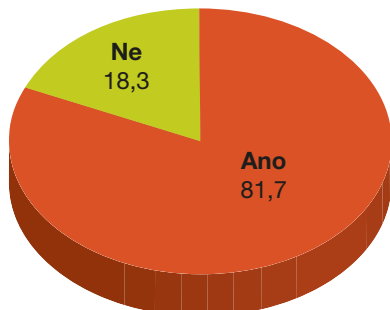
Foto: Manner

Společnost Josef Manner & Comp. byla založena v roce 1890. Jako specialista na vafle, dražé a pěnové výrobky je Manner číslo 1 na rakouském oplatkovém trhu a číslo 2 na rakouském trhu s cukrovinkami. V roce 2019 dosáhla tradiční rakouská společnost rekordních tržeb ve výši 222,1 mil. euro. Sídlo společnosti je ve Vídni, výroba probíhá výhradně v Rakousku. Kromě slavných Neapolitaner řezů Manner s krémem z lískových oříšků zahrnuje portfolio firmy značky Casali s Rum Kokos kuličkami a čokoládovými banánky a Napoli s klasickým Dragee Keksi, stejně jako populární Mozartovy koule Victor Schmidt a Ildefonso. Produkty Manner se prodávají v padesátce zemí světa a prodejní organizace jsou v Německu, České republice a ve Slovinsku.

ek

ČOKOLÁDY

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo
Jíte čokolády (celkem 100 %)



Jaký druh jíte?

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

Bílá	31,6
Hořká (tmavá)	65,3
Mléčná	79,2

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR
2019/2020 4. a 1. kvartál (16. 9. 2019 – 29. 3. 2020)

tuk, který jsme ze všech surovin vyřadili už před více než čtyřmi lety, je pro naše zákazníky stále velké téma. Co se týče konkrétních druhů, tak u nás se velmi dobře prodává tzv. ruby čokoláda, která se vyrábí z růžových kakaových bobů a chutná výrazně ovocně. A druhou cukrovinkou, která teď hodně roste, je slaný karamel. Máme ho v müsli, jako součást oříškového másla a nově i ořechy ve slaném karamelu,“ uvádí Martin Wallner, spoluzakladatel české firmy Mixit.cz. Největším hitem jsou podle něj aktuálně zejména ořechy ve sladké variantě. „Nejvíce prodáváme ořechy ve slaném karamelu a v čokoládě ochucené lyofilizovaným ovocem,“ dodává.

I zástupce společnosti A&P Company a značky Veselá Veverka Alexej Kozin pozoruje rostoucí zájem o cukrovinky bez barviv a umělých látek. „Náš sortiment se zaměřuje zejména na přírodní oříšky a sušené nesířené ovoce, cukrovinky a sladkosti jsou spíše okrajovější položkou. Navíc v letošním roce, s ohledem na situaci kolem koronaviru, jsme náš sortiment neměnili a nerozšiřovali, nicméně do budoucna uvažujeme mimo

jiné o náhradě želatinových bonbonů za verzi s umělým sladidlem,“ uvedl. V kategorii cukrovinek nabízí Veselá Veverka ovoce v hořké, mléčné nebo bílé čokoládě a v jogurtu, gumové bonbony, nugát arašídový a s mandlemi, marcipánové kuličky, karamelky s příchutí vanilky a čokolády a lékořici.

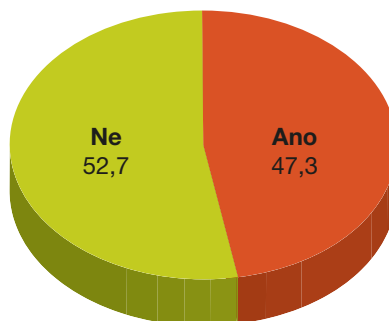
PAPOUŠEK A HOLOGRAM! INSTORE PROPAGACE JOJO BAVÍ!

Cukrovinky JoJo není třeba představovat. Pro jejich výraznější propagaci byly vyrobeny dva typy paletového vystavení, které jsou aktuálně k vidění ve vybraných

BONBÓNY A NEČOKOLÁDOVÉ CUKROVINKY

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

Koupil(a) jste je v posledních
12 měsících? (celkem 100 %)



Jak často je kupujete? (celkem 100 %)

Více než 1× týdně	6,1
1× týdně	14,9
2 až 3× měsíčně	28,3
1× měsíčně	23,2
Méně než 1× měsíčně	27,1
Neuvedeno	0,5

Pro koho je kupujete? (v %)

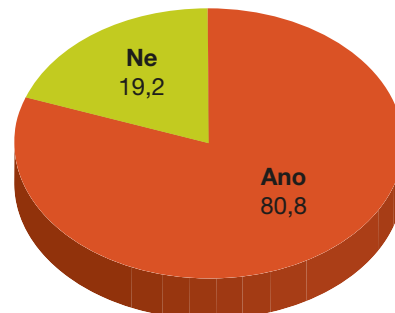
Pro děti v rodině	63,6
Pro jiného člena rodiny	36,2
Pro sebe	55,3
Pro někoho jiného	21,8

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR
2019/2020 4. a 1. kvartál (16. 9. 2019 – 29. 3. 2020)

SUŠENKY/OPLATKY

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo

Jedl(a) jste je v posledních
12 měsících? (celkem 100 %)



Jak často je jíte? (celkem 100 %)

1× denně a více	1,7
4 až 6× týdně	6,1
2 až 3× týdně	26,9
1× týdně	22,8
2 až 3× měsíčně	21,2
1× měsíčně	11,1
Méně než 1× měsíčně	9,3
Neuvedeno	0,9

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR
2019/2020 4. a 1. kvartál (16. 9. 2019 – 29. 3. 2020)

prodejnách. První představuje značku pomocí hologramu, na druhém láká nakupující plyšový papoušek ara. Firma Nestlé, která bonbony JoJo v tuzemsku prodává, využila této příležitosti k testování, který z POS prvků zafunguje lépe. „Hledali jsme způsob, jak nakupující v obchodech zaujmout co nejpoutavější formou. Proto jsme se rozhodli pro tradičtější typ vystavení s okouzlujícím plyškem a modernější s inovativním hologramem. U plyšového papouška se zastavují děti, aby si ho mohly pohladit. Hologram zase upoutá vizuálně pozornost jejich i jejich rodičů,“ vysvětluje Anna Růžicková z Nestlé, která má tento projekt na starosti. „V prodejnách řetězce Albert bylo takto zboží propagováno necelý měsíc. Vzhledem k pozitivním reakcím od zákazníků mohu říct, že vystavení splňuje očekávání,“ uzavírá Anna Růžicková.

Simona Procházková

MÁK, POTRAVINA I OBCHODNÍ KOMODITA

SPOTŘEBA MÁKU DOSAHUJE V ČESKÉ REPUBLICE OKOLO 4 500 T, COŽ JE V PŘEPočTU 430 G NA OSOBU ZA ROK. TO ZNAMENÁ SNÍST OKOLO 25 BUCHET NEBO DVĚ ROLÁDY S MAKOVOU NÁPLNÍ...

Mák je historií opředenou a lidem velmi prospěšnou kulturní plodinou. Největší hospodářský význam má mák setý, který se pěstuje jako olejní, poživatinná i léčivá rostlina. Semena mají nezaměnitelnou chuť, pro kterou je mák setý pěstován a užíván v potravinářství. Plod máku, botanicky tobolka, nazýváme makovice. Po jejím vyprázdnění vznikne makovina. Tkáň, hlavně makovic, jsou prostoupeny mléčnicemi produkujícími bílou emulzi obsahující alkaloidy, které se po tisíciletí užívají pro tlášení bolestí. Tyto vlastnosti jsou často zneužívány narkomany. Z tohoto důvodu se v ČR pěstují pouze neopiové máky s nízkým obsahem morfinových alkaloidů, které jsou vhodnější a bezpečnější pro využití v lidské výživě. Pro tuto komoditu se používá termín „český modrý mák, czech blue poppy“. Česká republika se od roku 2006 stala největším producentem a vývozcem makového semene.

ČESKO JE MAKOVÁ VELMOC

Mák setý (*Papaver somnifera* L.) je jeden z nejznámějších druhů máku. Je to jednoletá bylina dorůstající výšky až 2 metry. Od červeně kvetoucího máku včelího ho rozeznáme podle nápadně bílých květů s tmavým středem. Květy uzrávají v 3 až 8 cm velké plody – makovice obsahující semena.

Mák se jako olejní začal u nás pěstovat ve velkém počátkem 19. stol. Mák je mnohostranně využitelná plodina, která poskytuje olejnatá semena využívaná v potravinářství a k lisování makového oleje s velmi dobrými dietetickými vlastnostmi. Malá část produkce se zpracovává na olej. Velká část se používá v domácnostech a v cukrářské výrobě. Většina se exportuje. Mák se v ČR pěstuje na ploše 27 000 až 30 000 ha s průměrnou produkcí 26 tis. tun/rok.

Zárukou kvality makového semene pro obchodníky, zpracovatele i spotřebitele je Česká cechovní norma „Český modrý mák“. Tato norma konkretizuje 14 odrůd, které jsou pod ní zahrnuty. Mezi nejčastěji pěstované patří odrůdy Aplaus, MS Harlekyn, Major, Opal a Onyx.

V ČR je nutno se řídit zákonem 167/1998 Sb. o návykových látkách, který mj. zavádí tzv. ohlašovací povinnost při pěstování máku setého. K dovozu nebo vývozu makoviny je nutné získat od MZ ČR povolení.

