

RETAILNEWS

Ročník XI, 6/2021

79 Kč / 4,90 €

Obchodníci drží krok
s čerstvou vlnou

Rozvážkové služby:
trh prudce roste

Označování potravin:
Brusel by měl
rozhodnout příští rok

Světlo tvoří součást
promyšlené
obchodní taktiky

„Po šestnácti letech ve firmě byl uplynulý rok tou největší výzvou,“
říká Lenka Sládková, ředitelka retail divize v Diebold Nixdorf ČR.





**RETAIL SUMMIT
2021**

21. 9. - 23. 9. 2021
Kongresové centrum Praha
www.retail21.cz

NOVÁ **REALITA** OBCHODU?

**V
ČERVNU ZA
VÝHODNOU
CENU!**

Co se mění a co zůstává...

PRODEJNA 2021 JE PLNÁ TECHNOLOGIÍ A BERE OHLED NA UDRŽITELNOST



Květnové otevření kamenných prodejen ukázalo, že zákazníkovi po měsících, kdy nemohl vstoupit do většiny prodejen s nepotravinářským sortimentem, pouze online nakupování nestačí. Zejména prodejci oděvů a obuvi si tak na zájem zákazníků nemohou stěžovat. Po dlouhé době také zpomalil růst e-commerce. „Souboj“ offline a online prodeje tím však zdaleka nekončí. Červnové vydání Retail News se i proto z velké části opět věnuje trendům, které mohou pomoci kamenným obchodníkům v konkurenci s online prodeji, například díky šikovné nákupní aplikaci, vhodnému osvětlení a vytvoření nákupního zážitku, který zákazníka motivuje k tomu, aby se do prodejny vracel. Mega trendem, nepočítáme-li nejrůznější nákupní a prodejní technologie, je vše spojené s udržitelností. Lokálním sortimentem počínaje, vazbami prodejny na okolní prostředí a samotnou prodejnou konče. Udržitelnosti jako takové se proto dotýká hned několik článků aktuálního vydání – a nejen to.

Tomuto tématu se bude věnovat i 6. ročník semináře „Udržitelnost pro výrobu a obchod: Rok 2020–2021 jako vstup do nové reality“, jenž přinese zkušenosti a případové studie firem a institucí, které odpovědnost a udržitelnost do svých firemních DNA začlenily, a ani negativní dopady koronakrize jejich postoje nezměnily. Naopak se ukázalo, že v souvislosti s pandemií začali lidé a firmy více myslet na zdraví, na dopady své činnosti na přírodu i společnost. Seminář se koná v úterý 22. 6. 2021 v Akademickém klubu na Vysoké škole ekonomické v Praze. Podrobné informace o programu letošního ročníku i přihlášku najdete na www.retailnews.cz/konference/. Budete vítáni!

Přeji inspirativní čtení

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XI., 6/2021

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:

Diebold Nixdorf ČR

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 11. 6. 2021
MK ČR E 20759

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

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

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

Rok transformace, úspěchu a hrdosti. Rozhovor s Lenkou Sládkovou, ředitelkou retail divize Diebold Nixdorf ČR

12 TRENDY & TRHY

Výdaje na hygienu rukou meziročně vzrostly

Péče o rodinu je prioritou

Objem prodejů pivních mixů loni rostl o 19,7 %

Více než covidu se zákazníci bojí špatné hygieny

V předkrizovém roce sportovala třetina populace

14 TÉMA

Obchodníci drží krok s čerstvou vlnou

18 OBCHOD

Aplikace nahrazují plastové věrnostní karty

Rozvážkové služby: trh prudce roste

Obchod s potravinami v době covidové – a jak dál?

V Kaprunu se otevře obchod jako skála

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Dostupnost zboží na prodejní ploše

Humor a emoce fungují i v těžkých časech

Označování potravin: Brusel by měl rozhodnout příští rok

Pro dobrou věc

36 SORTIMENT

Snídaně a svačina na odlehčené vlně

Zdraví, sílu najdeš v sýru

Obliba mléka a výrobků z něj stoupá

Nutriční a zdravotní význam kozího mléka

Bez mraženého se moderní domácnost neobejde

Téma k diskusi: kontaminanty v potravinách (2.)

48 OBALY & TECHNOLOGIE

Design obalů na mléčné produkty má svá specifika

50 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Světlo tvoří součást promyšlené obchodní taktiky

54 IT & LOGISTIKA

Amazon sází na inovativní technologie

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Role manažera? Dát lidem prostor a být jim nablízku

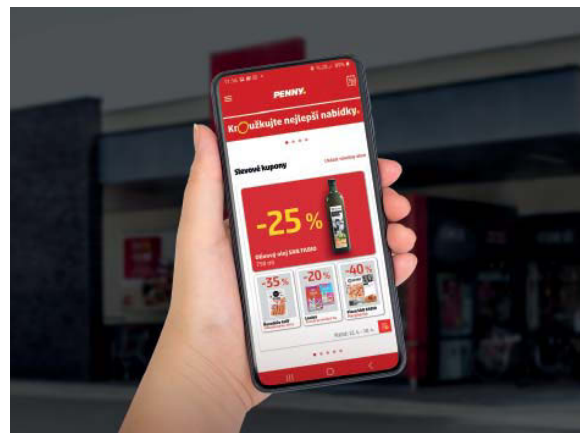
58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Penny

THIMM
pack'n'display

press 21



vás zvou na **6. ročník semináře**



UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

■ Rok 2020–2021 jako
vstup do nové reality?



22. 6. 2021

Místo konání: Akademický klub VŠE v Praze

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



Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



Mediální partneři:
Retail News,
Packaging Herald,
Ekonews

RETAILNEWS
Packaging
herald
Ekonews



COCA-COLA 50 LET VÝROBY V ČESKU A NA SLOVENSKU

Praha/ek – Od momentu, kdy z výrobní linky přímo v Československu vyšla první láhev nápoje Coca-Cola, uplynulo 50 let. Tehdy byla dostupná pouze jediná varianta – klasický nápoj v ikonické skleněné láhvi o objemu 250 ml.



Foto: Coca-Cola

Coca-Cola se na území Československa poprvé objevila spolu se spojeneckým vojskem americké armády v roce 1945. Stala se symbolem nového začátku a touhy po lepším životě. S tou se spojovala i později, když červená etiketa s elegantním bílým nápisem Coca-Cola představovala moderní a svobodný způsob života, jaký si lidé v socialistickém Československu přáli. V roce 1968 proto začala komunikace se zástupci značky The Coca-Cola Company v Římě a o rok později národní podnik Fruta Brno odeslal do New Yorku návrh smlouvy, přičemž pro svou výrobu vybral konžervárny v obci Modřice.

Nápoj Coca-Cola si ovšem lidé v 70. letech mohli koupit jen v omezené míře – např. v restauracích 1. a 2. kategorie, v prodejnách Tuzex, případně ve vlaku či v letadle.

Největší změna nastala v roce 1991, kdy produkci ve státním podniku přebíral soukromý botler, společnost Coca-Cola Amatil, a pokračoval ve výrobě ikonického nápoje společností The Coca-Cola Company na území Československa. Od té doby přibyl počet míst, ve kterých se nápoj Coca-Cola dal koupit, ale také varianty příchutí a balení. Dnes se prodává až v devíti různých variantách.

V roce 1971 se v Modřicích vyrobilo 3 073 190 přepravek po 24 čtvrtlitrových láhvích, tedy celkem 18 439 140 litrů. Roční průměrná produkce závodu v Kyjích je v současnosti více než 200 mil. litrů nápoje Coca-Cola. Upříležitosti 50. výročí výroby nápoje v Česku a na Slovensku budou etikety lahví i plechovek zdobit české a slovenské dominanty.

PRIMARK OD ČERVNA TAKÉ V PRAZE

Praha/ek – Zákazníci v České republice se dočkali první prodejny obchodního řetězce Primark otevřené 17. června. Nová pobočka, nacházející se na pražském Václavském náměstí nabídne na třech podlažích o rozloze 4600 m² módu, kosmetické produkty a doplňky do domácnosti. Otevřením Primarku v Praze vznikne více než 300 pracovních míst. První obchod značky Primark v České republice představuje pro řetězec další významný milník v expanzi do střední a východní Evropy. Jde celkem o čtrnáctý trh, na kterém se tato značka představí. Pražská prodejna se otevře jako v pořadí 396. a připojí se tak k dalším pobočkám v tomto regionu, mezi které patří prodejna ve slovinské Lublani a dvě polské pobočky, ve Varšavě a nově otevřená v Poznani. Společnost také podepsala nájemní smlouvu na otevření svého prvního obchodu na Slovensku. Nová prodejna přinese zákazníkům možnost nakupovat nejnovější trendy z kolekce jaro/léto. Dostupné budou také nové speciální edice pro fanoušky filmu Lilo & Stitch nebo basketbalové NBA.

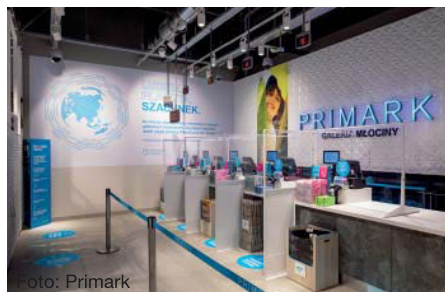


Foto: Primark

V nabídce nebude chybět ani řada udržitelné módy pod značkou Primark Cares.

DANONE NA VÝROBCÍCH V ČESKU BUDE ZNAČENÍ NUTRI-SCORE

Praha/ek – V souladu se strategií udržitelnosti, která se odráží ve firemní vizi One Planet. One Health, se společnost Danone rozhodla postupně zavést na všech svých obalech zjednodušené nutriční označování Nutri-Score. Společnost v současnosti přistupuje k postupnému zavádění Nutri-Score na obalech všech svých výrobků v Česku s cílem podpořit informovaný výběr spotřebitele.



„Již nyní se v tuzemských obchodních sítích prodávají naše první výrobky s označením Nutri-Score. Již v letošním roce plánujeme zavést Nutri-Score na minimálně třetině výrobků Danone a na zbytku našeho mléčného a plant-based sortimentu následně co nejdříve. V současné době nemusí být výživové označení pro spotřebitele jednoduše srozumitelné. Pokud tedy nabídneme transparentní snadno srozumitelný systém, který lidem usnadní výběr potravin dle jejich výživových hodnot, výrazně to pomůže i zdraví českého obyvatelstva. Jsme přesvědčeni, že Nutri-Score je nejlepší dostupný průřez přehlednosti a srozumitelnosti pro spotřebitele s kvalitou systému výživových parametrů, podle kterých se vypočítává. Potvrdily to vědecké studie i přístup hned několika členských zemí EU, které tento systém již oficiálně podpořily,“ vysvětluje Petr Kopáček, Public Affairs Manager Danone pro Českou republiku.

Spokojení zákazníci, bezpečné prodejny a efektivní procesy: digitalizace je odpovědí na většinu výzev

Nákupní chování zákazníků se během loňského roku zcela proměnilo. A dodnes se nevrátilo zpět. Odborníci navíc předpokládají, že už se to ani nestane. Online nakupujeme položky, které byly před rokem ještě nemyslitelné. Včetně aut. Po roce v „novém režimu“ už navíc většinou čekáme, že tyto služby budou perfektní – odezva rychlá, rozhraní intuitivní a nabídka ušitá na míru. A tím výčet výzev, které před retailem v dalších měsících budou ležet, zdaleka nekončí. Digitalizace tak dává čím dál větší smysl.

Na bedrech retailu teď leží i vytvoření pocitu bezpečí v lidech, kteří se po dlouhých měsících vrací do kamenných poboček. Zákazníky je potřeba efektivně a bezpečně obsloužit, dodržet přitom všechna platná opatření a přímo v prodejně jim nabídnout maximální servis, na který jsou zvyklí z online prostředí.