MÁK JAKO SUPERPOTRAVINA

Ze semen máku lze připravovat mléka nebo vyrábět oleje. Makové mléko neobsahuje laktózu a představuje zdravý základ kaší nebo koktejlů a smoothie. Napomáhá proti překyselení organismu. Kromě semen jsou všechny části rostliny jedovaté. Ve stonku, listech a nezralých makovicích je obsah alkaloidů vyšší než ve vyzrálých semenných. Semena obsahují zdravé oleje a minerály. Mák je proto považován za superpotravinu. Energetická hodnota máku je přibližně 495 kcal (2043 kJ) /100 g. Makové semeno obsahuje 40 až 60 % velmi hodnotného oleje. Jeho obsah se liší podle odrůdy nebo lokality pěstování. Bělosemenné a okrovosemenné odrůdy mají 50 % tuku, modrosemenné 46–47 % tuku. V tuku, resp. v makovém oleji převládají nenasycené mastné kyseliny složené ze 70–74 % z kyseliny linolové, 13–18 % kyseliny olejové a 1 % kyseliny linolenové. Nasyčené mastné kyseliny bývají nejčastěji zastoupeny 8–9 % kyseliny palmitové a 2 % kyseliny stearové. Vysoký obsah nenasycených mastných kyselin zapříčiňuje, že makový olej je náchylný k oxidaci a následnému zhoršení jeho senzoryckých vlastností hořknutím a žluknutím. Dále obsahuje významné množství kyseliny linolové a α -linolenové (ALA), omega-6



Spotřeba máku dosahuje v České republice v přepočtu 430 g na osobu rok.

VÝVOJ CEN MÁKU – Průměrné roční ceny makového semene za kalendářní rok (bez DPH)

Kalendářní rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Kč/t	21 699	24 725	27 640	31 709	51 962	58 588	43 890	33 369	34 760	61 882	78 093

Zdroj: ČSÚ

mastných kyselin. V semenech máku je obsaženo 22 % bílkovin s dobrým spektrem aminokyselin.

Celkový obsah sacharidů je 3 %. Z čehož 1,8 % tvoří cukry.

Z vitaminů je v makovém oleji zastoupen zejména vitamin E. Dále vitamin A, B1, B2, B3, B6, C a kyselina listová. Mák má vysoký obsah kyseliny pantothenové, niacinu a thiaminu. Má vysoký obsah minerálních látek, především mědi, zinku, hořčíku, železa a vápníku. Z minerálů je zásadní obsah vápníku. Mák má 600× vyšší obsah vápníku než pšeničná mouka, 12× více než kravské mléko nebo 9× více než mají jádra vlašských ořechů.

Mák neobsahuje cholesterol. Je zdrojem energie, zlepšuje paměť, uvolňuje křeče, vyživuje kosti, vlasy i nehty a pomáhá od stresu. Pomáhá v prevenci proti kardiovaskulárním onemocněním či jiným civilizačním chorobám.

EKONOMIKA PRODUKCE

Rentabilitu pěstování ovlivňují náklady na pěstování, hektarový výnos a realizační cena. Lze předpokládat, že průměrná výše nákladů se pohybuje kolem 33 000 Kč/ha a pro dosažení rentability je nutné, aby hektarový výnos překračoval 1 tunu. Mák je velmi specifická a u nás po mnoho let pěstovaná komodita. I do budoucna je možné předpokládat, že i nadále bude pěstování máku v České republice rentabilní. Předpokladem rentability pěstování máku setého jsou bohaté pěstitelské zkušenosti umožňující dosahování nadprůměrných sklizní o vysoké kvalitě semene s minimálním obsahem příměsí.

Dalším předpokladem rentability je snaha o zvyšování průměrného výnosu a udržení jakostních charakteristik, resp. kvalitativních parametrů.

ZAHRA NIČNÍ OBCHOD S MAKOVÝM SEMENEM

Mezi nejvýznamnější země českého zahraničního obchodu při dovozu makového semene jsou v posledních letech Austrálie, Slovensko, Maďarsko a Španělsko. Nejvýznamnějšími odběrateli při exportu jsou pak Rusko, Ukrajina, Rakousko, Německo a Nizozemsko. Lze konstatovat, že ČR je ve spotřebě potravinářského máku dlouhodobě soběstačná.

Mezi nejdůležitější země, odkud se v posledních letech mák do České republiky dováží, patří Španělsko, Maďarsko, Polsko, Slovensko a Austrálie.

Cena makového semene, obdobně jako celé řady dalších komodit, je silně závislá na produkci a poptávce. V posledních letech je většina produkce máku v ČR předmětem vývozu. V některých obdobích byl ale významný i dovoz semen. Hlavním důvodem byl následný reexport na světové trhy.

PANČOVÁNÍ MÁKU

Pěstování máku je v ČR založené na českých tradicích, propracované pěstební technologii a na základě mnohaletých zkušeností. Tím bylo umožněno, aby se ČR stala největším světovým producentem makového semene s vynikajícími kvalitativními ukazateli.

Náš modrý mák má makovou vůni, nasládlou chuť a modrou barvu. Levný technický mák, který se přimíchává do českého, znehodnocuje jeho typickou chuť a kvalitu, je totiž hořký, šedý až hnědý, bez vůně a valné chuti. I přes tyto skutečnosti se k nám ročně dováží kolem 3 až 6 tis. tun semene máku ze třetích zemí. Nejedná se jen o semeno máku potravinářského, ale také i o odrůdy tzv. technického máku, které byly vyšlechtěny převážně pro farmaceutické

účely. Na rozdíl od našeho modrého máku obsahuje semeno tohoto tzv. technického máku vyšší podíl opiových alkaloidů (morfinů). Technický mák je hořký, barevně nevyrovnaný a bez příjemné vůně.

Důvodem těchto dovozů je podstatně nižší cena. Konzumace technického máku v neupraveném stavu však může konzumentům přinést zdravotní rizika kvůli vysokému obsahu morfinových alkaloidů.

Udržení vynikajících kvalitativních ukazatelů je jedna z možných cest, kterými se může česká produkce potravinářského máku účinně bránit před zvyšujícími se dovozy.

Cena makového semene je silně závislá na poptávce. V posledních letech je většina produkce máku v ČR předmětem vývozu. V některých obdobích byl významný i dovoz semen, který byl následně reexportován na světové trhy. Ceny makového semene zaznamenávají v posledních letech velmi významné změny. Rekordní ceny bylo dosaženo v marketingovém roce 2007/08, tehdy se zastavila na 68 822 Kč za tunu. V marketingovém roce 2009/10 cena strmě klesla na 20 327 Kč/t. V marketingovém roce 2013/14 dosáhla úrovně 61 809 Kč/t. Údaje za marketingový rok 2017/18 uvádějí cenu 47 208 Kč/t. Průběh marketingového roku 2018/19 byl ve znamení růstu ceny, postupně až na průměrnou úroveň 78 093 Kč/t, s maximální cenou 88 830 Kč/t (listopad 2018). Na růst ceny má hlavní vliv propad výnosu máku způsobený mimořádným suchem v některých oblastech.

Luboš Babička

**10 DŮVODŮ,
PROČ JÍST MÁK**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

U ZÁKAZNÍKŮ VÍTĚZÍ ČISTICÍ PROSTŘEDKY BEZ CHLORU

PRACÍ A ČISTICÍ PROSTŘEDKY
PREFERUJEME ZNAČKOVÉ. PROSTŘEDKY
NA PRÁNÍ NAKUPUJEME PŘEVÁŽNĚ V AKCI,
U ČISTIČŮ VÍCE ROZHODUJE TYP POUŽITÍ.

Nejdůležitějším segmentem trhu domácích čisticích prostředků (zahrnuje jak prostředky univerzální, tak speciální, určené např. na koupelny, kuchyně, sklo, podlahu, na nábytek, proti plísním apod.) jsou univerzální čisticí prostředky bez chloru s třetinovým podílem na celkových výdajích za kategorii. Nakoupily je tři pětiny domácností, uvádí Hana Paděrová, Konzultant GfK Spotřebitelského panelu. Následují chlorové univerzální prostředky s 12 % trhu a dvěma pětinami kupujících. Čističe na podlahy včetně dřevěných dosáhly 9% podílu na trhu. Přitom čističe dřevěných podlah nakoupila méně než desetina domácností, zatímco prostředky na čištění ostatních podlah si domů přineslo téměř 16 % domácností. Následují čističe koupelen a čističe odpadů. Každý z obou posledně

jmenovaných segmentů nakoupila přibližně čtvrtina českých domácností. Z dalších významnějších segmentů jsou to např. odstraňovače vodního kamene, prostředky proti plísní a čističe skla.

PREFERUJEME ZNAČKOVÉ PRODUKTY

Trhu čističů pro domácnost dominují značkové produkty. Pozice privátních značek je pod úrovní rychloobrátkového trhu celkem. V jednotlivých segmentech se jejich postavení liší, na celém trhu domácích čističů činí podíl privátních značek 20 % z celkových spotřebitelských výdajů. Slevové akce ovlivňují trh domácích čističů o něco méně, než je průměr FMCG. Na akční nákupy směřovaly v této kategorii 4 z 10 korun.

V období od září 2019 do srpna 2020 nakupovaly podle Spotřebitelského panelu GfK Czech čisticí prostředky čtyři pětiny českých domácností. Na nákup se jedna domácnost vydala v průměru 6krát do roka a za kategorii zaplatila přes 410 Kč.

Použili jste je ve vaší domácnosti v posledních 12 měsících?

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

	Ano	Ne
Aviváže	67,7	32,3
Prací prostředky sypké / tablety na praní	70,1	29,9
Prací prostředky tekuté / gely / gelové kapsle	69,7	30,3
Specializované prací příměsi / odstraňovače skvrn	37,6	62,4

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2019 a 1. kvartál 2020

Pro nákupy čističů pro domácnost jsou srovnatelně důležité hypermarkety, drogerie a diskonty. Do každého z uvedených nákupních míst směřovala necelá čtvrtina prostředků na kategorii.

KUPUJEME PŘEVÁŽNĚ V AKCI

Prostředky na vlastní praní nakoupilo v posledním roce 8 z 10 českých domácností. Nákup uskutečnila jedna domácnost v průměru 5krát do roka a celkem za kategorii utratila 900 Kč, vyplývá ze Spotřebitelského panelu GfK Czech. Na trhu rozlišujeme univerzální detergenty, které představují 8/10 daného trhu ve výdajích. Nejoblíbenější formou jsou tekuté a gelové detergenty, které nakoupily za poslední monitorované období dvě pětiny domácností, o několik p. b. méně kupujících měly tradiční práškové prostředky na praní a necelé 3/10 domácností si domů přinesly prací kapsle nebo tablety.