Budoucnost retailu je tak podle nás ve spojení offline světa a digitálu a v kombinaci toho nejlepšího z obou:

„klasických“ kamenných prodejen, kde si zákazník může zboží „osahat“, a e-shopů, kde je vše automatizované, personalizované a do značné míry intuitivní. **Digitalizovaný obchod budoucnosti** bude prodávat přes e-shop, zároveň obsluhovat zákazníky v kamenných pobočkách, spojí se s nimi přes chat a poradí jim například na dálku přes video. Při tom všem bude neustále sbírat a analyzovat data o zákaznících i celém procesu. A díky nim bude nejen prodej,

ale i skladování a logistiku dál zefektivňovat a zvyšovat flexibilitu.

Některé firmy už toto pochopily a svůj přístup změnily. A jsou tak odolnější vůči náhlým změnám a úspěšné v prodeji. Pandemii navzdory.

Udělejte s O₂ první digitální kroky

Dalším firmám, pro které je digitalizace stále důležitější a aktuálnější téma, dokážeme pomoci. Od akvizice zákazníků přes digitální kanály a jejich „virtuální“ obsluhu přes zefektivnění provozu přímo v prodejnách, třeba prostřednictvím in-store analytiky, až po komplexní zajištění bezpečnosti celého IT. Digitalizace a automatizace totiž musejí vždy jít ruku v ruce s bezpečností. Ať už jde o zabezpečení firemních nebo zákaznických dat, nebo o zajištění toho, aby vaše systémy nenapadli kyberzločinci.

Digitalizace je výzva. Pro každou firmu, která se do ní pustí. A pro každého manažera, který ji má na starosti. Rádi vám s ní pomůžeme. A společně s vámi se vydáme na cestu od drobných digitálních vítězství k plně digitalizované a na budoucnost připravené firmě.

Inspirujte se na [DigitalizujemeRetail.cz](https://digitalizujemeretail.cz) a pak se nám ozvěte.



TRENDY V RETAILU

Sledujte zajímavosti ze světa maloobchodu spolu s organizátory Retail Summitu, klíčového setkání obchodníků a jejich dodavatelů.



KLÍČOVÝM ŘEČNÍKEM RETAIL SUMMITU 2021 BUDE ČUPR

V pořadí již 27. ročník největšího setkání obchodníků a jejich partnerů se koná letos netradičně koncem září. Jako hlavní řečník v programu vystoupí 22. září Tomáš Čupr, který za posledních sedm let vybudoval z Rohlík.cz evropského lídra v online prodeji potravin. Obrát společnosti v roce 2020 přesáhl 300 mil. eur, což představuje roční růst přes 100 %. V současné době má Rohlík Group na třech mezinárodních trzích více než 750 000 zákazníků. Tomáš Čupr jako CEO skupiny přilákal významné globální investory. Online prodej potravin provozuje společnost pomocí vlastní komplexní technologie a logistiky v distribučních centrech i v provozu. Rohlík bude na Retail Summitu též soutěžit o cenu Mastercard Obchodník roku v kategorii „Inovace roku – nová realita obchodu“.

NÁKUP Z TESCO DO HODINY

V online prodeji potravin se hraje o čas. Možností rychlého doručení přibývá s nárůstem trendu „quick commerce“ a výjimkou není ani doručení do půl hodiny a méně. Nejlépe je to vidět ve Velké Británii, kde se velcí retailéři snaží spolupracovat s kurýrními firmami podobně, jako to vidíme v menším měřítku na českém trhu. Zajímavé je, že tamní lídr trhu Tesco dosud s takovou službou otálel. Nyní nově nabízí doručení do hodiny, zatím v rámci pilotního projektu na předměstí Birminghamu. Cena za dopravu přes partnera Whoosh je v přepočtu 150 Kč. Ukazuje to ale, že i Tesco je flexibilní

a chce nabídnout v rámci principu omnichannel více možností pro různé nákupní mise. Komu se nechce platit za dopravu, může v Británii na rychlý nákup zajít do Tesco Express, kterých nyní přibude. Jak se tyto trendy promítají i do místní strategie se můžete na Retail Summitu 2021 zeptat Kataríny Navrátilové, nové české CEO Tesco ČR.

KOSMETIKA JAKO ZE STARBUCKSU

Bez prostředníků neboli „direct to consumer“, to je trend, na který obchodníci pohlíží s obavami. Jasně ho vidí u značek jako jsou Apple či Adidas. Těžko se ale divit, že nyní i výrobci kosmetiky chtějí naskočit na tento vlak, než jim ujedou zákazníci lační o sebe lépe pečovat. Příkladem je Beiersdorf, který investuje do personalizace nabídky. Pro online prodej se ale standartní relativně levné produkty nevyplatí posílat, a i proto je třeba hledat přidanou hodnotu. Třeba ve spojení s autory aplikace Routinely. Ta radí, jaké přesné složení krému potřebujete a doporučí, jak se mazat v závislosti na aktuálních údajích o počasí. Konkrétní přípravky si poskládáte online a dostanete je v obale se svým jménem, skoro jako ve Starbucksu. Podobné experimenty sice výrobce krémů Nivea neužívá, poskytují mu ale důležité vstupy v rámci výzkumu a vývoje a mohou následně ovlivnit i složení „mainstreamových“ produktů. Online prodej kosmetiky výrazně vzrostl a za čtyři roky by se měl dostat na jednu čtvrtinu celého trhu. V L'Oréalu už ostatně na těchto číslech jsou nyní, v čemž jim pomáhá nejen D2C, ale také tržiště jako Amazon.

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

ČESKOMORAVSKÝ SVAZ MLÉKÁRENSKÝ MLÉKÁRENSKÝM VÝROBKEM ROKU 2021 SE STAL „SYR NA PÁNEV KLASIK“ Z MADETY

Praha/ek – Každoročně 1. června si mlékařská veřejnost připomíná a slaví „Světový den mléka“, který byl poprvé vyhlášen Světovou zdravotnickou organizací (WHO) a Mezinárodní mlékařskou federací (IDF) před 64 lety. Českomoravský svaz mlékárenský (ČMSM) po roční koronavirové přestávce zorganizoval v pořadí již 18. ročník celorepublikové soutěže o „Mlékárenské výrobky roku 2021“ a „Novinky roku 2021“. Zájem

VÍTĚZOVÉ V JEDNOTLIVÝCH SOUTĚŽNÍCH KATEGORIÍCH



VÍCE NA **WWW.RETAILNEWS.CZ**

o soutěž byl tento rok maximální a celkem 19 mlékárenských podniků přihlásilo 73 výrobků, mezi kterými bylo 54 novinek. Hodnocení proběhlo na Ústavu mléka, tuků a kosmetiky Vysoké školy chemicko-technologické dne 25. května a soutěžní výrobky hodnotilo celkem 15 nezávislých porotců z Výzkumného ústavu mlékárenského, VŠCHT Praha, Mendlovy univerzity Brno, Jihočeské univerzity, Potravinářské komory České republiky a ČMSM. Nejvyšší počet soutěžních výrobků byl v kategorii jogurtů a v kategorii



f Připojte se k nám: Retail News

tvarohových a smetanových krémů. Sýry byly rozděleny do čtyř soutěžních kategorií, kdy nejpočetnější z nich tvořily pařené sýry.

Pokračujícím trendem výrobců zůstávají zejména reformulace, tedy takové úpravy složení výrobků, které odrážejí požadavky zdravé výživy, např. snížení obsahu cukru, soli, přídavných látek či obohacování jinou výživově hodnotnou komponentou. Inovační přínos přihlášených novinek byl tak vysoký, že odborné komise rozhodly udělit ocenění „Novinka roku 2021“ celkem 25 výrobkům. „Novinkou roku“ s nejvyšším počtem získaných bodů se stal „Dip ke grilování – zakysaná smetana s příchutí papriky s jalapeños“ z Polabských mlékáren.

GRIT

ALBERT MOTIVUJE DODAVATELE, ABY ÚČETNÍ DOKLADY POSÍLALI ELEKTRONICKY

Praha/Brno/ek – Pestřejší nabídku zboží, více lokálních produktů a o dva miliony ročně nižší náklady na účetnictví. To vše získal maloobchodní řetězec Albert díky novému Albert portálu. Jednoduché webové aplikaci, která odbourává nutnost posílání papírových účetních dokladů a umožňuje, aby do řetězce snadno dodávali své zboží i nejmenší dodavatelé. Portál vyvinula brněnská společnost Grit a i díky němu dnes 99,56 % dodavatelů komunikuje s Albertem bezpapírově. Albert portál využívá prozatím necelá stovka dodavatelů, kteří si za květen s řetězcem vyměnili 1 300 faktur. I když jde o zlomek z celkového počtu účetních dokladů, řetězec díky portálu ušetří jednotky milionů korun ročně na účetnictví.

V praxi to funguje tak, že jakmile se Albert s dodavatelem domluví na spolupráci, vyřeší zároveň i způsob výměny dokladů. Pokud dodavatel EDI doposud nevyužívá a má o něj zájem, zaplatí si vlastního poskytovatele nebo využije Albert portál zdarma. „Albert portál je šitý na míru malým dodavatelům, kterým stačí bezpapírová výměna účetních dokladů pouze s Albertem. Je to jednoduché internetové rozhraní, které bych přirovnal k e-mailu. V internetovém prohlížeči si dodavatelé otevřou portál, přihlásí se a fakturují nebo řeší objednávky. Nic neinstalují, nepotřebují žádný software nebo službu. Zároveň nic neplatí, veškeré náklady nese Albert,“ popisuje fungování Albert portálu business development manager Gritu David Reichel.

ZOOT

TECHNOLOGIE PRO LEPŠÍ ORIENTACI VE VELIKOSTECH

Praha/ek – Módní e-shop ZOOT spustil nejnovější verzi aplikace SizeID, která díky pokročilým online technologiím pomáhá zákazníkům vybírat oblečení, obuv a také doporučovat



Foto: ZOOT

značky a kousky v oblíbeném stylu. Aplikace doporučuje velikosti na základě pohlaví, výšky, váhy, věku a typu postavy. Pro přesnější doporučení je možnost zadat i konkrétní míry. ZOOT chce tímto způsobem lépe pracovat s anonymními daty o nakupování, tedy zejména využívání velikostí. „Když zákazník objedná velikost M, pak ji vrátí a vymění za L, tak to párkrát může být náhoda. Když to ale stejně u stejného produktu udělá 50 zákazníků s podobnou postavou, tak už to jsou důležitá data, díky kterým může náš algoritmus poznat, že všem dalším zákazníkům dá vždy o trochu větší váhu na doporučení velikosti L,“ dodává Milan Polák, CEO ZOOTu.

INZERCE



„PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ“



SLUŽBY QSL

- **příprava na audit** dle mezinárodních norem IFS, BRC, ISO 22000
- **externí audity** Vašich obchodů a provozoven
- zavedení a revize **HACCP**
- nastavení **systému kvality** pro potřeby obchodních řetězců
- správné **označování** potravin a nepotravin
- atraktivní a originální **design**
- zajištění **laboratorních** rozborů
- zastupování při jednání se **státní správou**
- **Etiketomat** – výživové hodnoty na počkání
- **Biofinder a Enzymatické prostředky** – inovace pro Váš snadnější business
- denní aktuální informace - **iQSL a Testy potravin**



Ing. Iveta Baudyšová
jednatel

www.qualitysl.cz

+420 702 097 438
+420 606 638 871

info@qualitysl.cz

ROK TRANSFORMACE, ÚSPĚCHU A HRDOSTI

„TEMPO, KTERÉ JSME KAŽDÝ ROK MUSELI NASADIT PŘED VÁNOCI, JSME TENTO ROK MUSELI UDRŽET NON-STOP. A PŘITOM KOMPLETNĚ TRANSFORMOVAT SVÉ SLUŽBY,“ ŘÍKÁ LENKA SLÁDKOVÁ, ŘEDITELKA RETAIL DIVIZE DIEBOLD NIXDORF ČR.

■ Co pro Vás bylo v uplynulém roce největší výzvou?