Nákup prostředků na praní uskutečnila v období od září 2019 do srpna 2020 jedna domácnost v průměru 5krát do roka a celkem za kategorii utratila 900 Kč, vyplývá ze Spotřebitelského panelu GfK Czech.

COVID-19 OVLIVNIL I TRH S PRACÍMI A ČISTICÍMI PROSTŘEDKY

Na otázky Retail News odpovídá Yvette Krubl, manažerka korporátní komunikace Procter & Gamble.

■ Která témata jsou momentálně pro trh prací a čisticích prostředků v současné době nejvýznamnější?

V České republice jsme svědky post-Covid trendu, který ukazuje, že potřeba různých variant produktů se trochu změnila. Spotřebitelé mají tendenci volit „tradiční“ produkty, protože je považují za víceúčelové řešení. V gelech a práscích Ariel nejen perou své oblečení, ale také s nimi čistí různé povrchy a udržují hygienu v celé domácnosti. Nyní je první prioritou výkon produktu a tou druhou udržitelnost, tedy stopa produktů v životním prostředí.

■ Jaká jsou specifika trhu s kategoriemi prací a čisticích prostředků v České republice ve srovnání s jinými zeměmi?

Pětinu trhu tvoří speciální detergenty určené na prádlo a textilie vyžadující speciální péči. Speciální prací prostředky nakoupilo téměř 40 % českých domácností. „Pozice detergentů vyráběných pod privátní značkou je zatím slabá, domácnosti za ně utratily pouze 7 % z celkových výdajů na kategorii. Naopak za prací prostředky v akci utratili kupující přes 70 % z celkových výdajů,“ uvádí Hana Paděrová.

Téměř 55 % českých domácností nakoupilo během posledního roku aviváže. Na nákup se vydaly v průměru více než 4krát ročně. Průměrná útrata jednoho kupujícího dosáhla necelých 360 Kč za rok. Výdaje na aviváže s privátní značkou činily 8 % a podobně jako u prací prostředků směřovala většina prostředků na nákupy v promoci (67 %).

Do segmentu prací prostředků řadíme i speciální přípravky používané při praní a péči o prádlo. Ty kupuje polovina

Ve srovnání se sousedními zeměmi nevidíme žádný velký rozdíl, stejně jako na Slovensku a v Maďarsku jsou nejoblíbenějšími produkty tekuté gely Ariel. Nyní je to ještě posíleno epidemií, protože tyto produkty jsou považovány za víceúčelovou pomoc.

■ Jak si na trhu stojí v tomto segmentu značkové výrobky ve srovnání s výrobky pod privátními značkami jednotlivých obchodníků?



Foto: Procter & Gamble

Spotřebitelé volí značkové výrobky, takže výrobky privátních značek mají nižší podíl na trhu prostředků na praní, protože o spotřebitele bojují hlavně velké značky. Cena a hodnota jsou nyní důležitější než kdy dříve. Epidemie zvýšila požadavky na výkon a hodnotu produktů

a spotřebitelé nemusí nutně jít o cenu, ale mnohem více o hodnotu, kterou mu produkt přinese.

■ Kolik procent dosahuje prodej v akcích?

Nákupní rozhodnutí je děláno na základě výkonu produktu za rozumnou cenu.

■ Jaké novinky chystáte pro český trh nebo jste na trh uvedli v letošním roce?

Neustále přinášíme inovace, které našim spotřebitelům usnadňují život, a proto budeme i nadále chtít vést zodpovědnou spotřebu prostřednictvím cirkulární ekonomiky, pomáhat našim spotřebitelům jednat odpovědněji a spotřebovávat méně energie a vody.

Počátkem příštího roku představíme Ariel Frozen. Nedávno jsme uvedli Ariel s technologií Purezyme a uvedeme i novou verzi prášku Ariel, která bude rychle rozpustná.

domácností a na jejich nákup se vypraví každé čtyři měsíce. Například odstraňovače skvrn v posledním roce zakoupila více než jedna pětina českých domácností, podobně jako změkčovače vody. Penetrace ostatních segmentů zůstává

PRACÍ PROSTŘEDKY SYPKÉ / TABLETY NA PRANÍ

Použil(a) jste je ve vaší domácnosti v posledních 12 měsících?

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

jen sypké prací prostředky	44,6
více sypké prací prostředky	18,9
stejně sypké prací prostředky i tablety na praní	18,1
více tablety na praní	7,9
pouze tablety na praní	5,3
neuvedeno	5,1

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2019 a 1. kvartál 2020

pod hranici 10 %. Patří k nim například prostředky na zajištění stálosti barev, vonné perličky, prostředky na škrobení nebo dezinfekci prádla.

Podíl výdajů za privátní značky v tomto segmentu je vyšší než u předchozích kategorií, představuje necelou čtvrtinu z celkových výdajů na daný trh, ale ani tady nedosahuje podílu privátních značek na rychloobrátkovém trhu celkem. Téměř 40 % výdajů na tyto produkty utratí zákazníci v akci.

Nejdůležitějším nákupním místem prací prostředků a aviváží jsou hypermarkety, v případě aviváží následují se značným odstupem drogerie. U detergentů je pořadí na 2. a 3. místě opačné. Největší část výdajů za speciální přípravky používané při praní a péči o prádlo jsme nechali v drogeriích, s méně jak polovičním podílem následují hypermarkety a diskonty.

Eva Klánová

BYZNYS: ZNAČKA ROTKÄPPCHEN POVSTALA Z POPELA

ZNAČKY, KTERÉ BYLY PROSLULÉ V BÝVALÉ NDR A PO PÁDU BERLÍNSKÉ ZDI SE PROSADILY VE ZNOVUSJEDNOCENÉ SPOLKOVÉ REPUBLICCE, LZE SNADNO SPOČÍTAT NA PRSTECH JEDNÉ RUKY.

Firma Rotkäppchen-Mumm Sektellerei (dále jenom „Rotkäppchen“) v roce 2019 s 952 zaměstnanci utržila 1,1 mld. eur., meziročně o 2,7 % více. Miliardovou hranici poprvé přesáhla v roce 2018 (1085 mil. eur proti 945 mil. v roce 2017). Její tržní podíl v Německu v uplynulém roce mírně klesl na 51,6 %. Další čísla není ochoten její ředitel Christof Queisser prozradit. V rozhovorech s novináři se omezuje na konstatování, že podnik hospodaří se ziskem a má stále velké plány.

PRIVATIZACE PŘES MANAŽERSKÝ ODKUP

Sekt značky Rotkäppchen byl „něco“ už v bývalé Německé demokratické republice, kde ho nabízela také maloobchodní síť Intershop, kde se mohlo platit pouze západními měnami, později také zvláštními poukázkami (bony podobně jako

v československém Tuzexu). Červená Karkulka jako „luxusní pití“ mnohdy posloužila jako naturální platidlo nebo pozornost pro „potřebného“ člověka. Po znovusjednocení Německa, procesu završeném 3. října 1990, ale na podnik dolehly těžké časy, neboť východoněmečtí spotřebitelé se vrhli na západní výrobky. V samoobsluhách raději sahali po šumivých vínech značky Mumm a Henkell, Rotkäppchen se tehdy ocitla na okraji zájmu. Během druhého pololetí roku 1990 se tohoto sektu prodalo jen 1,8 mil. lahví, předtím to bylo až 15,5 mil. lahví ročně. „Firma tehdy procházela kritickou fází,“ říká Queisser. Zaměstnanci tehdy ještě státního podniku se snažili výrobu udržet i tím, že prodávali sekt na vánočních trzích. U Treuhandanstaltu – vládní instituce, které vláda svěřila privatizaci asi 8 500 státních podniků – se o vinné sklepy Rotkäppchen zajímali

Ze spotřebitelského pohledu je tou nejznámější šumivé víno Rotkäppchen, v překladu Červená Karkulka. Vyrábí ho – vedle mnoha dalších produktů – společnost Rotkäppchen-Mumm Sektellerei v sasko-anhaltském Freyburgu, vinařském regionu Saale/Unstrut pojmenovaném podle stejnojmenných řek (česky Sála a Unstruta).

západní konkurenti. Ale firmu nakonec uhájila a pro sebe získala pětice manažerů Rotkäppchen vedená tehdejšími provozními řediteli Günterem Heisem. Věřila, že značka přežije těžké časy a obnoví svoji slávu i v nových podmínkách. „Měli nezkrotnou víru ve značku, ale prázdnou kapsu,“ uvádí současný ředitel Queisser, který stojí v čele firmy od roku 2013. Manažerům pomohl přesvědčit privatizační úředníky také Harald Eckes-Chantre úspěšně podnikající ve výrobě lihovin. Ten spolu se svými dvěma dcerami lidem z podniku pomohl s manažerským odkupem, což tehdy bylo značné riziko. Ze 364 tehdejších zaměstnanců Rotkäppchen chtělo ve zprivatizovaném podniku zůstat jenom 66. V současné době drží Eckesovi 58 % akcií, zbývajících 42 % je v rukou manažerů bývalého státního podniku.

Rotkäppchen po znovusjednocení Německa patřilo asi jedno procentu tamního trhu s šumivými víny. V roce 1993, kdy podnik koupili manažeři, podnik utržil všehovšudy 14,8 mil. marek. Ale pak přišel průlom, o který se postarala důvtipná celostátní televizní reklama využívající ženskou červeně oděnou postavu. „Marie v červených šatech“, jak se jí říkalo, řadu let propagovala sekt v různém prostředí, třeba na jedoucím eskalátoru metra nebo na nádraží, kdy půvabná štíhlá žena s lahví sektu za zády vítala svého přítele. „Reklama s ikonickými motivy byl opravdu chytrý tah. Díky ní značka předvedla ukázkový a v Německu naprosto ojedinělý výkon,“ hodnotí expert na reklamu a vydavatel Christoph Meininger.



Foto: Rotkäppchen

Název Rotkäppchen se na lahvích poprvé objevil v roce 1892. Je to jedna z prvních zaregistrovaných německých značek, které se zachovaly až dodnes.