Komplexní transformace servisní divize byla jednoznačně tím nejzásadnějším, s čím jsme se v uplynulém roce museli poprat. Na prvním místě byla bezpečnost. Bezpečnost zaměstnanců našich retailových zákazníků a bezpečnost jejich zákazníků. Rozhodli jsme se eliminovat setkávání našich servisních pracovníků navzájem a na nezbytné minimum omezit jejich pohyb po společných firemních prostorách. Home office. Jak snadno se to řekne. I pro firmy se zaměstnanci pracujícími na počítači to bylo složité. Pro nás to znamenalo vytvořit u všech servisních techniků napříč

republikou malá servisní centra, ze kterých mohou vyrážet přímo na servisní výjezdy. Pouze ve výjimečných případech se při cestě za zákazníkem museli zastavit na lokální servisní základně pro náhradní díly nebo vybavení, které není možné držet skladem u každého technika doma. Převzetí dílů pak probíhá dle nových bezpečnostních procedur a bezkontaktně. A podařilo se. Jsme pro své zákazníky bezpečným dodavatelem. Servisním team leaderům se podařilo za pochodu a bez přípravy transformovat celou servisní divizi, nastavit nové procesy, a přitom stále zajišťovat služby v maximální kvalitě. A povedlo se jim to na jedničku.

■ Zmínila jste hrdost. Na úspěšnou transformaci servisu jistě hrdá jste. Je ještě něco, na co jste pyšná?

Jsem velmi hrdá na to, že jsme žádného ze svých zákazníků nenechali ve štychu. A všem jsme opět dokázali, že Diebold Nixdorf je silným partnerem, na kterého je spolehnout v jakékoliv situaci. Že i v době krize, kdy transformaci musela projít každá firma, každá prodejna, každý proces a každý měl svých starostí nad hlavu, jsme naše služby poskytovali v plné kvalitě. A mnohem více. Byli jsme zvyklí, že Vánoce bývaly specifickým obdobím s obrovskými nároky na servis a technickou podporu. To, co se v běžných letech dělo pouze o Vánocích, v současné krizi probíhalo každý den, celý rok. Ale s jedním velkým rozdílem. V rámci běžných Vánoc muselo vše šlapat jako švýcarské hodinky. Ale na tuto dobu se zastavila většina integrací a pilotních projektů. Soustředili jsme se výhradně na bezproblémový chod nákupních a pokladních systémů. A v lednu po výprodejích jsme se opět pustili do integračních prací. Teď se dělá všechno. A na 150 %. A všechno musí perfektně fungovat. Jsem pyšná na celou servisní divizi. V mých očích se z každého servisního technika stal manažer servisu a k tomu ještě field marketing manager. Obchodníci pracovali online. Projektáři pracovali převážně online. Ale servisní a techničtí pracovníci byli těmi, kteří osobně a s plným nasazením šířili skvělé jméno naší firmy. Díky Vám, dámy a pánové. Jste skvělí.



Foto: Diebold Nixdorf

■ **Předpokládám, že z technologického hlediska se uplynulý rok nesl ve znamení samoobslužného nakupování. Náкупní skenery a samoobslužné pokladny od Diebold Nixdorf vídám na každém kroku napříč republikou. Co dalšího přinesl uplynulý rok?**

Ano, máte pravdu. Frictionless retail, tedy bezdotykový prodej byl letos prioritou u většiny našich zákazníků. Integrovali jsme tisíce samoobslužných náкупních skenerů a pokladen. Lidé si to přáli. Desítky procent lidí přešly od klasických pokladen k systémům samoobslužných nákupů. A my jsme integrovali a integrovali a integrovali. Ale vedle toho jsme zvládli spoustu dalších úžasných projektů. Například elektronické etikety a věrnostní systémy jsme integrovali vždy. Ale byly tak trochu na druhé koleji. Věrnostní systémy jsou ale v krizové době důležitější než kdy jindy, a tak jsme velkou část energie věnovali právě jim. A vedle toho všeho, shodou okolností, končila loni podpora Windows 7. Pro mnoho našich zákazníků to znamenalo skok ze sedmiček na desítky a naše práce, práce integrátora, byla jim s tímto přechodem pomoci.

■ **Zmiňujete řetězce, které zůstaly po celou dobu otevřené a kterým se daří více než kdy jindy. Ale co zákazníci Diebold Nixdorf, kteří museli své prodejny zavřít?**

Některé firmy využily tuto dobu k provedení změn, které již dlouho plánovaly a odkládaly. Některé firmy bojují o přežití. Prvním z nich pomáháme v integraci nových systémů a těm druhým jsme poskytli významné úlevy, abychom jim pomohli tuto nepříznivou dobu překonat.

■ **Předpokládám, že business byl dříve v Diebold Nixdorf postaven na osobních vztazích ředitelů a obchodníků se zákazníky. Sama vím, že marketing Diebold Nixdorf stál na osobních vztazích a prezentacích funkčních technologií na konferencích a workshopech. Jak se Vám podařilo převést obchod do online prostředí?**

U nás je to jako v každé jiné firmě. Občas zjistíte až na schůzce, že k bílé košili či blůze máte kalhoty od pyžama. Občas se do prezentace ozve „miláčku, pracuješ?“ Někdy se na obrazovce objeví pes, jindy dítě. Je to úsměvné. A neprofesionální. Ale nikdy dříve jsem se necítila tak „DN Proud“ jako v uplynulém období. Obchodníci pracovali z domova. Znájí to dnes téměř všichni, tak asi nemusím vysvětlovat, jak moc je to psychicky náročné. A přesto naši lidé odváděli skvělou práci, i když to znamenalo vyšší nasazení. A patří jim za to můj dík. Zejména za to, jak profesionálně a s jakou vervou tím vším prošli. Poprali se s touhle nečekanou a dříve nepoznanou situací, a i přes drobná zaškobrtnutí to perfektně zvládli. Nesmím také zapomenout na projektové týmy, aťáky a další oddělení. Jen díky osobnímu nasazení všech jsme obstáli a dokázali, že i v tak složité situaci zůstáváme pro své zákazníky silným, stabilním a bezpečným partnerem.



■ **Jaké jsou Vaše pracovní cíle pro nadcházející období?**

Po 16 letech v Nixdorfu a uplynulém roce už mě asi nic nepřekvapí a přesně

vím, co dokážeme. Naše týmy musí i nadále perfektně podporovat týmy našich zákazníků. Spolupracovat s nimi na jakkoli náročném úkolu a dotáhnout ho úspěšně do konce v co nejkratším čase. Prioritou pro mě bude souhra mého týmu, podpora každého jednotlivce a efektivní spolupráce s ostatními týmy. Stejně tak jako v uplynulém období (a snad ještě více) se zaměřím na naše zaměstnance, jejich rozvoj, podporu psychické pohody a z toho se rodící efektivitu. Poskytnout jim stabilní a jisté zázemí, smysluplnou práci a odpovídající finanční ohodnocení. Ráda bych se pustila i do nových projektů, které jsme během uplynulého roku připravili, ale ty si nechám ještě pro sebe a třeba si o nich popovídáme příště.

Závěrem chci ještě jednou poděkovat všem našim zaměstnancům, jejichž každodenní úsilí spoluvytváří úspěch, kterého jsme dosáhli. I nadále budeme pracovat podle nově nastavených standardů, které z nás činí bezpečného dodavatele, a i nadále budeme usilovně pracovat na tom, abychom byli pro své zákazníky silným a spolehlivým integračním a servisním partnerem. Děkuji tímto i všem našim dodavatelům a partnerům, kteří své procesy přizpůsobili našim novým pravidlům a kteří nám a našim zákazníkům poskytovali své služby na té nejlepší úrovni. A děkuji zejména našim zákazníkům, kteří do nás vložili svou důvěru nejen v oblastech, ve kterých spolupracujeme již dlouhá léta, ale obrátili se na nás i s novými integračními projekty, s novými a často revolučními technologiemi, nestandardními požadavky i drobnostmi, se kterými jsme jim doposud nepomáhali. Více než kdy jindy naši zákazníci ocenili, že stačí zavolat svému kontaktu do Diebold Nixdorf, kdykoliv řeší novou integraci, nový projekt, novou vizi. A je jedno, zda jde o chytré regály, rozšířenou realitu, chatboty, kybernetickou bezpečnost či ochranu zboží. Vědí, že jim dokážeme pomoci se vším. Děkuji Vám velice za důvěru a dosavadní spolupráci.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

VÝDAJE NA HYGIENU RUKOU MEZIROČNĚ VZROSTLY

Výdaje domácností na koupi prostředků hygieny rukou se v Česku i na Slovensku za uplynulý rok významně zvýšily. Průměrná slovenská domácnost od března 2020 do února 2021 utratila za hygienu rukou více než 17 euro, průměrná česká domácnost koupila mýdla, gely či ubrousky na ruce v hodnotě více než 380 Kč. Meziročně výdaje průměrné domácnosti v obou zemích vzrostly o více než 70 %. Nejsilnějším obdobím byl březen 2020. Nejoblíbenější jsou tekutá mýdla. Dezinfekční gely na ruce, i vzhledem k pandemické situaci, zaznamenaly nejvýraznější meziroční růst na trhu hygieny rukou. Tuhá mýdla a vlhčené ubrousky na ruce se těší větší oblibě na Slovensku než v České republice. Tato zjištění vycházejí ze sledování Spotřebitelského panelu GfK.

Nejoblíbenější jsou tekutá mýdla. Tekuté mýdlo si z nákupu přineslo více než 80 % kupujících čistících prostředků na ruce. Dezinfekční gely na ruce, které zaznamenaly nejvýraznější meziroční růst na trhu hygieny rukou, si zabezpečilo 34 % kupujících. Tuhá mýdla a vlhčené ubrousky na ruce se těší větší oblibě na Slovensku. Všechny typy produktů hygieny rukou však zaznamenaly významný meziroční růst.

V České republice za prostředky hygieny rukou utrácí hlavně rodiny s dospělými členy. Jejich výdaje jsou nadprůměrné zejména u tuhých mýdel a vlhčených ubrousků na ruce. Nadprůměrnou útratu za tekutá mýdla můžeme pozorovat zejména u rodin se školou povinnými dětmi. Domácnosti mladších párů a jednotlivců pak více tíhnou k dezinfekčním gelům. Na Slovensku utrácí za hygienu rukou nejvíce rodiny s nejmenšími dětmi. Jejich

výdaje jsou nadprůměrné zejména v kategorii tekutých mýdel a dezinfekčních gelů. Dezinfekční gely jsou nadprůměrně zastoupeny také v rozpočtu rodin se středoškoly. Za vlhčené ubrousky zase utrácí více mladší jednotlivci nebo páry. Podobně jako v České republice, také na Slovensku vydají na koupi tuhých mýdel v největší míře rodiny s dospělými členy.

PÉČE O RODINU JE PRIORITOU

Být zde pro rodinu a pečovat o ni je velmi důležitou životní hodnotou pro bezmála 80 % českých i slovenských domácností. Typicky je její důležitost o něco nižší pro mladší, 1–2členné, bezdětné domácnosti. Větší váhu jí naopak přikládají domácnosti s potomky na prahu



Foto: Shutterstock.com / Syda Productions

dospělosti, v České republice také ty se školou povinnými dětmi a také domácnosti starších párů a jednotlivců. V České republice přisuzují rodině vyšší důležitost zejména domácnosti žijící v oblasti střední Moravy, na Slovensku je situace napříč regiony poměrně vyrovnaná. V obou zemích najdeme více než dvě pětiny těch, které mrzí, že se se svými blízkými při společných příležitostech nepotkávají častěji. Tato zjištění vycházejí z měření Spotřebitelského panelu GfK metodou Why2buy v roce 2020.