Neuplynulo ani 10 let od privatizace a Rotkäppchen se na německém trhu se šumivými víny stala lídrem, když předstihla i zavedenou společnost Henkell-Freixenet, dceru koncernu Oetker Group. Ta je největším světovým výrobcem šumivých vín.

NA ZAČÁTKU BYL OBCHOD S VÍNEM

Vinné sklepy ve Freyburgu mají dlouhou tradici. V roce 1856 založili Moritz a Julius Klossovi spolu s Carlem Foersterem ve zmíněném vinařském regionu Saale-Unstrut zprvu obchod s vínem, později továrnu na výrobu šumivých vín, jejíž sekt si záhy získal na oblibě.

V důsledku sporu s francouzskými producenty šampaňského nesměli v názvu používat slovo „Monopol“. Proto se v roce 1892 na lahvích objevil něžný název Rotkäppchen. „Je to jedna z prvních zaregistrovaných německých značek, které se zachovaly až dodnes,“ zdůrazňuje Queisser.

Rodinná firma přežila několik hospodářských krizí i dvě světové války. V roce 1948 byla znárodněna a stal se z ní „lidový podnik“ (Volksbetrieb). V bývalé NDR z ní komunistický režim učinil „ukázkový podnik“, ačkoli měl neustále problémy s dodávkami výchozí suroviny a neměl ani dostatek lahví s potřebnou pevností. Rodina Klossových, která marně usilovala o to, aby jí podnik zůstal, odešla do západoněmeckého Rudesheimu (Hesensko), kde v proslulé vinařské oblasti u Rýna pokračovala ve výrobě sektu.

CELÁ ŠŇŮRA AKVIZIC

Společnost Rotkäppchen rostla především díky akvizicím v Německu i v zahraničí, postupně rozšiřovala svůj sortiment. V roce 2002 byly na prodej kanadské značky Mumm a MM, jichž se zbavil tehdejší konglomerát Seagram. Vlastníci Rotkäppchen je koupili, čímž podle Queissera hodně riskovali ztrátu. „Hodnotím to jako mnohem odvážnější krok, než byl jejich manažerský odkup během privatizace. Ale vlastníci byli přesvědčeni, že podnik potřebuje více značek,“ říká nynější šéf společnosti. Rotkäppchen o rok později koupila německou prémiovou značku Geldermann v Breisachu nad Rýnem, firmu vyrábějící také aromatické sekty, jež se během východoněmecké privatizace ucházela o koupi Rotkäppchen.

Na německém trhu šumivých vín dominují s více než 80 % bílé sekty, ale v posledních letech rychle roste obliba sektů růžových. U zmíněné prémiové značky Geldermann tvoří kolem 40 % její výroby. Společnost Rotkäppchen se při svých akvizicích neomezovala jenom na firmy vyrábějící sekty. Kupovala i výrobce tichých vín. „Velkou zásluhu na tom měla rodina Eckesových jako hlavní akcionář, která včas rozpoznala šance na trhu a podařilo se jí vhodně skloubit výrobu lihovin a vín,“ podotýká Christoph Meininger.

V roce 2007 do jejího portfolia přibýly značky jako Nordhäuser Doppelkorn a Chantrelle, o dva roky později australská vinná značka Blanchet. Vína v současné době tvoří 18 % obrátu

Rotkäppchen, která podle údajů analytické firmy IRI v Německu prodává přes 10 mil. lahví různých vín, a patří tak k hlavním hráčům na trhu. V roce 2017 se podařila další akvizice, a to italských vinných sklepů Prosecco Ruggeri.

„Chceme nadále posilovat svoji pozici v zahraničí, s plným nasazením a trpělivě,“ dodává šéf společnosti Queisser. Ne všech záměrů se podařilo dosáhnout. V paměti ještě je nepodařený vstup do Číny v roce 1995.

Společnost Rotkäppchen rozšiřovala nejenom sortiment, ale také odbytové kanály. V květnu 2018 převzala firmu Eggers & Franke v Brémách, jednoho z klíčových dovozců a distributorů vína s rozsáhlými zahraničními obchodními vazbami a se silným postavením v prémiovém segmentu.

NÁROČNÉ NOVÉ PODMÍNKY

Rotkäppchen se v současné době potýká nejenom s důsledky pandemie, kdy prodej šumivých vín v Německu klesl asi o desetinu, ale dlouhodobě čelí rostoucí koncentraci v maloobchodě. Musí reagovat na změny, které v něm probíhají, zvládnout digitalizaci a uplatňovat strategii souběžného prodeje přes několik kanálů. Internetový prodej alkoholických nápojů nabral rychlé tempo, boj o místo v regálech je stále tvrdší, neboť hlavně diskontní řetězce zavedeným výrobcům konkurují vlastními značkami.

ič

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



EPAL PŘEDSTAVUJE SVÉ LICENCOVANÉ PARTNERY

Evropská paletová asociace – EPAL, která je v České a Slovenské republice zastoupena profesním sdružením, Zemským výborem EPAL pro ČR a SR, postupně představuje své členy, kteří jsou držiteli řádné licence EPAL, která je opravňuje k výrobě nebo opravě licencovaných palet EPAL.

Dovolujeme si vám představit společnost MIT Global s. r. o., jejímž jednatelem je pan Pavel Kríž, který společnost vede od jejích prvních začátků podnikání v této oblasti, což je již téměř 10 let.



Jsme menší společnost, která se zabývá především opravami palet. Naše zaměření hlavně na opravy nám umožnilo specializovat se na tuto činnost a stabilní kvalitou naší práce se nám podařilo získat licence společností **EPAL** a **UIC**. Díky těmto licencím jsme se zařadili mezi

odborné společnosti, což nám otevřelo možnost spolupracovat s významnými obchodními partnery, kteří nejen pro své zboží nakupují nové palety, ale i šetří životní prostředí používáním opravených použitých palet.

NAŠE KAPACITA OPRAV JE AŽ 1300 PALET ZA DEN

Abychom byli našim zákazníkům co nejbližší, máme provozovnu umístěnou v obci Herink, která se nachází v oblasti průmyslové zóny na exitu 12 dálnice D1.



Kromě oprav se zabýváme samozřejmě i doplňkovou činností, jakou je výkup palet, prodej opravených palet, pronájem palet (také na netypické události, jako je například koncert). Provádíme opravy palet jakýchkoliv rozměrů. Zprovoznili jsme i e-shop pro dodání jednotlivých kusových palet, abychom uspokojili i drobné zákazníky.

Opravy provádí pouze naši vlastní vyškolení zaměstnanci, u kterých dbáme na odbornost (prochází pravidelnými školeními), ale samozřejmě i na bezpečnost práce. Naši zaměstnanci používají kvalitní pneumatické a elektrické pracovní nářadí, tudíž výsledkem jsou opravdu kvalitně opravené palety, které putují dále ke svým zákazníkům. Všechny námi dodávané špalky do opravovaných palet jsou označené logem EPAL, UIC, a navíc kontrolní značkou identifikující naši společnost.

Kontakt na společnost:

MIT Global s. r. o.
Sídlo společnosti: Wichterlova 2372/10, Praha 8, 182 00
Provozovna: Herink, 251 01, ulice Hlavní, v areálu bývalého statku, před cedulí obce Herink odbočka vpravo (cca 5 km od Říčan poblíž sjezdu z dálnice D1, exit 12)
Tel.: 608 481 488
e-mail: pavel.kriz@paletovyservis.com

www.paletovyservis.com





MORE THAN ONE WAY

PALETY EPAL:

- KONTROLOVANÁ KVALITA – klíčový faktor pro bezpečnost, spolehlivost a dlouhou životnost
- UDRŽITELNOST – 100% z přírodního materiálu, 100% ekologické, účinně snižují CO₂
- STANDARDIZACE – základ pro efektivní logistický řetězec - přepravu, manipulaci i skladování
- SUŠENÍ A TEPELNÉ OŠETŘENÍ DLE ISPM-15 – mimořádná pevnost a životnost včetně ochrany životního prostředí



THE PALLET SYSTEM.

www.epal-palety.cz

SDÍLENÉ PALETY ZVYŠUJÍ PODÍL NA TRHU

JDE O NEVIDITELNOU POLOŽKU, KTEROU MÉNĚ VŠÍMAVÝ ZÁKAZNÍK OBCHODU NEVIDÍ, ALE BEZ NÍŽ BY ZBOŽÍ DO OBCHODU NEDOJELO. DŘEVĚNÉ PALETY.

„Uvítali bychom, kdyby všichni dodavatelé dodávali na cirkulárních obalech. Zatím však s námi touto formou spolupracuje jen kolem dvaceti procent dodavatelů. Je to dáno především setrvačností původního modelu. Nemáte zkrátka důvod přemýšlet, proč dělat věci jinak,“ uvádí Tomáš Kubza, vedoucí logistiky obchodního řetězce Penny Market. Právě Penny Market spolu s jedním z největších dodavatelů, společností Unilever, a poskytovatelem poolingového systému palet, společností Chep, často představuje vzorový model uzavřeného kruhu. Podle šéfa logistiky Unileveru Pavla Hampejse má poolingový systém několik pozitivních dopadů na životní prostředí. A dokládá data, kdy jak Unilever, tak Penny ušetří za rok dvě stě až tři sta tun emisí. „Potřeba palet je nižší. Dříve

jsme zboží a palety dovezli k zákazníkovi, on nám dal stejný počet výměnou zpět a vezl jsem prázdné palety. To je neefektivní,“ popisuje. Druhá možnost podle Pavla Hampejse je, že se vedou tak zvaná paletová konta, kdy se zapisuje počet europalet. Když jejich množství vydá u obchodníka na kamión, výrobce si je stáhne. Musí se na ně ale čekat, a hlavně dodavateli i obchodníkovi visí v paletách poměrně dost peněz.