OBJEM PRODEJŮ PIVNÍCH MIXŮ LONI ROSTL O 19,7 %

Ovocné pивní mixy zažívají v posledních letech renesanci. Stále oblíbenější je nealko verze, u které značka Cool zaznamenala v loňském roce ještě dynamičtější růst, a to o 32,9 %. Na rostoucí oblibu

mixu nealkoholického piva a ovocné šťávy reaguje značka novou příchutí. V roce 2011 vstoupila značka Cool na trh s alkoholickou variantou a založila novou úspěšnou kategorii pивních mixů. Letošní novinkou reaguje na změnu v chování konzumentů v posledních letních sezonách, kdy výrazně rostla poptávka po nealko variantách. „S ohledem na aktivnější životní styl se spotřebitelé u ochucených nápojů čím dál více zajímají o jejich energetickou hodnotu. Vedle absence konzervantů a umělých barviv je uvedením verze s obsahem alkoholu 0,0 % obj. další krok, abychom vyšli vstříc jejich potřebám,“ uvádí manažerka značky Katarína Košťáliková s tím, že novinka bude mít pouze 18 kcal na 100 ml, což bude zřejmé i na přední straně obalu.

VÍCE NEŽ COVIDU SE ZÁKAZNÍCI BOJÍ ŠPATNÉ HYGIENY

Podle aktuálního průzkumu společnosti Kärcher se nebojí chodit do restaurací 64 % Čechů. Obavu z nákazy covid-19 od dalších hostů vyjádřilo 10 % lidí, obavu z nákazy vzhledem k nedostatečné hygieně a čistotě (špatně čišťené toalety, stoly, židle, ohmatané jídelní lístky apod.) pak vyjádřilo 8 % lidí. Pouze 18 % respondentů se tedy v restauracích obává potenciální nákazy covidem. „Zajímavostí je, že téměř totožné procento respondentů (17 %) se nebojí ani tak nákazy virem covid-19, ale vyjadřuje obavy z nepořádku v kuchyni, nedostatečné hygieny v kuchyni, špatných hygienických standardů při přípravě pokrmů, z nesprávného uchovávání potravin a podobně. Je vidět, že tato problematika se v některých restauracích dlouhodobě podceňuje a lidé tento problém vnímají i přes mediální převahu covidových témat,“ upozorňuje Lukáš Rom ze společnosti Kärcher.

ZDAJÍ SE VÁM DOSTATEČNÉ HYGIENICKÉ PODMÍNKY V OC?

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

**NEJVYŠŠÍ PRŮMĚRNÉ VÝDAJE
NA DOMÁCNOST NAJDEME
V KATEGORII DEZINFEKČNÍCH
GELŮ A TEKUTÝCH MÝDEL**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Co se týče obchodních center, jsou zde pro 45 % respondentů hygienické podmínky vyhovující. 14 % lidí hygienu vůbec neřeší a obchodní centra navštěvuje. 41 % Čechů má k úklidu, čistotě a hygienickým podmínkám výhrady. Přesto obchodní centra ale 22 % občas navštíví, 16 % zde pravidelně nakupuje potraviny. Opatrnější jsou při nákupu v obchodních centrech ženy, muži mají menší obavy. Průzkum pro společnost Kärcher zpracovala agentura Rondo Data.

V PŘEDKRIZOVÉM ROCE SPORTOVALA TŘETINA POPULACE

V roce 2019 alespoň jednou týdně a nejméně 10 minut v kuse sportovala podle statistik ČSÚ třetina českého obyvatelstva staršího 15 let. Na kole za účelem přepravy jezdil každý čtvrtý,

posilování se pak věnoval každý pátý. O něco méně často sportovaly ženy. Nejvíce sportovně aktivní byli mladí lidé ve věku 15–24 let, mezi kterými se sportu pravidelně věnovalo 63 % osob. Před dosažením 45 let se sportu věnovala necelá polovina populace a zapojení do sportovních aktivit s přibývajícím věkem dále klesalo. Nejméně aktivní byli starší lidé ve věku nad 65 let, kdy ve věkové kategorii 65–74 let sportovalo 17 % a v kategorii starších 75 let již jen 6 % populace. Čas strávený sportem dosahoval u těch, kteří sportovali, v průměru 3 hodin a 13 minut. Celkem 55 % lidí, kteří alespoň jednou týdně sportovali, strávilo aktivním pohybem maximálně 2 hodiny týdně. „Průměrný čas strávený sportováním byl v posledním roce před vypuknutím pandemie koronaviru delší než tři hodiny, ale tuto průměrnou délku zvyšovali ti, kteří se sportu věnovali mnoho hodin



K nejoblíbenějším sportům v době koronaviru patří cyklistika.

týdně. Medián, tedy prostřední hodnota celkového času stráveného sportem, se v roce 2019 pohyboval okolo dvou hodin,“ vysvětluje Milan Dederer z odboru statistik rozvoje společnosti ČSÚ. Ženy sportovaly o něco méně často než muži. Dvě třetiny žen sportovaly jednou nebo dvakrát týdně. U sportujících mužů byl vyšší podíl těch, kteří se sportu věnovali více dní v týdnu.

INZERCE

PERFEKTNÍ OSVĚTLENÍ PRODEJEN

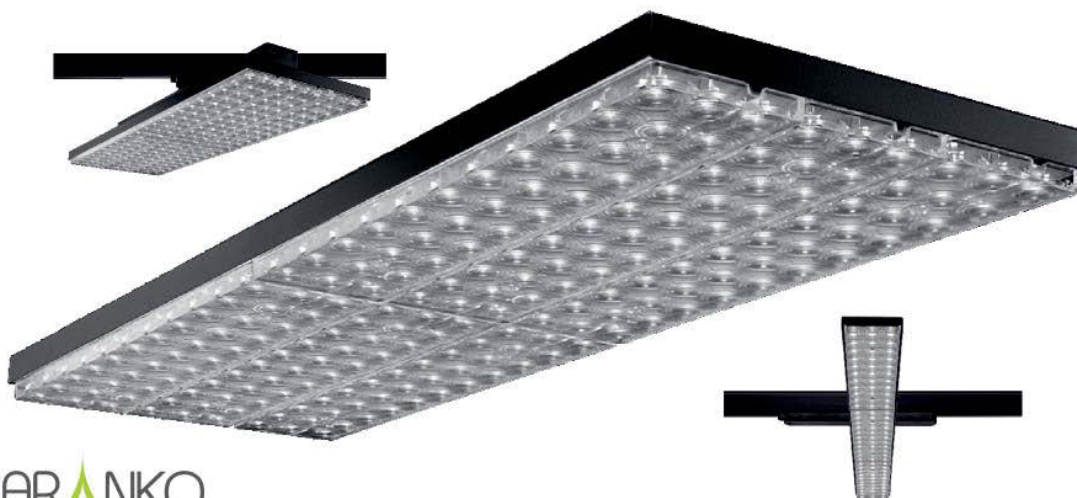
50 let tradice, zkušeností a vývoje

německá výroba

vysoká kvalita

skvělý výkon

dlouhá životnost



vysoce úsporné
LED panely

BÄRO

Retail
Lighting

TX

s

5-letou zárukou

MARANKO
design

Tvoříme prodejny

WWW.MARANKO.CZ



PORADENSTVÍ



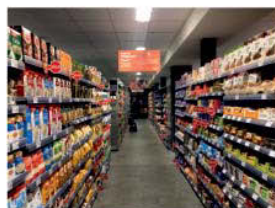
NÁVRH



MONTÁŽ



SERVIS



OBCHODNÍCI DRŽÍ KROK S ČERSTVOU VLNOU

KVALITNÍ ČERSTVÝ SORTIMENT DNES PŘEDSTAVUJE PRO OBCHODNÍKA KLÍČOVÝ ARGUMENT. KROMĚ ČERSTVOSTI SE KLADE DŮRAZ TAKÉ NA LOKÁLNÍ PŮVOD PRODUKTŮ.

Čerstvost potravin a lokální původ se bohužel s blížícími se volbami opět stanou politickým argumentem. Již počátkem června vyrazila jedna politická strana do boje s „Českým jarmarkem 2021“. Navrhovanými cenami vybraných tuzemských potravin možná překvapila obchodníky, ale určitě vyděsila zemědělce a výrobce. Slevová spirála předcházejících let proti cenám na předvolebním letáku byla jen malý náznak toho, co by mělo být realitou. O nějakých maržích nemluvě. „Náš sedlák, dobrý sedlák“ se určitě neživí z prodejní ceny brambor 4,60 za kilo nebo v případě jablek 9,90 za kilogram...

ČERSTVÉ A KVALITNÍ PŘÍMO Z POLE

Obchodníci drží krok s požadavky zákazníků a zvětšují plochy pro čerstvý

sortiment. Reagují na preferenci čerstvých potravin tuzemské provenience a navazují další a další spolupráce s lokálními zemědělci. Například jen v prodejnách Kaufland se každý den objeví více než dvě stovky druhů čerstvého ovoce a zeleniny od 50 vybraných lokálních dodavatelů a jejich počet se neustále rozrůstá. Posledním přírůstkem jsou okurky Hugo od Čerstvě utrženo pěstované ve sklenících ve Velkých Němčicích na Moravě. „Vnímáme rostoucí zájem o produkty od lokálních farmářů. Proto vyhledáváme a podporujeme ty, kteří jsou schopni nám dodávat tu nejvyšší kvalitu v co nejkratší době od sklizně,“ vysvětluje Renata Maierl, tisková mluvčí Kauflandu. „Letošní rok byl vyhlášen Mezinárodním rokem ovoce a zeleniny, i proto se snažíme jejich nabídku rozšiřovat a naše zákazníky inspirovat k vyšší

S čerstvostí si zákazník logicky spojuje krátké distribuční cesty. Jak může být čerstvé ovoce a zelenina, sklizené tisíce kilometrů daleko? Není to samozřejmě tak jednoduché, jak by se na první pohled zdálo a jak se to snaží prezentovat některá politická hnutí a strany.

konzumaci těchto nejdůležitějších zdrojů vitamínů a zdraví prospěšných látek. A nejvíce jich je v čerstvých plodech, které měly čas dozrát,“ uvádí Renata Maierl. Od značky Čerstvě utrženo, sdružení několika českých farmářů, která je garantem kvality, lokálního původu a udržitelného přístupu k pěstování potravin, nabízí Kaufland také např. cherry rajčata Nelinky, koktejlová rajčata Strabena a v letní sezóně borůvky.

KVALITA S PEČETÍ CECHOVNÍ NORMY

Pekárny Globus nově u 56 svých výrobků budou používat označení České cechovní normy. Znamená to, že potraviny jsou vyráběny schváleným tradičním postupem a z kvalitních, převážně českých surovin. Globus se tak stal pekárnou s nejvyšším počtem registrovaných pekárenských výrobků České cechovní normy. Podle informací Potravinářské komory je zpětná vazba na Českou cechovní normu od zákazníků velmi příznivá. „Pečivo, které vyrábíme ve všech patnácti pekárnách ručně a od základu, nese označení Poctivá výroba Globus. Pokud je tu ale možnost České cechovní normy, jak kvalitu našich výrobků potvrdit a deklarovat na vyšší úrovni, jsme rádi, jde o ocenění svědomité práce našich pekařů,“ řekl Pavel Meduna, vedoucí výroby a prodeje pekáren, cukráren a Café Globus. Přidělení cechovní normy je přitom přísné. Výrobky musí projít důkladnou kontrolou, zda jsou při jejich zhotovení použity jen schválené tradiční postupy i suroviny a neobsahují žádné náhražky. Podle Pavla Meduny chtějí pekárny Globus výrobky s označením



Foto: Shutterstock / taras.chaban

Kvalitní čerstvý sortiment dnes představuje pro obchodníka klíčový argument, jak přesvědčit zákazníka, aby nakupoval právě u něj.

LOKÁLNÍ, HYGIENICKÉ A ZÁŽITKOVÉ GENERÁLNÍ MANAŽER VENDEAVOUR FOOD LUIS ANDINO VELEZ SHRNUJE SOUČASNÉ TRENDY V RETAILU.

CO ZÁKAZNÍCI CHTĚJÍ?

Chování a potřeby nakupujících se mění. Produkty nemají být pouze levné, ale také lokální a vyrobené udržitelným způsobem, což jsou dva z deseti trendů sílících mezi spotřebiteli. Mezi další patří například robotizace, důraz na potřeby nakupujících, personalizace nebo bezbariérové prodejní prostory.

NAKUPOVÁNÍ JAKO ZÁŽITEK

Jak přidat nakupování další rozměr? Jako dobrý příklad může posloužit americký prodejce biopotravin Whole Foods, který rozmístil salátové bary a bistra s hoto-vými zdravými svačinami různě po prostoru prodejny. Nepletěte si to s českými prodejci, kteří budují vedle supermarketu restaurace, případně nazývají části prodejny Fresh Bistro. Ve Whole Foods

se skutečně najíte během nakupování a oběd i nákup platíte najednou, až když prodejnu opouštíte.



Foto: Shutterstock.com / Elena Pominova

DŮSLEDEK PANDEMIE

Pandemie přidala do retailu další dva důrazy: **Bezpečné a hygienické nakupování** a **Podpora zdraví a imunity zákazníků**.

A právě ty možná povedou ke konci samoobsluh a návratu prodejen, kde bude

asistent prodeje, ať už lidský nebo robotický, vybírat a balit vybrané potraviny a zároveň informovat o jejich původu a kvalitě.

CO DÁL?

Samoobslužné prodejny, kde se všichni dotýkají všeho, podle aktuálních předpovědí příliš světlé zítřky nečekají. Zato značky, které zvládnou efektivně přejít na personalizovaný, profesionální, zdravý a bezpečný způsob nakupování, budou v příštích letech ty nejúspěšnější.

Kamenné supermarkety čeká velká výzva – transformace z anonymního samoobslužného skladu na personalizovaný koncept. Zákazníci už nyní vyměňují nepříliš lákavé supermarkety za e-shopy. Pokud se kamenné prodejny aktuálním trendům přizpůsobí a transformují se, věřím, že jejich existence nebude zásadně ohrožena.

Luis Andino Velez působí od roku 2021 jako generální manažer Vendavour Food. Dříve působil například v Orkla Foods. V retailu se pohybuje více než 25 let.

ADVERTORIAL

VENDEAVOUR



Vytváříme odpovědnou a udržitelnou budoucnost.

Chceme se stát synonymem pro zdravé a udržitelné české potraviny.



Všechny naše společnosti vyrábí vysoce kvalitní produkty. Potraviny s razítkem SINEA jsou navíc 100% rostlinné.

vendeavour.cz
sineafoods.com

České cechovní normy dál rozšiřovat, a to i na sladká pečiva. „Nyní třeba oslovujeme české producenty modrého máku, kteří již označení České cechovní normy mají nebo o ně chtějí zažádat,“ řekl. Naznačuje tak, že systém České cechovní normy může být v budoucnu zajímavý pro další tuzemské producenty surovin, kteří díky označení mohou být osloveni českými zpracovateli. Ve výsledku budou z většího výběru potravin s Českou cechovní normou těžit spotřebitelé, kteří vyhledávají kvalitní tuzemské potraviny.

LOKÁLNÍ PŮVOD A ČERSTVOST UMÍ U SOUSEDŮ OCENIT

Podle průzkumu, který si zadala společnost Rewe, chce většina německých zákazníků podpořit zemědělce a dodavatele z regionu. Nejoblíbenější regionální produkty v Německu podle průzkumu jsou brambory, chřest a jahody, s malými rozdíly v jednotlivých spolkových zemích. 58 % respondentů uvedlo, že si v zájmu podpory místního zemědělství rádi kupují regionální produkty v supermarketu. Zákazníci také kladou velký důraz na krátké dodací cesty a čerstvost produktů. Většina spotřebitelů nakupuje regionální nabídky v supermarketu (45,2 %), následuje týdenní trh (20,3 %) a diskonty (11,2 %). Většina (69,7 %) také považuje dostupnost regionálních produktů v supermarketech za důležitou nebo velmi důležitou. Pokud jsou produkty z regionu nabízeny v supermarketu, kupující si je spojují s očekáváním, že jsou čerstvé (67,8 %), že se skutečně jedná o sezónní výrobky (60,0 %) a že výrobci dostávají spravedlivou odměnu (58,9 %). Obchodníci se snaží na požadavky zákazníků reagovat a obrovské investice směřují do prodejních konceptů, které splňují požadavky zákazníka na čerstvost a na udržitelnost.

Od nás. Odtud. Pro vás. To motto prodejny Frisch-Nachbarn, jejíž prostřednictvím rodinné společnosti Edeka Stadler + Honner vytvořila v Unterföhringu severně

od Mnichova kulinařský most mezi Bavorskem a světem. „Čerství sousedé“ je název konceptu, který kombinuje regionální a mezinárodní produkty na 7 500 m² prodejní plochy a z nákupu dělá opravdový zážitek. Filozofie prodejny vychází z toho, že to dobré máme často zcela blízko, a platí to i pro potraviny. Skladba sortimentu je proto pečlivě vybraná nejen od bavorských dodavatelů, ale také od zahraničních výrobců, kteří sdílejí stejnou filozofii: transparentnost a čerstvost pro opravdový požitek.



Foto: Kaufland

V Kauflandu si mohou zákazníci koupit zeleninu od značky Čerstvě utrženo, sdružení několika českých farmářů, která je garantem kvality, lokálního původu a udržitelného přístupu k pěstování potravin.

Spousta svěžesti, bazalková farma a chov ryb jsou součástí pilotního projektu prodejny Rewe, která byla otevřena koncem května ve Wiesbaden-Erbenheimu. Prodejna představuje novou generaci zelených budov Rewe s městským zemědělstvím a neobvyklým designem. Místní dodavatelé mohou nabízet své výrobky ve stáncích na tržišti před prodejnou. Přímou u vchodu přivítá zákazník velkou oddělenou s čerstvou nabídkou – oddělení ovoce a zeleniny se

zaměřením na regionální a ekologické produkty. K dispozici je také salátový bar, pult na sushi a řeznictví, které nabízí maso z farem zaměřených na dobré životní podmínky zvířat. Střecha prodejny ukrývá překvapení: pomocí aquaponie, kombinace chovu ryb a pěstování rostlin zde každoročně vyroste 800 000 rostlin bazalky, jejíž kořínky slouží jako hnojivo. Rostliny čistí vodu v nádrži pro okouny. Očekává se, že se ryby začnou prodávat na konci roku 2021. Prodejna kromě oblastí, jako je čerstvost nebo udržitelnost, nezapomíná ani na moderní technologie. Zákazníci mohou využívat „Scan & Go“, před prodejnou najdou nabíjecí stanice pro e-auta a kola.

FRESH-MARKT PLNÝ TECHNOLOGIÍ

Loni v srpnu otevřel Amazon v Los Angeles první prodejnu zaměřenou na čerstvý sortiment. Cílem je propojení offline a online nakupování. Nabídka zahrnuje velký výběr národních a regionálních značek, masa, ryb a mořských plodů a biopotravin. Každodenní nabídku doplňují čerstvá jídla, včetně čerstvě upečeného chleba, pizzy, kuřecích špičů a sendvičů. Nakupování má zákazníkům usnadnit virtuální asistentka Alexa nebo speciálně vyvinuté chytré nákupní vozíky. S Alexou lze předem vytvářet nákupní seznamy, které lze vyvolat v obchodě prostřednictvím aplikace Amazon nebo „Amazon Dash Carts“.

Pomocí chytrého nákupního košíku lze také zabránit frontě u poklad. Zákazníci se přihlásí do aplikace Amazon pomocí svého Fresh QR kódu, vloží svou nákupní tašku do inteligentního vozíku, nakupují, opouštějí obchod pomocí speciálního pruhu „Dash Cart“ a automaticky tak spouští platbu. Inteligentní nákupní košík používá k identifikaci jednotlivých položek kombinaci algoritmů a senzorů. Zákazníci mají také možnost objednat si zboží online a vyzvednout si ho v prodejně nebo si ho nechat doručit ve stejný den domů.

Eva Klánová

UDRŽITELNOST VÝROBY POTRAVIN? VÝZVA PRO KAŽDÉHO Z NÁS!

Udržitelné zemědělství a s tím související udržitelná produkce potravin jsou něco, bez čeho se jako lidstvo do budoucna neobejdeme.

V žádném případě se nemůže jednat pouze o jakýsi výkřik, který sem tam opakujeme, když je zapotřebí ukázat, že kráčíme s dobou.

Co si ale pod tímto shrnujícím tvrzením konkrétně představit? Namátkou je to snížení množství používaných pesticidů, nastavení nových pravidel pro chov hospodářských zvířat, omezení plýtvání s jídlem, pravdivé a přehledné údaje na etiketách potravin a ve své podstatě takové zemědělství, které produkuje dostupné a plnohodnotné potraviny s respektem k přírodě.



PRŮZKUM, KTERÝ MNOHÉ ODHALIL

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR ve spolupráci s Radou kvality ČR zadal právě na téma postoje tuzemských spotřebitelů k udržitelné produkci průzkum.

A vyšly z něj zajímavé závěry. Třeba že dvě třetiny Čechů věří, že trvalá udržitelnost potravin je do budoucna nevyhnutelným trendem a považují ji za důležitou. To znamená, že si uvědomují přínosy trvale udržitelných potravin pro životní prostředí i pro ně samotné.

Na druhou stranu se však v Česku nabízí značný prostor pro edukaci veřejnosti. A to z toho důvodu, že lidé často nedokážou potraviny vyrobené tímto způsobem odlišit, ačkoli o ně mají zájem.

V současnosti vědomě nakupuje udržitelné potraviny více než třetina spotřebitelů. Pokud by byli schopni snáze odlišit udržitelnou a standardní produkci, tento podíl by vzrostl. Více než tři čtvrtiny Čechů by si byly dokonce ochotny za trvale udržitelné potraviny připlatit, ovšem na druhou stranu nijak závažnou částku.

Nejčastějšími zdroji informací o trvalé udržitelnosti jsou obaly potravin, články v médiích a značené sekce v obchodech nebo přímo specializované prodejny. O budoucí nutnosti udržitelnosti jsou takovéto potraviny rovněž zdravější a chutnější. Pro muže je toto téma méně důležité. Současně poukazují na vyšší cenu těchto potravin a na nemožnost kompletního přechodu k udržitelné produkci.

VĚTŠÍ INFORMOVANOST SMĚREM K LIDEM

Zájem na informování veřejnosti o trvalé udržitelnosti by podle spotřebitelů měli mít především samotní výrobci potravin a stát. Až na třetím místě jsou se značným odstupem obchodníci. Zatímco nejmladší spotřebitelé častěji uvádějí producenty potravin, lidé nad 65 let více očekávají aktivní zapojení státu.



Foto: Shuttersock.com / HollyHarry

K lepší orientaci a řečeno zemědělskou terminologií „k oddělení zrna od plev“ funguje program Česká kvalita, garantovaný vládou ČR. Jeho cílem je zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky, které jsou založené na objektivním ověřování kvality výrobků nebo služeb třetí stranou. A naopak vyloučit značky bez vypovídací schopnosti, jež jsou jako informace pro

spotřebitele zavádějící. To vše má pomoci lidem, aby věděli, odkud výrobky a služby pocházejí. Zároveň jde o podporu tuzemských dodavatelů nabízejících kvalitní výrobky a služby.

Domnívám se, že kvalitu je zapotřebí neoddělitelně spojit nejen s péčí o zákazníka, ale také s péčí o životní prostředí. Myslet se rovněž musí na celkovou udržitelnost, a to jak ekonomickou, tedy na podporu místního živnostníka, tak i na oblast, které se moderně říká cirkulární ekonomika. Ta v sobě zahrnuje například recyklovatelnost nebo prodej bez obalů.



KAŽDÝ MŮŽE PŘÍSPĚT KE ZLEPŠENÍ

Ze statistik na úrovni Evropské unie vyplývá, že potravinářské odvětví patří k největším producentům skleníkových plynů. A dále pak, že 20 % potravin vyrobených v EU se vyhodí. Změna v souvislosti se systémem produkce, s nakupováním a s konzumací jídla je proto opravdu nezbytná. Mimo jiné z toho důvodu, že jedním z primárních cílů EU je do roku 2050 dosažení uhlíkové neutrality.