KVETOUČÍ ČERNÝ TRH

Tak zvaný poolingový systém je podle Penny Marketu i Unileveru v tomto směru efektivnější. Palety navíc vydrží déle rotovat. „Když mi přijel kamión palet, x procent jsme museli vyřadit, protože byly nepoužitelné, x procent šlo na opravu do

autorizovaných opraven. Ale tam udělají to nejnnutnější, nemají zájem investovat více, spíše naopak,“ uvádí Hampejs. Podle expertů na logistiku také s dřevěnými europaletami funguje čilý černý obchod. Jejich prodejem si přivydělávají například někteří řidiči kamiónů. Vedle dálnic jsou proto často k vidění sklady, kde se takovéto palety hromadí. Podle odhadů je až kolem poloviny všech palet, které se v Česku pohybují, nejasného původu.

Na sdílené palety přechází nejen velcí hráči. Dalším příkladem jsou třeba Pekárny Nopek. „Pronájem této služby sice opravdu něco stojí, ale odpadne značná část práce s administrací, tříděním poškozených palet a jejich následná údržba a též minimalizace krádeží,“ vypočítává pozitiva sdílených palet vedoucí provozu Pekáren Nopek Vladimír Piskač. Podle jeho zkušenosti byl největší problém dříve používaných europalet jejich špatný stav, když se jim vracely od jejich odběratelů. „Ten velmi často zapříčinil poruchu na automatizovaném skladovacím systému a další komplikace s tím spojené, jako je prodloužení času nakládky, zpožděné závozy, krácení dodávek a poškození skladovacího systému,“ vysvětluje Vladimír Piskač.

MODRÉ A ČERVENÉ

Pokud jde o čísla, situace je zhruba následující. V Česku probíhá v maloobchodě podle odhadů přibližně padesát milionů paletových toků. Na to je potřeba zhruba sto až 120 milionů palet. Podle dříve uváděných dat společnosti Chep se tato společnost podílí na zhruba dvaceti procentech toků zboží. Chep spadá do



Foto: Chep

V posledních letech se trh s dřevěnými paletami mění a místo klasických europalet si ukusují větší část trhu tak zvané sdílené palety.

skupiny Brambles, která patří na trhu celosvětově k lídrům v paletovém poolingu. Ten je založen na sdílení a opětovném použití palet. V České republice dosahuje firma výraznějšího růstu hlavně v posledních třech letech. Podle Retail Sales & Asset Managera Chepu Miroslava Voleského nyní v tuzemsku spolupracují s více než dvě stě dodavateli, se všemi velkými obchodníky a řadou menších.

Chep se svými modrými paletami není na trhu sdílených palet jediný. Loni vstoupila do Česka s lokálním zastoupením francouzská společnost La Palette Rouge, která, jak už název napovídá, provozuje pooling s červenými paletami. „Společnost LPR spolupracuje aktuálně s vícero dodavateli rychloobrátkového zboží. Naším cílem je postupně pokrýt celý český trh,“ uvádí za LPR Slavomír Sýkora. Jejich palety už používají největší obchodní řetězce na trhu, dodává. V Evropě podle Sýkory otočí více jak 95 milionů palet ročně, které se opravují v 125 servisních centrech v patnácti zemích Evropy. Experti na logistickém trhu se nicméně shodují, že získat klienty a s nimi i podstatný podíl na trhu trvá. Podle lidí z byznysu se LPR, obvykle vstupující i na další trhy jako druhý hráč v poolingu, snaží prosadit hlavně nižšími cenami. „Budou si to muset odpracovat a obejít všechny obchodní řetězce,“ uvádí jeden z odborníků na logistiku. Bez získání řetězců, kam zboží putuje, se totiž neobejde.

EURO PALETY STÁLE VEDOU

I přes nově se prosazující modrou a červenou konkurenci hrají stále největší roli v přesunech zboží tradiční europalety. Na českém trhu pocházejí hlavně od dvou společností, EPAL a UIC. Jejich produkty představují pro většinu dodavatelů a řadu obchodníků více výhod než modré a červené sdílené.

Největším zmiňovaným benefitem klasické europalety je cena. „Primárně používáme standardní europalety. Je to z důvodů ekonomických, ale také z pohledu toho, co vyžaduje trh. Všichni zákazníci

zatím plně neakceptují palety od společnosti Chep,“ uvádí například Martin Straňák, manažer logistiky Coca Coly. Z pohledu operativy by podle něj bylo neefektivní distribuovat zboží na různých typech palet různým zákazníkům. „Pravidelně revidujeme přínos přechodu na Chep palety. Úspora CO₂ je jen jeden faktor, nikoli jediný rozhodující. Mezi další faktory patří ekonomika, operativní komplexita, akceptovatelnost trhu,“ dodává. Podobně se klasických dřevěných palet drží i největší český výrobce minerálek, společnost Mattoni 1873, která provozuje v tuzemsku šest výrobních závodů. „Se současným nastavením systému jsme spokojeni zejména proto, že tento typ palet je na trhu nejrozšířenější a operují s ním i naši zákazníci, je pro nás nákladově efektivní a dovoluje nám značnou flexibilitu, která je při sezónnosti naší výroby klíčová,“ vypočítává za výrobce značek jako je Mattoni, Dobrá voda či Poděbradka Andrea Brožová, mluvčí společnosti.

Cenové aspekty ostatně u sdílených palet zmiňují i výrobci a obchodníci, kteří je používají. „Ze začátku jsme si nebyli jisti, zda to je nákladově efektivní řešení. Když porovnáme poplatek Chepu a kolik stojí nová paleta, na první pohled to

nevychází. Pak si vezmete reálné náklady, počet odepsaných palet, náklady na opravy palet, peníze vázané v paletách a administraci k tomu. A když nemáte pod kontrolou proces evidence europalet s partnery a nehlídáte je, začnou vám palety utíkat a vznikat díry. To jsou obrovské úniky,“ popisuje Pavel Hampejs za Unilever, který využívá palety z Chepu sedmáct let.

I zastánci sdílených palet ale připouští, že tento systém není výhodný úplně pro každého. Tím jsou třeba firmy, které mají mimo sezónu, po několik měsíců, palety bez pohybu. Například pivovary mají v chladnějším období, kdy není spotřeba piva tak vysoká, na paletách uskladněné prázdné vratné obaly.

Současná situace za koronavirové pandemie by mohla podle lidí z oboru přispět k rychlejšímu rozvoji sdílených palet. „S ohledem na epidemii koronaviru je paletový pooling preferované a námi vítané řešení. Dochází k omezení kontaktů mezi řidiči a zaměstnanci Penny, na příjmu, při recyklaci a podobně. Pro některé obchodní partnery to může být impulz k tomu, aby začali pooling využívat,“ soudí Tomáš Kubza, vedoucí logistiky obchodního řetězce Penny Market.

Martina Patočková, EkoneWS



Podle expertů na logistiku také s dřevěnými europaletami funguje čilý černý obchod. Zárukou pravosti jsou patřičná loga.

NOVÉ KAMIONY DHL JEZDÍ NA ZKAPALNĚNÝ ZEMNÍ PLYN

Od října se flotila společnosti DHL Supply Chain rozrostla o tři nové tahače s pohonem na zkapalněný zemní plyn (LNG – Liquefied Natural Gas). Při zachování nákladové efektivity dojde ke snížení emisí CO₂ o 51 tun ročně. Nové soupravy v barvách společnosti DHL Supply Chain jsou tvořeny tahači Scania R 410



Foto: DHL Supply Chain

ve verzi „low deck“, která umožňuje používat návěsy s třímetrovou vnitřní výškou nákladového prostoru. Díly se nakládají do velkých návěsů v unifikovaných stohovacích paletách a optimalizovaných obalech, což umožňuje kompletní využití nákladového prostoru. Řidičům tahačů Scania na LNG poskytuje třináctilitrový šestiválec nejvyšší výkon 410 koní a maximální točivý moment 2 000 Nm. Výkonové parametry jsou tak porovnatelné s agregáty na naftu. Oproti nim má však motor na zkapalněný zemní plyn tišší běh a vypouští do ovzduší až o 15 % méně emisí CO₂. První ze tří souprav ujede ve službách DHL 160 000 km ročně, u dalších dvou nákladních vozidel se počítá s 260 000 ujetými kilometry ročně.

LEPŠÍ UDRŽITELNOST V OBLASTI PŘEPRAVY A BALENÍ PRODUKTŮ

Podle údajů přepravních společností se průměrně přepraví více než 500 mil. balíků za rok, což činí množství odpadu balicích materiálů v Česku větší než 100 000 tis. tun. Technologická společnost 3M se snaží inovovat a hledat taková řešení v oblasti balení produktů i přepravy zásilek, která sníží celkový

dopad na životní prostředí a budou pro zákazníky použitelná. Moderním řešením pro balení balíků v distribučních centrech e-shopů je Scotch Flex & Seal Shipping Roll od technologické společnosti 3M. Běžně se zboží balí do kartonové krabice, k utěsnění se použije papírová drť nebo bublinková fólie a vše dohromady drží množství lepicí pásky. Scotch Flex & Seal kombinuje z vnější strany papír, z vnitřní bublinkovou fólii, a navíc patentovaný systém přichycení. Všechny tyto náležitosti dohromady šetří čas a množství spotřebovaného materiálu až o polovinu. Role má rozměry 300 × 30 cm, stačí ustříhnout kus velký tak, aby překryl balený předmět, a pak už jen uhladit okraje, které se díky lepicí funkci snadno spojí. Uprostřed se nachází výplň podobná bublinkové fólii, vnější film je voděodolný. V příštím roce by se Scotch Flex & Seal Shipping Roll měla začít prodávat také v České republice.



Foto: 3M

GIC ROZŠIŘUJE PLATFORMU P3 LOGISTIC PARKS V NĚMECKU

P3 Logistic Parks, dlouhodobý správce a developer evropských průmyslových nemovitostí, kterého vlastní singapurský státní fond GIC, uzavřel smlouvu na akvizici německého portfolia obchodně-logistických nemovitostí, tzv. Matrix. Portfolio Matrix se rozkládá na ploše 650 000 m² a tvoří ho 33 obchodně-logistických nemovitostí v těch nejprestižnějších lokalitách významných německých měst, mezi které patří Berlín, Dortmund, Norimberk, Hamburk, Hannover, Kolín n. Rýnem, Drážďany a Lipsko. Portfolio budov

bude spravovat společnost P3. Akvizice by měla být vzhledem k průběhu vyjednávání a zajištění veškerých zákonných náležitostí dokončena na konci letošního roku. Tato smlouva přichází necelý rok po akvizici portfolia Maximus, které tvoří 28 nemovitostí v klíčových logistických hubech po celé Evropě.

„Nárůst e-commerce a vývoj retailových dodavatelských řetězců jsou v současnosti tahouni trhu s komerčními nemovitostmi. Retail považujeme za důležitou součást dodavatelského řetězce, a tedy i logistického sektoru. Tato akvizice patří mezi letos největší uzavřené investiční smlouvy v Evropě a je zároveň největším obchodem tohoto typu v Německu. Odrazí naši výhledovou investiční strategii, která umožní náš růst a zvýší náš podíl na celoevropském trhu,“ vysvětluje Otis Spencer, CIO v P3 Logistic Parks.

ESA LOGISTIKA VYUŽÍVÁ AUTONOMNÍ DRONY VE SKLADECH

Společnost ESA logistika zahájila využití autonomního dronu pro provedení inventury zboží ve svém skladu v polské Radomi. Testování se připravovalo od jara letošního roku a bylo úspěšně završeno komerčním nasazením dronu v září. Výsledky potvrdily původní předpoklady o vysoké efektivitě dronů v inventurním procesu. Prokázala se zhruba 80% finanční a časová úspora oproti standardní inventuře a 100% přesnost získaných dat. Dodavatelem technologie pro experimentální nasazení dronu byla firma Neurospace. Zatímco standardní inventura 8 000 paletových pozic zabrala dva pracovní dny (každý o dvou směnách) a vyžádala si nasazení 22 pracovníků, využitím jednoho autonomního dronu se stejná inventura zkrátila na šest hodin za asistence maximálně dvou pracovníků pro zajištění bezpečnosti. Dále se prokázal pozitivní dopad na bezpečnost práce – dron je schopen plně autonomního letu bez zásahu pilota a omezuje dosud rizikovou práci zaměstnanců při kontrole vysokých regálů.



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 Chrástany
Za Trati 235, Chrástany 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

OPTIMÁLNÍ PALETIZACE JAKO ZDROJ ÚSPOR A EFEKTIVITY

PALETIZACE JE METODA UKLÁDÁNÍ, PŘEPRAVY A SKLADOVÁNÍ ZBOŽÍ. V SOUČASNOSTI SE STÁLE ČASTĚJI VE VĚTŠÍCH VÝROBNÍCH ZÁVODECH UPLATŇUJE VE SPOJENÍ S AUTOMATIZACÍ ČI ROBOTIZACÍ.

Automatická paletizace obecně snižuje nároky na lidské zdroje, a to nejenom díky tomu, že dokáže nahradit často fyzicky náročnou práci, ale že v době nedostatku některých profesí dokáže plnohodnotně nahradit pracovní sílu úplně, nemluvě o možnosti snížení případné chybovosti. Samotný výkon robota při automatické paletizaci je vyšší z řady důvodů, z nichž primární je konstrukce robota. Další výhodou paletizačních robotů je, že jsou schopny obsluhovat více paletizačních linek najednou.

Na druhou stranu je pravdou, že zatím plnohodnotnou automatizaci nelze z řady důvodů zavést na všech pracovištích. Své by o tom mohli vyprávět i pracovníci skladů retailů apod., kde se při paletizování pracuje s řadou různých produktů, které se často paleta od palety mění.

OPTIMÁLNÍ LOŽENÍ LZE NASIMULOVAT

Bez příslušných softwarů se dnešní procesy v logistice již neobejdou. Programy pro logistické operace optimalizují množství přepravovaných položek zboží, vyřizují nadbytečné manipulační operace, výrazně snižují prostojové časy a podstatně redukuje náklady na skladování zboží – optimalizace nákladových jednotek vyžaduje menší skladovací plochy. V oblasti balicích, distribučních i přepravních operací bývají pro tvorbu nákladových jednotek většinou používány palety, a právě tvorba paletizačních systémů tvoří základ většiny těchto SW.

K nejznámějším paletizačním SW patří palOPTI, TOPS Pro, Cape Systems (ten pracuje i jako plug in v rámci konstrukčního SW ArtiosCAD). Zde SW na základě

Bez paletizace si dnes logistiku nikdo nedokáže představit. S bohatým portfoliem palet však souvisí nejen jejich správný výběr, ale i správnost ložení, často i ve spojení s další manipulační technikou.

daných vstupních parametrů zoptimalizuje varianty skupinového i spotřebního balení. Následuje optimalizace rozmístění krabic na paletě (SW obsahují velké knihovny různých nadefinovaných typů) a pozdější rozmístění paletových jednotek na další ložné ploše – automobil, sklady apod. Se všemi těmito SW se snadno pracuje, neboť v jednotlivých krocích nechybí barevné prostorové náhledy, které přispívají k uživatelsky přátelskému prostředí jednotlivých produktů.

RECYKLOVANÉ PLASTY JSOU TRENDY I U VÝROBY PALET

Důležitou roli hraje správný výběr samotné palety nejenom z hlediska její konstrukce, rozměrů či materiálů, ale i typu, hmotnosti a nosnosti. I když existuje celá řada standardních i nestandardních rozměrů, nejčastěji využívaný paletizační modul (600 × 400 mm) vychází z rozměru europalety (1200 × 800 mm). Z tohoto základního modulu se pak odvíjí řada rozměrů, které umožňují dokonalé využití plochy nosné podlahy palety. Z hlediska materiálu je nejvíce využíváno dřevo. Dřevěná prostá paleta je sice nejčastěji spjata s oblastí stavebnictví či strojního průmyslu, ale nachází své využití i v dalších oblastech. Tam, kde je větší akcent na hygienu a čistotu provozu, je častou alternativou dřevěné palety paleta plastová, kterou lze díky hladkému, uzavřenému povrchu bez problémů důkladně vyčistit, takže je ideální pro skladování



Foto: Irena Burdová

a přepravu hygienického zboží. Podobně jako u dalších produktů, i u palet je v současnosti kladen důraz nejenom na užité vlastnosti, ale i na celkovou udržitelnost řešení. Proto se v sortimentu plastových palet stále častěji setkáváme s produkty z recyklátu. To je vidět i na sortimentu společnosti Stabilplastik, která patří k největším výrobcům a vývozcům přepravních palet z recyklovacích plastů v ČR. Kromě svého hlavního zaměření se zabývá i výkupem a recyklací odpadních plastů, zejména polyetylenu a polypropylénu. Jednou z hlavních výhod výrobků je to, že po uplynutí jejich životnosti nebo při poškození mohou být zpět firmou odebrány ke zpětné recyklaci. Společnost důsledně prosazuje cirkulární ekonomiku v logistice. Vedle prostých palet různých typů (europalety, půlpalety, lehké, industriální, kontejnerové palety atd.) nabízí společnost jako nadstavbové řešení základní řady výrobky individualizované dle přání zákazníků (tvarové modifikace, odlehčené verze, antistatické úpravy, barevné modifikace atp.).

EKO ALTERNATIVA Z VLNITÉ LEPENKY

Vedle plastu, kovu a majoritního dřeva, existuje i řada palet z dalších lignocelulozových materiálů. Především jako nevrátne jsou využívány palety z vlnité lepenky. Z hlediska nosnosti a některých užitečných vlastností samozřejmě nedosahují parametrů dřevěných či plastových palet, na druhou stranu v řadě odvětví plní svou funkci velmi dobře, a navíc nabízejí i řadu benefitů. K dodavatelům těchto palet patří i společnost Smurfit Kappa, která je vyrábí z odolné vlnité lepenky, tak aby byly odolné jak proti vlhkosti, tak i povětrnostním vlivům. Navíc je jejich povrch ošetřený protisklizovým prostředkem, takže není nutné používat prokládové archy. Palety jsou navrženy tak, aby vyhověly požadavkům celého dodavatelského řetězce. Palety z vlnité lepenky jak ve standardních rozměrech, tak i v rozměrech na míru

jsou 100% recyklovatelné. Jsou o 70 % lehčí než dřevěné palety, a proto mohou nejen snížit náklady na přepravu, ale také množství uhlíkových emisí. Protože mají nižší hmotnost, lze s nimi snadno manipulovat.



Na lignocelulozové levnější a často i ekologičtější náhrady klasických palet „sází“ ve svém portfoliu i společnost Sopack, která nabízí papírové palety z nasávané kartonáže, vlnité lepenky či voštinových desek. V nabídce je široká škála variabilních řešení rozměrů, použitého materiálu a únosnosti. V případě zatížení do 300 kg představují „papírové palety“ z vlnité lepenky či nasávané vlákniny jedno z neekonomičtějších řešení vůbec. V případě vyššího zatížení společnost doporučuje nosnější řešení s vyšší tuhostí, tedy voštiny. U voštinové palety je schopen tento výrobce vyrobit libovolný rozměr s nosností až 900 kg. Zajímavou alternativou



jsou papírové palety skládané z 5vrstvé a 7vrstvé lepenky. Papírové palety jsou strojově vyráběny, mají vysokou únosnost až 750 kg. Nohy jsou chráněny hot-melt lepidlem proti nasákavosti.

GENIÁLNÍ „DŘEVĚNÝ VÝLISEK“

Jak již bylo řečeno výše, dřevěná paleta je sice kvůli celé řadě svých excelentních mechanických vlastností ve spojení s příznivou cenou a dalšími benefity „paletovou“ stálicí na trhu, ale uživatel má výběr podstatně širší. Již několik desítek let jsou v některých segmentech evergreen INKA palety, které jsou vyrobené z lisovaného dřeva (podobné dřevotřískce). Díky své výrobě jsou uznány pravidly ISPM 15 jako „processed wood“ (zpracované dřevo), a tím se na ně nevztahují opatření pro dřevěné obaly a palety, které musí být ošetřeny proti působení škůdců atd. Další výhodou těchto skladných palet (při přepravě prázdných palet mohou ušetřit u ložení oproti dřevěným až 70 %) je i jejich využitelnost v námořní přepravě. Pro transport v zámořských kontejnerech nabízí např. výrobce INKA palety GmbH speciální kontejnerové typy palet F76 a F11, které oproti euroformátu využívají rozměry 760 × 1140 mm (F76) a 1140 × 1140 mm (F11), aby přesně pokryly celou nákladní plochu. Palety typu F11 se vejdou do kontejneru ve dvou řadách, menší typ F76 pokrývá celou plochu ve třech řadách.