Pokud shrnu, nabízí se dostatek možností, jak každý z nás může přispět k trvale udržitelnému nakládání s potravinami. Třeba omezit jejich plýtvání nakupováním menšího množství, případně je efektivně zpracovávat při vaření. Dále lze například častěji nakupovat základní suroviny místo polotovarů, upřednostnit lokální potraviny nebo kompostovat potravinový odpad ať ve vlastním kompostéru nebo ve společných kontejnerech na bioodpad.

Také obchodníci se snaží v tomto směru chovat společensky odpovědně. Důkazem toho je nakládání s obaly nebo s potravinovým odpadem, důraz na lokálnost dodavatelů a certifikaci produktů, stejně jako průběžné snižování vlastní uhlíkové stopy.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

APLIKACE NAHRAZUJÍ PLASTOVÉ VĚRNOSTNÍ KARTY

V APLIKACI SE MUSÍ UŽIVATELÉ RYCHLE ZORIENTOVAT. PŘEDPOKLADEM ÚSPĚCHU JE INTUITIVNÍ OVLÁDÁNÍ. NAOPAK ČASTÉ AKTUALIZACE UŽIVATELE ROZČILUJÍ.

Mobilní aplikace ovládly trh. Zákazník je rád využívá a oceňuje jejich výhody – má je vždy při ruce, protože bez svého mobilu se dnes prakticky nikdo ani nehne. Stávají se tak nástrojem konkurenčního boje nejen mezi obchodníky, ale i v dalších oblastech, jako je bankovníctví nebo cestovní ruch. Investice do robustních aplikací a rozšiřování jejich funkcí je tak aktuálním trendem.

MŮJ ALBERT ODMĚŇUJE UŽIVATELE ZA TO, ŽE JEDÍ LÉPE

Aplikace Můj Albert slouží jako věrnostní program, aktuální leták, nákupní seznam i inspirace v podobě zdravých receptů. Uživatele odměňuje kredity za všechny nákupy, a navíc za výběr zdravých produktů. Možnost otestovat a používat ji měli v předstihu zaměstnanci a také zákazníci šesti jihlavských prodejen. Od 14. dubna ji mohou používat všichni zákazníci více než tří stovek obchodů Albert. „Jde o unikátní věrnostní

program, který odměňuje zákazníky za to, že jedí lépe. Přístupem ke zdravému životnímu stylu pro co nejširší počet lidí přímo navazujeme na naši misi pomáhat lidem jíst a žít lépe,“ vysvětluje Bram Neervoort, ředitel digitálu a strategie ve společnosti Albert. Aplikace uživateli připisuje kredity za všechny nákupy a zároveň je automaticky odměňuje za výběr produktů s certifikátem bio, výrobků značky Nature's Promise a také za vybrané zdravé potraviny. Kredity zákazníci následně promění na peníze, které se odečítají z ceny dalšího nákupu. Kromě pohodlného užívání a mnohých funkcí ušetří aplikace Můj Albert i statisíce plastových kartiček, které se běžně při věrnostních programech užívají. Zároveň zákazníkům umožňuje nechat si do aplikace zasílat elektronickou účtenku místo papírové. Díky tomu by dle odhadů mohlo dojít k úsporám až několika stovek kilometrů účtenkového papíru jenom do konce tohoto roku. Aplikace navíc zachovává pro zákazníky historii nákupů v řádu let. Nejpoužívanějšími funkcemi

Doba, kdy jsme měli plné peněženky věrnostních kartiček, končí. Obchodníci je nahrazují mobilními aplikacemi, které zákazníkovi umí nabídnout daleko více než jejich plastoví předchůdci.

aplikace Můj Albert jsou týdenní nabídky, sekce produktů šitých na míru a také vytváření nákupních seznamů.

K 11. květnu, tedy za necelý měsíc, si aplikaci Můj Albert stáhlo 600 tis. zákazníků a stala se nejvíce stahovanou aplikací v žebříčku Google Play pro mobilní zařízení.

PENNY PŘEDSTAVILO NOVOU DIGITÁLNÍ KARTU MOJE PENNY

Penny představilo počátkem května inovovaný věrnostní program pro stálé zákazníky. „Věrnostní program jsme rozšířili o nové funkce a výhody, abychom tak odměnili naše stálé zákazníky. Na první pohled nejvíce viditelnou změnou je, že zákazníkům nabídneme více druhů Penny karty. Díky tomu bude náš věrnostní program dostupnější ještě širšímu počtu zákazníků než doposud,“ říká Vít Vojtěch, vedoucí strategického marketingu společnosti Penny. „Někteří zákazníci preferují tradiční plastovou Penny



Foto: Albert

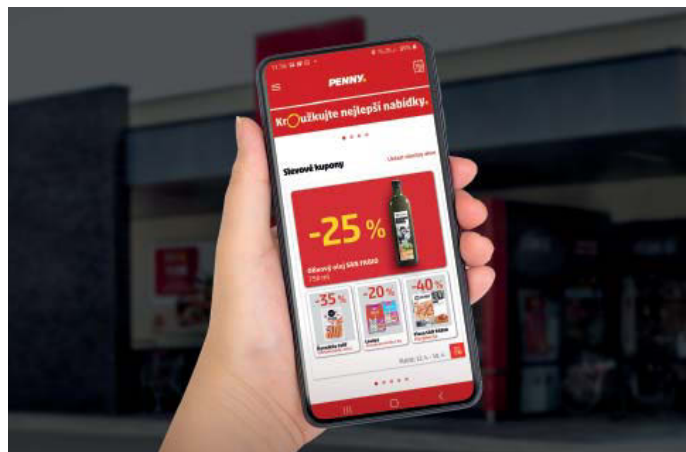


Foto: Penny

kartu a stačí jim pouze základní výhody, které karta poskytuje. Jiní chtějí využívat více výhod a zároveň aktivně používat aplikaci ve svém mobilním telefonu. Proto jsme chtěli dát zákazníkům možnost volby. Nyní si mohou zvolit jednu ze tří variant,“ doplňuje Vít Vojtěch. První možností je Základní slevová karta, o kterou si zájemce může zažádat na jakémkoliv prodejně Penny. V tomto případě není nutná registrace a platnost karty není časově omezena. Tato karta vychází vstříc zejména seniorům a technicky méně zdatným zákazníkům, kteří nechtějí, nebo nejsou zvyklí aktivně využívat chytrý telefon. Druhá věrnostní karta je plně digitální a je propojená s aplikací Penny. Při nákupu funguje načtení digitální karty na pokladně stejně jako u karty plastové. Kromě výhod základní karty mohou vlastníci digitální karty prostřednictvím aplikace využívat slevové kupony na vybrané výrobky, mohou se účastnit exkluzivních soutěží, využívat slevy na zájezdy při využití služby Penny dovolená a další výhody. Třetí možnost věrnostní karty se vztahuje na uživatele, kteří se do věrnostního programu registrovali v minulosti a Penny kartu již vlastní. Zákazník si může ponechat stávající kartu, pouze si stáhne novou aplikaci Penny.

Nová aplikace Penny přináší oproti původní verzi několik novinek a vylepšení. Nově v ní jsou slevové kupony na oblíbené produkty. Mezi další funkce patří možnost vyhledání jakékoliv prodejny Penny nebo akční leták v digitální podobě. V nejbližších týdnech bude aplikace doplněna o další funkce jako například vytváření vlastního nákupního seznamu.

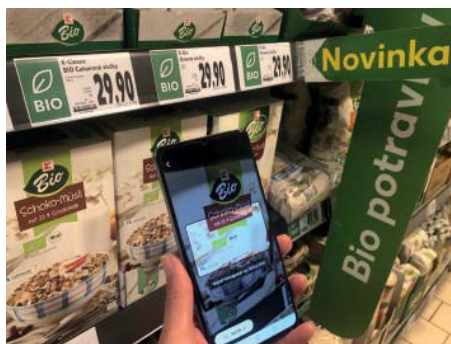


Foto: Kaufland

MILIONTÝ NÁKUP S APLIKACÍ K-SCAN

Se svou aplikací K-Scan zaznamenal Kaufland už přes milion transakcí. Služba je nyní dostupná na 38 prodejnách po celé České republice a obchodní řetězec plánuje jejich počet výrazně navýšit. „V průběhu letošního roku chceme mít K-Scan přístupný na více

než sto našich pobočkách se samoobslužnými pokladnami,“ uvedla Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland. Aktuálně takto denně ve vybraných prodejnách nakupuje téměř 15 % zákazníků (do statistiky jsou zahrnuty také nákupy s ručním skenerem). Kaufland spustil službu K-Scan v největších českých městech loni v říjnu. Zákazníkům stačí do mobilu stáhnout aplikaci Kaufland a vytvořit si v ní digitální K-Card. Po spuštění aplikace se jim otevře obrazovka fotoaparátu s oknem pro skenování čárových kódů. Svůj nákup pak mohou kontrolovat ve virtuálním košíku, v němž se zobrazuje aktuální počet položek. Vývoj aplikace K-Scan probíhá s maximálním ohledem na praktické potřeby zákazníků. Služba je koncipována tak, aby provázela zákazníka ve všech fázích nákupu – od plánování přes samotný nákup až po konečnou kontrolu. Neustále navíc probíhá vylepšování aplikace včetně změn v její architektuře, které uživatelům usnadní orientaci a nakupování ještě více příjemně. „Kromě rozšíření služby K-Scan v mobilu do všech prodejen Kaufland, v nichž máme samoobslužnou zónu, chceme rozvíjet i oblast věrnostního programu a slevových kupónů a aplikace bude v průběhu roku rozšířena také o digitální účtenku.

INZERCE

FM LOGISTIC

FM Logistic - mezinárodní poskytovatel logistických služeb

Česká pobočka společnosti FM Logistic byla založena v roce 1996 a od té doby poskytuje své služby známým společnostem z různých odvětví, například FMCG nebo luxusního zboží s vysokými bezpečnostními požadavky. FM Logistic v České republice operuje v několika teplotních režimech a se svými 500 zaměstnanci se zaměřuje na komplexnost portfolia, včetně skladování a manipulace, vnitrostátní a mezinárodní paletové i balíkové přepravy a služeb s přidanou hodnotou (co-packingu, logistiky e-shopu, paletového řízení, procurementu, celních služeb). Všechny služby, jak na vnitrostátní, tak na mezinárodní úrovni, jsou koordinovány vlastním nástrojem Control Tower, a to i v případě, že zákazník používá v rámci svého dodavatelského řetězce více než jednoho dodavatele. Rozsah služeb FM Logistic se neustále vyvíjí v souladu s potřebami zákazníků a to za současného zachování nejvyšších standardů kvality.



Ta bude obsahovat podrobný přehled transakcí a bude dostupná v samostatné sekci s možností sdílení s rodinou a přáteli,“ přiblížila Renata Maierl.

MŮJ GLOBUS UMOŽNÍ REZERVACI SEZONNÍHO ZBOŽÍ I ČERSTVÝCH POTRAVIN

Z mobilní aplikace Můj Globus se stává multifunkční pomocník. Zákazníci s ní plánují rodinný nákup nebo ji používají k bezpečnému a rychlému nákupu pomocí vylepšeného Scan&Go, mají aktuální informace o nabídce i cenách, anebo o volné kapacitě každého z hypermarketů. Nyní si mohou i rezervovat akční nepotravinové zboží. Rezervace sortimentu je možná ve všech patnácti hypermarketech a objednané zboží si zákazníci pohodlně vyzvednou a uhradí na Informacích. Nemusí tak vůbec vstoupit na prodejní plochu. Mobilní aplikaci používá nyní stabilně více jak 120 tis. zákazníků měsíčně.