EFEKTIVNÍ SYSTÉM PALETOVÉ PŘEPRAVY JAKO SOUČÁST OPTIMALIZACE

Ať však uživatel používá jakýkoli typ palety, hraje v logistickém řetězci důležitou roli vedle optimalizované paletizace i vlastní paletová přeprava. Existuje řada firem, které nabízejí v jejím rámci řadu bonusů, které v konečném výsledku vedou k zefektivnění celého systému a často i ke znatelným úsporám.

Irena Burdová

LIDSKÝ KAPITÁL A ZRYCHLENÁ DIGITALIZACE

DIGITALIZACE ŘÍZENÍ LIDSKÉHO KAPITÁLU
BYLA KRIZÍ NĚKOLIKANÁSOBNĚ
URYCHLENA A ZDÁ SE, ŽE NADOBRO
ZMĚNÍ VÝZNAMNÉ OBLASTI FIREMNÍHO
ŽIVOTA.

Lidským zdrojům odzvání, nastupuje lidský kapitál. Rozdíl? Zdroje se jednorázově spotřebovávají, zatímco lidský kapitál (znalosti a zkušenosti) se reprodukuje a rozmnožuje. Samozřejmě pouze pokud se mu věnujeme s péčí řádného hospodáře. Navíc v důsledku koronavirové krize dochází paralelně k další významné změně, kterou je zrychlená digitalizace řízení práce a vzájemné interakce zaměstnanců všude tam, kde je to technicky proveditelné a charakter byznysu to umožňuje.

Reakce firem na tyto dvě souběžné probíhající kvalitativní změny v práci s lidmi a v řízení zaměstnanců je různá a odvíjí se samozřejmě od úrovně pochopení, že s těmito změnami je třeba se co nejrychleji vyrovnat. Název pracovní pozice šéfa oddělení pro záležitosti zaměstnanců

je stále ještě v mnoha podnicích „Personální ředitel“ nebo „Ředitel lidských zdrojů“. Někdo může namítnout, že jde pouze o slova, ale není tomu tak. Ukazuje to na způsob myšlení při práci s lidmi, na charakter firemní kultury. S digitalizací řízení a komunikace je to naopak. V době koronavirové krize dnes již asi nikdo nepochybuje o nutnosti převést co nejvíce řízení práce a interakci zaměstnanců do virtuální podoby.

FILOZOFIE LIDSKÉHO KAPITÁLU

Proč vůbec mluvíme o lidském kapitálu? Jaké nové možnosti tento přístup k zaměstnancům přináší oproti klasické filozofii lidských zdrojů? Jako každý kapitál, také lidský kapitál má rád jistotu

Digitalizované řízení kapitálu vyžaduje ze strany personalistů úplně nový, jiný druh znalostí a dovedností než klasické osobní a papírové řízení lidských zdrojů. Personalista se musí stát jakýmsi malým interním trenérem na poli využívání nových digitálních nástrojů řízení a komunikace.

a bezpečnost. Hledání jistého a ve všech směrech bezpečného (včetně emocionální bezpečnosti, genderové bezpečnosti atd.) pracovního prostředí je dnes ještě navíc umocněno koronavirovou krizí a jeho vytvoření a udržování je proto při řízení lidského kapitálu prioritní úkol. Otevřený prostor pracovních boxů, ještě nedávno velmi oblíbený způsob organizace kancelářského prostoru, je dnes jedním z největších problémů. Kancelář se nám prostě pod tlakem koronaviru a díky možnostem přinášejícím digitalizaci nastěhovala domů. Sociální kontakt na pracovišti sice chybí, ale bezpečnost při práci zaměstnanců je zajištěna. Stejný význam má pro pocit bezpečnosti zaměstnanců a celé firmy zavedení digitalizovaného systému okamžitého informování všech zaměstnanců, pomocí něhož může být všem ihned a ve stejný okamžik poskytnuta jakákoli urgentní naléhavá informace přímo na mobilní telefon. Také ocenění vysokého pracovního úsilí v době koronavirové krize více než kdy jindy přispěje ke zvýšenému pocitu jistoty a bezpečí zaměstnanců.

Bezpečně ošetřený lidský kapitál se bude zaměstnavateli reprodukovat a zvětšovat lépe a rychleji než lidský kapitál pociťující riziko. Zaměstnanci se více identifikují s hodnotami firmy a jejich aktivity pomáhají spoluvytvářet žádoucí firemní kulturu vzájemné spolupráce. Takto ošetřený lidský kapitál může zaměstnavatel s pocitem jistoty a bez rizika investovat, tj. zvýšit jeho zodpovědnost ve firmě, přesunout jej na jiné pracovní místo nebo spolehnout se



Personalista se musí stát jakýmsi malým interním trenérem na poli využívání nových digitálních nástrojů řízení a komunikace.

na něj při krizové situaci. Výhody oproti jednorázově vyždímanému lidskému zdroji jsou jasné.

PROBLÉMY ZRYCHLENÉ DIGITALIZACE

Zrychlená digitalizace práce a interakcí mezi zaměstnanci však s sebou přináší při řízení lidského kapitálu nové problémy a otázky. V oblasti managementu a služeb nehmotného charakteru (právní služby, finanční služby apod.) lze aplikovat poměrně snadnou a rychlou cestu k digitalizaci, ale v oblasti materiální výroby je to už složitější a komplikovanější. Některé základní oblasti řízení lidského kapitálu se musejí za pochodu předefinovat a přizpůsobit, jako jsou například digitalizované přijímací pohovory kandidátů na práci, teambuildingové aktivity, proces zaučování či uvádění do pracovní problematiky při nástupu na novou pozici nebo provádění personálních auditů ve firmě.

Zcela samostatnou kapitolou je při digitalizovaném řízení lidského kapitálu jeho zhodnocování neboli trénink a zvyšování kvalifikace. Na jednu stranu zde digitalizace nabízí nové možnosti, od klasických webinářů přes virtuální simulátory až po studium přes internet, na druhou stranu všichni dobře víme, jak velký a nezastupitelný význam má při tréninku osobní přítomnost a kontakt s učitelem nebo koučem. V mnoha profesích je pouze digitalizovaný trénink nemožný, protože

osvojení si praktických dovedností vyžaduje klasickou interakci trénovaného a jeho kouče.

Digitalizovaná komunikace mezi zaměstnanci s sebou kromě svých neoddiskutovatelných výhod také přináší nové problémy. Začneme u toho nejjednoduššího: tyranie emailu a esemesek. Jak v době digitalizované komunikační exploze bez hranic zajistit skutečně efektivní komunikaci, přenášení potřebných informací a eliminování času, který strávíme nad těmi naprosto nepotřebnými? V Americe jsem absolvoval dlouhodobý trénink emailové komunikace včetně velmi podrobného a faktického měření jeho přínosu po jeho skončení. A ono to skutečně fungovalo! Komunikace mezi zaměstnanci emailem se v průběhu jednoho roku výrazně zracionalizovala, emailů bylo i celkově menší množství. Mnoho firem má již dnes také různé formy interních digitálních komunikačních systémů, jakýchsi malých vnitropodnikových Facebooků. To je samozřejmě fantastický digitální nástroj pro řízení lidského kapitálu, pokud ovšem není zaměstnanci nadužíván a zneužíván. Toto nadužívání může vést v krajním případě až k návykovosti a úplné závislosti na digitalizované komunikaci, kdy zaměstnanec neví, jak pronést krátkou řeč nebo odprezentovat osobně fyzicky přítomným osobám svoji prezentaci. Zdá se vám to přitažené za vlasy? Mně ne, protože jsem se s něčím podobným už setkal.

PERSONALISTA 2.0

Digitalizované řízení kapitálu vyžaduje ze strany personalistů úplně nový, jiný druh znalostí a dovedností než klasické osobní a papírové řízení lidských zdrojů. Jejich soustavný trénink je nutná podmínka úspěchu. Personalista se s největší pravděpodobností nikdy nestane „ajťákem“, ale jeho uživatelské znalosti různých digitálních informačních a komunikačních nástrojů by měly být na velmi vysoké úrovni, na jedné z nejvyšších ve firmě. Personalista se musí stát jakýmsi malým interním trenérem na poli využívání nových digitálních nástrojů řízení a komunikace.

Samotná digitalizace řízení lidského kapitálu může ovšem také díky používaným technologiím nabrat opačný směr a vést ke snížení hodnoty tohoto kapitálu. Dlouhodobé vysedávání před obrazovkou počítače může vést ke zhoršení zraku nebo problémům s mentálním zdravím. Promyšlené řízení lidského kapitálu by mělo věnovat této odvrácené straně digitalizace co největší pozornost a zasadit se o její vybalancování, protože lidský kapitál má rád jistotu a bezpečí a pokud ji necítí, zbude zaměstnavateli pouze masa šedivých zaměstnanců a s tím spojená hromada problémů. Nikdy nezapomínejme na to základní: lidské zdroje se spotřebovávají, kdežto lidský kapitál se ošetřuje, investuje a reprodukuje.

Miroslav Hošek, CEO,

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

 **vitalní
senior**

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+. Vizi webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny. Portál **www.vitalnisenior.cz** je neefektivnější cesta, jak nabídnout informace, produkty a služby určené pro uspokojování potřeb této rostoucí cílové skupiny lidí.

Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

LOV KANDIDÁTŮ A SÍLU ZNAČKY POSÍLÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ

SOCIÁLNÍ SÍTĚ JSOU NOVÝM A VELMI EFEKTIVNÍM NÁSTROJEM, JAK HR ODDĚLENÍ MŮŽE ZÍSKÁVAT NOVÉ KANDIDÁTY A POSILOVAT BRAND FIRMY. OSVĚDČUJÍ SE ZEJMÉNA U GENERACÍ Y A Z.

Ve virtuálním prostoru sdílí zástupci generací Y a Z své dosavadní zkušenosti s prací u konkrétního zaměstnavatele a bez servítků hodnotí, jak se k nim zaměstnavatel choval a jak to v dané firmě funguje. Pro firmu to může být dobrá reference, anebo problém. I proto by firmy neměly svou komunikaci navenek lakovat narůžovo. Pravda se nakonec na sítích provalí.

Jak to funguje ve firmách, které umějí s online nástroji každodenně pracovat? „Sociální sítě jsou za nás v HR rozhodně využívány na podporu našeho Alza brandu a jsou komunikační platformou s našimi kandidáty a zákazníky. Věříme, že komunikace na sociálních sítích umožní člověku mimo Alzu díky sdílenému obsahu více poznat to, jak jako firma fungujeme, jací lidé u nás pracují a na čem všem se podílíme,“ říká Petra Nulíčková, HR byznys partner v Alza.cz. „Sociální sítě bereme jako podporu náboru, platformu pro komunikaci s kandidáty a zákazníky a součást Employer Brandingu,“ shrnuje. Podobně k sociálním sítím přistupují v Kauflandu. „Sociální sítě využíváme hlavně v náboru a HR marketingu – tedy při aktivním sourcingu a budování Employer Brandingu,“ připojuje zkušenosti za Kaufland Renata

Maierl, tisková mluvčí. Za McDonald's doplňuje zkušenosti Eva Šimáková, People Supervisor pro McDonald's ČR. Potvrzuje, že firma sociální sítě dlouhodobě využívá v náboru, v posledních několika letech také na podporu employer image.

FIRMÁM POMÁHAJÍ V KOMUNIKACI ZAMĚSTNANCI

Vzhledem k tomu, že zejména mladá generace řeší svou pracovní kariéru přes sociální sítě, využívají firmy nová média strategicky a velmi často. A která média nejvíce? „V Alze využíváme všechny sítě – LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube. V HR pak LinkedIn a Facebook. V rámci náboru nám velmi pomáhají i další ne HR stránky Alzy a to, že jsme jako firma silní v marketingové komunikaci. Nesmíme

opomenout aktivitu našich zaměstnanců, kteří na svých profilech často sdílí informace a zážitky z Alza,“ tvrdí Petra Nulíčková.

V McDonald's spolupracuje na posilování Employer Brandingu HR oddělení velmi úzce s odděleními marketingu a PR. „Kolegové si hodně vyhraji s YouTube a Instagramem. Společně jsme využívali Facebook a já nedám dopustit na LinkedIn – v náboru některých pozic funguje skvěle,“ doporučuje Eva Šimáková.

V Kauflandu vybírají druh sociální sítě ke komunikaci podle cílové skupiny. „Používáme přesné analýzy, které nám mapují, kde se která cílová skupina nachází, jaké má potřeby a jakým jazykem mluví, a podle toho komunikaci cílíme. Využíváme hlavně Facebook, LinkedIn a Instagram,“ doplňuje Renata Maierl.

JAK MĚŘIT EFEKTIVITU KOMUNIKACE PO SÍTÍCH

Každou firmu zajímá, zda a do jaké míry oslovila konkrétní cílovou skupinu. „Pravidelně vedle počtu followers měříme i dosah příspěvků, unikátní návštěvníky a míru interakce s obsahem na dané sociální síti. V rámci kariérních stránek se díváme na zdroje návštěvnosti a jejich konverzní poměr. U každého kandidáta máme uveden zdroj a víme tedy, jaký počet kandidátů se nám díky sociálním sítím přihlásí. V rámci pohovoru se poté kandidátů doptáváme, odkud se o pozici dozvěděli,“ vysvětluje Petra Nulíčková. Podle Evy Šimákové pomohly firmě McDonald's v měření efektivity školení



na Google Analytics (GA). „Efektivitu měříme, před pár lety jsem zorganizovala školení na využívání Google Analytics, máme skvělého poradce a z GA dokážeme vytáhnout řadu důležitých informací.“

V Kauflandu měří efektivitu sociálních sítí velmi přesně. „A s přesahem do všech využívaných sociálních sítí. Pravidelně měření vyhodnocujeme, analyzujeme úspěchy i neúspěchy a připravujeme akční plány pro další příspěvky,“ říká Renata Maierl. „Máme potvrzeno, že více upoutají videa a obrázky než text, a když text, tak krátký,“ doporučuje.

KDO ZODPOVÍDÁ ZA PRÁCI SE SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI

V Alze proběhlo na vyškolení specialistů pro práci se sociálními sítěmi interně několik běhů kurzů od oddělení online marketingu a v rámci HR se pak konala školení na práci s LinkedIn jako náborovým i marketingovým nástrojem. „O sociální síť určené pro komunikaci s kandidáty se staráme na HR a máme na to vyhrazenou část plného pracovního úvazku člověka, který kooperuje s naším PR a marketingovým oddělením. Velké množství obsahu vytváří i naši zaměstnanci sami o sobě, což přispívá k tomu, že jsme jako firma vidět,“ sdílí zkušenosti Alzy Petra Nulíčková. „Daný člověk na HR, který je za sociální síť zodpovědný, musí dobře vědět, co za firmu komunikovat chceme, můžeme a co naopak není vhodné. Občas si na napsání vypůjčíme copywritera, ale většinu obsahu si vytváříme sami na HR oddělení,“ vysvětluje.

V McDonald's obsahy pro sociální síť tvoří specialista HR marketingu na základě komunikace s oddělením marketingu a PR.

KREATIVITA V KOMUNIKACI A INZERCI VÍTÁNA!

V posilování Employer Brandingu se spoléhá McDonald's na externí agenturu,

kteří má zkušenosti a tým kvalitních lidí. „Naší ambicí není vše pokrýt interně. S psaním inzerátů si poradíme sami. V McDonald's se stalo tradicí, že v letních měsících organizujeme tzv. inspirační workshopy (naši franšízanti vystavují inzeráty samostatně), sdílíme zkušenosti a vždy si pozveme nějakého zajímavého hosta. Protože personálních inzerátů vydává naše společnost hodně, nepracujeme s jednotným vzorem. Cílem je, aby kolegové z našich restaurací vystavovali autentické inzeráty, které vystihnou atmosféru na jednotlivých restauracích. Proto se někdy snažíme o neokoukané názvy pozic, např. S čistou hlavou z práce, Uděláme z vás baristu, zeptejte se ... apod.,“ říká Eva Šimáková.

V Kauflandu podle Renaty Maierl obsahy tvoří specialista HR marketingu na základě komunikace s oddělením marketingu a PR a vždy se řídí samotnou charakteristikou média a cílové skupiny. „Takže neexistuje univerzální recept pro všechny druhy sociálních sítí. Každé médium má vlastní specifika a úspěch sdělení závisí na skvělém porozumění daného média a jeho uživatelů. Třetí proměnná v rovnici úspěchu je druh informace, kterou chceme sdělit. Jiným způsobem sdělujeme poděkování našim zaměstnancům za výjimečné výkony a jinak lákáme uchazeče na volné místo. Inzerát bych do oblasti sociálních médií vůbec nezařazovala, protože z našeho pohledu se jedná o pasivní formu komunikace a patří spíše na pracovní portály. Pokud pracujeme na sociálních sítích a očekáváme zájem uchazeče, netvoříme inzerát, ale krátký a lákavý banner, který odvede uchazeče na místo, kde najde více informací,“ dodává Renata Maierl.

KOMENTÁŘE ZAMĚSTNANCŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTĚCH

Součástí interní a externí komunikace ve firmách se stávají komentáře zaměstnanců k tomu, co firma na sociálních sítích sdílí. Zaměstnanci se tak mohou stát ambasadory kultury a hodnot firmy.

„Ano sledují nás na našich sociálních sítích. Jsme i moc rádi, že spousta kolegů a kolegyně Alza často zmiňuje naše informace třeba na svém LinkedIn profilu,“ říká Petra Nulíčková.

„Určitě sledujeme všechny komentáře a baví nás to. Skvěle funguje, že pokud se pod příspěvky objeví „hejty“, jsou to právě zaměstnanci, kteří se firmy zastanou a autora usměrní,“ říká za McDonald's Eva Šimáková. Její kolegyně, Elena Chadzieva z marketingu, potvrzuje, že je to i opačně, že firma sleduje aktivitu svých lidí na Facebooku a že to pro ni může být inspirativní. „Ano, sledujeme jejich aktivitu zejména na Facebooku, kde se spousta našich zaměstnanců aktivně podílí na odpovědích u zákaznických dotazů a komentářů. Mnohdy tak stihnou některá fakta uvést na pravou míru dříve než my, mnohdy dokonce tak, jak bychom třeba my oficiálně odpovědět nemohli,“ doplňuje.

CO SE DAŘÍ, CO DOPORUČIT

Práce v HR se sociálními sítěmi má různé podoby, všichni se učí, jak na to. A mnohé firmy už v této oblasti zažily řadu úspěchů a pochopily, co je při využívání sociálních médií důležité. Podle Evy Šimákové je potřeba být kreativní a neztrácet humor. „V personalistice to je někdy těžší, protože potřebujete sdělovat základní informace, které mají někdy k humoru daleko. Ale v community managementu se kolegové dokáží realizovat,“ svěruje se.

Elena Chadzieva z McDonald's ji doplňuje: „Jsme pyšní mimo jiné na GIFy, které pro nás vyrobila naše obsahová agentura Follow Bubble, používáme je při každodenní práci v community managementu a těší se globální oblibě, už nasbíraly přes 650 milionů zobrazení.“

Alena Kazdová

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník X, 12/2020

79 Kč / 4,90 €

- Konvenience z pohledu prodeje i sortimentu
- Dehydratované potraviny
- Inspirace v POS a POP pro rok 2021
- Bezpečnost v obchodě

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / maxbelchenko

Výzva

**ZBAVTE SE
UMĚLÉHO
SVĚTLA.**

**DOSTAŇTE
SLUNCE
DOVNITŘ.**

S námi neminete cíl!

press 21

www.press21.cz