S objednávkami skrze mobilní aplikaci hypermarkety Globus začaly na podzim, odkdy si mohou lidé jednoduše vybrat a objednat na určitý čas jídlo z jeho restaurací a vyzvednout si ho na k tomu určeném místě. Služba se osvědčila, jen

od března si takto zákazníci objednali a vyzvedli 13 tis. porcí jídel. Brzy bude možné objednat si pomocí aplikace také potraviny z vlastních pekáren a řeznictví Globusu, pilotně se systém zkouší v hypermarketu v Praze Čakovicích. Před nedávnem rozšířil rezervační systém na výběr módního, sportovního, volnočasového zboží, ale také elektra.

Používání mobilní aplikace při nákupu v Globusu oproti roku 2019 vzrostlo o 400 % a jen za loňský rok to bylo 200 %. Zákazníci v ní nacházejí užitečného pomocníka, který jim umožňuje bezpečný a rychlý nákup. Využívané jsou všechny její funkce, které zákazníci provází všemi fázemi nákupu v Globusu. Od jeho přípravy pomocí inteligentní funkce nákupního seznamu, který může sdílet celá rodina, přes ověření aktuálních desítek tisíc cen i akčních nabídek až po integrované věrnostní slevové kupony a samotný bezkontaktní nákup pomocí Scan&Go.

QERKO ZVYŠUJE BEZPEČÍ HOSTŮ I OBSLUHU V RESTAURACÍCH

Pízeňský Prazdroj zvyšuje bezpečí hostů v restauracích a hospodách prostřednictvím aplikace českého

fintechového startupu Qerko. Ta umožňuje zaplatit a objednat si jídlo přímo z mobilu. Letos chce Prazdroj službu dostat do 1 500 podniků, kam dodává pivo, a do konce příštího roku do tří tisícovek. „Naším cílem je bezpečná restaurace. Díky partnerství se společnost Qerko nabízíme podnikům, kam dodáváme pivo, další možnost, jak bezpečnost hostů i obsluhu zvýšit. Technologie Qerka lidem umožňuje bezdotykové zaplacení i objednání mobilem, a dokáže tak ještě vylepšit zážitek z návštěvy podniku. Obsluze, která byla vždy nepostradatelnou součástí hospody, pak přináší víc času na samotný servis i například ulehčení při rozpočítávání útraty jednotlivých hostů u stolu,“ vysvětluje obchodní ředitel Pízeňského Prazdroje Tomáš Mráz.

Qerko nabízí možnost nejen bezkontaktně platit, ale v mnohých zapojených restauracích si lze přímo v aplikaci objednat z jídelního lístku. To se hodí výtečně zejména ve špičkách, například přes obědy, nebo na zahrádkách, kde si lidé objednávají u okének. „Aplikace zrychluje a zjednodušuje provoz restaurace, od samotného objednání přes doobjednávání až po platbu, a tím prokazatelně zvyšuje spokojenost hosta. Když si člověk zapomene něco objednat, má možnost to okamžitě napravit pomocí jediného kliknutí. Obsluha tak získává digitálního pomocníka, má volnější ruce a zákazníkům se může věnovat intenzivněji,“ říká Lukáš Kovač, zakladatel Qerka. Důležité je, že restaurace či hospoda k využívání systému nikoho nenutí. Qerko je jedna z možností určená lidem, kteří preferují bezkontaktní moderní platbu. Každý návštěvník má nadále možnost si objednat i platit prostřednictvím obsluhy. Qerko je výhodné i pro personál restaurací, data společnosti ukazují, že při placení přes aplikaci se obsluze zvýšilo srovnatelně až o 40 %. „Hosté dávají dýška přímo přes aplikaci, takže nemusí nikde po kapsách lovit drobné,“ dodává Lukáš Kovač.

Eva Klánová

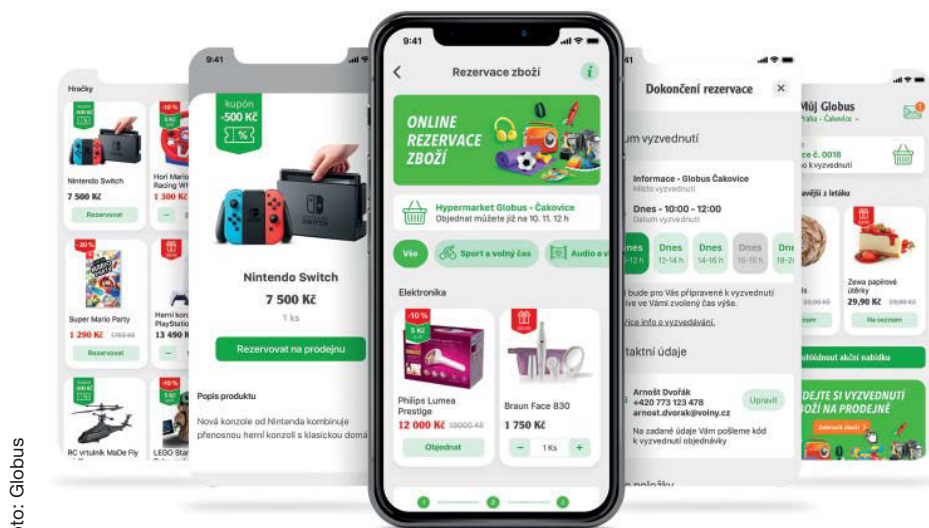


Foto: Globus

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

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

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



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

ROZVÁŽKOVÉ SLUŽBY: TRH PRUDCE ROSTE

BUDOUCNOST ELEKTRONICKÉ KOMERCE PODMIŇUJE RYCHLOST, S NÍŽ SE PRODUKTY DOSTANOU K ZÁKAZNÍKOVÍ, AŽ UŽ JSOU TO POTRAVINY, NÁPOJE, NEPOTRAVINÁŘSKÉ ZBOŽÍ NEBO POKRMY Z GASTRONOMICKÝCH PODNIKŮ.

Globální trh „quick commerce“, tedy rychlého obchodování (zkráceně q-commerce) je v současné době velice dynamický. Boj o zákazníka probíhá jak mezi zavedenými firmami poskytujícími rozvážkové služby, jako jsou např. německá Delivery Hero, nizozemsko-britská Just Eat Takeaway či americké Doordash a Uber Eats, tak mezi nováčky, kteří se pokoušejí o štěstí v tomto byznysu.

Vysoké náklady na obchodní expanzi, včetně akvizic, na marketing, výstavbu vlastních skladů a rozšiřování rozvážkových „flotil“ způsobují, že většina rozvážkových firem léta hospodaří se ztrátou. Ale sumy, které zákazníci na rozvoz „až k prahu domu“ utrácí, rostou o desítky procent ročně. Tento druh podnikání proto považují za velice perspektivní i investoři ochotně poskytující firmám nový kapitál.

NAŽHAVENÝ TRH V NĚMECKU

Nejvyspělejší evropský trh q-commerce (místo něj se používá také pojem „food service“ nebo „E-Food“) se vyvinul v Británii. Zákazníci tam rozvážkovým firmám loni v přepočtu zaplatili 12,3 mld. eur.

Uvedená suma se nazývá „hrubá obchodní hodnota“ (gross merchandise value). Vyjadřuje, kolik peněz proteklo po řetězci „primární prodejce-rozvážková firma-konečný spotřebitel“. Pozornost firem a investorů, kteří za nimi stojí, se v poslední době zaměřuje na Německo, na jehož trhu rozvážkových služeb zatím dominuje nizozemsko-britská Just Eat Takeaway. Ta vznikla počátkem minulého roku převzetím britské firmy Just Eat nizozemským Takeaway za 7,8 mld. USD. Na německém trhu jí chce znovu konkurovat firma Delivery Hero založená v květnu 2011 v Berlíně skupinou podnikatelů. Jeden z nich – Švéd Niklas Östberg – je jejím generálním ředitelem. Největší balík akcií (něco přes pětinu) Delivery Hero drží jihoafrický mediálně závažný koncern Naspers. Östberg koncem

roku 2019 oznámil, že firma svůj byznys v Německu prodává za 930 mil. eur nizozemské Takeaway. Dnes této transakce, dokončené v dubnu 2019, asi lituje. Letos v květnu překvapivě sdělil, že Delivery Hero se do Německa (kde měla sídlo, ale skoro vůbec tam nepodnikala) vrací. V červnu začíná v Berlíně se svojí značkou Foodpanda, zatím známá hlavně v Asii. V hlavním městě, kde je konkurence obzvláště tvrdá, chce vyzkoušet také koncept tzv. tmavé kuchyně specializované na přípravu pokrmů k rychlému dodání zákazníkovi. Delivery Hero plánuje rozvážet zákazníkům nejen pokrmy, nýbrž i sortiment běžně nabízený v supermarketech z vlastních skladů. Slibuje, že bude usilovat o co nejkratší dobu dodání, u části rozvážek by to prý mohlo být pouhých sedm minut. Během první poloviny srpna hodlá svůj byznys rozšířit na další německá velkoměsta.

Niklas Östberg zdůvodňuje opětovný návrat tím, že německý trh má značný růstový potenciál, přičemž firmy na něm přítomné jsou podle něho příliš pomalé. Jejich časy dodání často obnáší 70–90 minut. Tento argument podle listu Handelsblatt cílí na německou značku Lieferando, kterou vlastní nizozemsko-britský konkurent Just Eat Takeaway. Niklas Östberg uvedl, že se v Německu prozatím spokojí s druhou pozicí na trhu rozvážkových služeb. Překonání Just Eat Takeaway může podle něj trvat 10–15 let.

Příjmy Delivery Hero loni ve srovnání s rokem 2019 stouply skoro dvojnásobně na 2,8 mld. eur. V roce pandemie vyřídil po celém světě, včetně Česka, kde v roce 2014 získal tuzemskou jedničku Dáme jídlo, kolem 1,3 mld. objednávek,



Foto: Shutterstock.com / Derick Hudson

meziročně dvakrát tolik. Letos plánuje, že utrží 6,1–6,6 mld. eur, přičemž hrubá obchodní hodnota by se měla pohybovat mezi 31–35 mld. eur.

Jitse Groen, zakladatel a výkonný šéf Just Eat Takeaway, se návratu staronového konkurenta do Německa nebojí. „Konkurence nás činí silnějšími... Porazili jsme je v Nizozemsku, Británii, Polsku, Irsku i Německu a rádi to zopakujeme,“ napsal na svém twitterovém účtu Groen. Šanci v Německu si nechce nechat ujít ani finský Wolt, který je přítomen v Berlíně, Mnichově, Frankfurtu nad Mohanem a nedávno začal poskytovat rozvážkové služby v dolnosaském Hannoveru. Konkurence přichází i ze zámoří. Americká firma Doordash už vypsala konkurs na obsazení 15 manažerských pozic v plánované berlínské centrále. Kdy začne reálně podnikat, ale ještě není známo. Doordash je největší rozvážková služba v USA, kde jí podle britského listu Financial Times patří 55 % tohoto segmentu elektronické komerce. Podniká rovněž v Kanadě a Austrálii, ale do Evropy zatím – na rozdíl od americké společnosti Uber Technologies – se vydává teprve nyní.

Svoji pozici v Německu a celé Evropě hodlá posílit také americký Uber Eat, platforma, kterou v roce 2014 v San Francisku založil provozovatel alternativní taxislužby Uber Technologies. Její služby v Evropě loni využilo přes 24 mil. zákazníků, kteří si mohli objednat a nechat přivést pokrm z více než 126 tis. restaurací. Letošnímu vstupu Uber Eat na německý trh ale předcházela jeho odchod z několika zemí.

DO NĚMECKA MÍŘÍ I INVESTOŘI Z ČESKA

Rozsáhlý a rychle rostoucí trh v sousedním Německu láká také zdejší podnikatele. Šéf investiční společnosti Rockaway Capital Jakub Havrlant v březnu oznámil, že od maloobchodního řetězce Edeka kupuje nejstarší rozvážkovou firmu Bringmeister působící hlavně v Berlíně a bavorském Mnichově. „Pokud

jde o růst, budeme ambicióznější vlastníkem než Edeka,“ citoval koncem května hospodářský list Handelsblatt sedmatřicetiletého českého podnikatele, jehož chystané expanzi v Německu věnoval obsáhlý článek. Havrlant počítá s tím, že Bringmeister, jež podniká přibližně 24 let, v Německu letos utrží kolem 100 mil. eur a během 3–5 let by to měla být až miliarda eur ročně, a to díky vstupu do dalších měst. „Bringmeister ve skutečnosti nyní nevykazuje žádnou provozní ztrátu,“ uvedl Havrlant, který je podle svého vyjádření připraven investovat do expanze v Německu nemalé peníze.

Ještě předtím ohlásil vstup do Německa Rohlík, který během léta v Mnichově rozjede značku Knuspr a jeho majitel Tomáš Čupr počítá s rozšířením aktivit do dalších měst. Boj o lukrativní trh v Německu se tak přirostává, neboť vedle velkých hráčů, jako jsou třeba Rewe či Amazon, se o slovo hlásí četné start-upy (Picnic, Gorilla, Flink a další).

CELÁ ŠNŮRA AKVIZIC

Klíčovým nástrojem v soupeření o co největší díl trhu rozvážkových služeb jsou akvizice. Společnost Just Eat Takeaway loni v červnu oznámila, že za 7,3 mld. USD přebírá americký Grubhub založený v roce 2004 v Chicagu, o který měl zájem také konkurenční Uber. Nizozemsko-britské společnosti, která loni zvýšila meziročně příjmy o 54 % na 2,4 mld. eur, to umožnilo vstoupit na obrovský americký trh s loňskou hrubou obchodní hodnotou blížící se 53 mld. USD.

Firmy se současně z některých trhů stahují, aby mohly jít jinam. Delivery Hero koncem letošního května oznámila, že své aktivity na Balkáně prodá za zhruba 170 mil. eur španělskému konkurentovi Glovo. Jde o byznys v Bosně a Hercegovině, Bulharsku, Černé Hoře, Rumunsku a Srbsku a rovněž o část majetku v Chorvatsku. Glovo patří ve Španělsku k nejúspěšnějším start-upům a její byznys rychle roste. Delivery Hero přitom drží 37 % akcií Glovo, jehož spoluzakladatel a výkonný šéf Oscar Pierre úplně

spojení s německou společností vyloučil. Glovo loňského října ve snaze zvýšit svoji ziskovost prodalo svůj byznys v Jižní Americe právě Delivery. Glovo, které nyní podniká asi ve dvacítce zemí, hodlá během letošního roku vstoupit na dalších 10 trhů v Africe a východní Evropě. Oscar Pierre si předsevzal, že ve všech zemích, na jejichž trh rozvážkových služeb vstoupí, se Glovo stane jedničkou.

JAK SE TOČÍ MILIARDY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

STÁTŮM SE NELÍBÍ ZAMĚSTNAVATELSKÉ PRAKTIKY

Uber patří mezi společnosti podnikající v takzvané gig ekonomice (tento pojem se z angličtiny často překládá jako „zákazková ekonomika“). Vyznačuje se především striktně termínovanou prací na krátkodobé smlouvy s externími pracovníky, „nezávislými“ smluvními partnery nebo s lidmi „na volné noze“.

I když „gig firmy“ argumentují, že je to pružná forma zaměstnávání, kterou jejich smluvní partneři preferují, není jim to nic platné. Regulátoři v Evropě na ně přitlačili poté, kdy Nejvyšší soud v Británii letos v únoru rozhodl, že řidiči Uberu musejí být považováni za řádné zaměstnance, nikoli za „nezávislé smluvní strany“ (dodavatele). Se zásadní změnou přichází také španělská vláda, podle které musejí mít desetitisíce kurýrů rozvážejících jídlo status zaměstnanců. Jak poznamenal časopis Manager Magazin, trh práce v Německu je přísně regulován prostřednictvím zákonů, takže „gig model“, který by případně chtěla praktikovat americká firma Doordash, tam prostě neprojde. Lieferando, jednička německého trhu rozvážkových služeb vlastněná nizozemsko-britskou Just Eat Takeaway, zaměstnává kolem 10 tis. kurýrů v přibližně 40 městech, na které se vztahuje řádné sociální pojištění. Koncem letošního roku chce být firma v 80 německých městech.

ič

OBCHOD S POTRAVINAMI V DOBĚ COVIDOVÉ – A JAK DÁL?

ZMĚNY NA TRHU, ZMĚNY ZÁKAZNICKÝCH PREFERENCÍ, ZMĚNY NA NABÍDKOVÉ STRANĚ. KTERÉ PŘETRVÁJÍ V DOBĚ POSTCOVIDOVÉ?

Konference pod názvem „Obchod s potravinami v době covidové – a jak dál“ se zaměřila na změny na trhu. Program se soustředil na změny zákaznických preferencí, změny na nabídkové straně. Maňžeři firem Rohlík, DoDo, Dáme jídlo, Košík, Albert, Tesco, COOP, Makro či Plzeňský Prazdroj na konferenci probrali trendy, vize a předpoklady pro expanzi e-commerce, možnosti digitalizace kamenného potravinářského obchodu, očekávaný vývoj off-trade a on-trade spotřeby a rozšíření on-line služeb do regionů.

Na úvod promluvil Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Poděkoval managementu obchodů, jejich zaměstnancům i zákazníkům za to, že složité období zvládli. „Češi překonali bariéru nákupu potravin přes internet, on-line nákup se meziročně zvýšil o více než 59 % – do budoucna očekávám další posilování omnichannel prodeje. I dále poroste zájem obchodu na zvyšování objemu lokálních potravin, bio potravin,

bude kladen důraz na ochranu životního prostředí. Věřím, že se „covidové období“ stane brzy jen epizodou a Česká republika bude i nadále místem zavádění rychlých inovací a spokojených zákazníků,“ uvedl Tomáš Prouza.

Pavel Vinkler, zástupce náměstkyně ministra a ředitel odboru podnikatelského prostředí, Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, shrnul informace o podpoře poskytnutých obchodníkům ze strany státu v období uzávěry prodejen. Hovořil také o digitalizaci retailu a připomněl projekt ministerstva „Česko platí kartou“, který umožňuje obchodníkům požádat na šest měsíců o terminál a platební bránu zdarma.

ONLINE SE MĚNÍ NA QUICK COMMERCE

Patrik Dojčinovič, výkonný ředitel Tesco ČR, popsal, jak se změnilý nákupní zvyklosti zákazníků v době pandemie. Zákazníci dělají větší nákupy a upřednostňují

Ještě před velkým setkáním na Retail Summitu, které se bude konat 21. až 23. 9., uspořádala 5. května společnost Blue Events ve spolupráci se Svazem obchodu a cestovního ruchu (SOCR ČR) a za podpory Rady kvality ČR konferenci Retail Summit Action vysílanou v přímém přenosu.

produkty s delšími daty expirace. Třetina zákazníků nakupuje minimálně na týden dopředu. Zvýšil se také prodej online, a to o 72 % a zákazníci u této služby zůstávají. Online nabídka Tesco je v současné době dostupná pro 6,1 mil. zákazníků v České republice.

Mikolaj Komorowski, Quick Commerce Manager z Dáme jídlo, popisoval možnosti propojení kurýrů. Hovořil o online nakupování budoucnosti, tzv. Quick Commerce, kdy si zákazník online objedná na jedné platformě nejen hotové jídlo a potraviny, ale také další zboží. „Je to takový virtuální obchodní dům, kdy se zákazník zaregistruje a pod jedním přístupem se mu otevře široká nabídka obchodů a služeb,“ řekl s tím, že plánuje novinku představit na českém trhu.

Krizi jako příležitost pro digitalizaci a lepší služby se snažil využít velkoobchod Makro Cash & Carry. „Zlepšili jsme zákaznickou zkušenost zavedením nových digitálních řešení a zaměřili se na emoce,“ uvedl Jiří Nehasil, Sales & Operations Director z Makro C&C, a popsal, jak v době covidu zavedli řadu nových služeb.

PRODEJNA JAKO IDEÁLNÍ HUB PRO PROPOJENÍ OFFLINE A ONLINE

Do digitalizace se pustily i prodejny COOP. O tom, jak se daří on-line v tradičním obchodě, hovořil Miloslav Hlavsa, ředitel Konzum – obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí. „Byli jsme první družstvo v systému COOP ČR, které vstoupilo do on-line prodeje potravin. Působíme v regionu, kde žije přibližně 1 %



Foto: Blue Events

populace České republiky. Naše původní vize v roce 2014 byla vybudovat nezávislý on-line distribuční kanál potravin. Vsadili jsme na click and collect. Chtěli jsme vytvářet samostatná výdejní místa zásobovaná z našeho centrálního skladu. První bylo v Ústí nad Orlicí,“ uvedl Miroslav Hlavsa. Po několika letech snažení se však penetrace držela stále cca na 0,5 %. To v roce 2018 vedlo ke změnám. Zvolili propojení celé sítě 100 prodejen s výdejními místy COOP BOXu. „Z každého našeho obchodu tak vytváříme velký supermarket, přičemž část zboží si koupíte okamžitě a část z e-shopu,“ vysvětlil Hlavsa s tím, že covid je ale zaskočil a objednávky rostly ve stovkách procent a zákazníci museli na zboží dlouho čekat.

„Díky covidu nastal bod zlomu. Musíme se připravit na daleko větší objemy. Posilujeme logistiku. Na rozdíl od on-line specialistů nevidíme budoucnost v masivní přímé distribuci domů bez existence prodejen. Prodejnou stále vidíme jako ideální HUB pro propojení okamžitého nákupu a služeb, vyzvednutí objednávky a potkávání lidí. V kombinaci se samoobslužnými výdejními boxy před prodejnou rozšíříme provozní dobu na 24 hodin a umožníme i krátké cesty lokálního zboží od našich farmářů,“ představil filozofii Konzumu Miloslav Hlavsa.

OŠIDNOST POSLEDNÍ MÍLE

Online supermarket Rohlík řešil během covidu, jak nastavit prodeje, když zájem o jeho služby vzrostl ve srovnání březen 2020 vs. březen 2021 o 60 %. Jak uvedl Petr Pavlík, CEO Rohlík.cz, uplynulé měsíce si vyžádaly absolutní nasazení týmu, úpravu propozice, bezchybnou komunikaci se zákazníkem a také navýšení kapacity skladu a poslední míle.

O ošidnosti poslední míle hovořil Martin Marek, Managing Director CZ společnosti DoDo. „Trend je, že zákazník chce lepší služby a je ochotný za ně platit. 90 % zákazníků rychlé dodání motivuje e-shop využívat opakovaně, 84 % zákazníků zvolí při srovnatelné ceně produktů e-shop s rychlejším dodáním, 61 % zákazníků opustí košík, pokud je dodací lhůta příliš dlouhá, a 66 % zákazníků chce své zboží mít doručené rychle a flexibilně, tedy na místo a v hodinu dle vlastního výběru,“ uvedl.

COVID URYCHLIL ZMĚNY NA PIVNÍM TRHU

Tomáš Mráz, obchodní ředitel Plzeňského Prazdroje, hovořil o tom, jak se pivovaru podařilo povzbudit zážitek z konzumace. A to i přesto, že se poslední rok pивní trh propadl o 5,6 %. Pokles v segmentu horeca byl kvůli lockdownu o 31,6 %. Prodeje v retailu naopak vzrostly o 8,7 %. Covid urychlil změny trendů, které firma původně předpokládala až v horizontu pěti let. Lidé chtějí nakupovat jednoduše a zážitkově. Chtějí také pít lépe, což podle Tomáše Mráze naznačuje nárůst prodeje ležáků o 50 %. Rostou rovněž nealkoholické pивní mixy, a to o 25 %.

SJEDNOCENÁ PRODUKTOVÁ DATA PŘINÁŠÍ VÝHODY OBCHODU I DODAVATELŮM

Tomáš Tluchoř, ředitel datových služeb v GS1 Czech Republic, vysvětlil, proč je pro firmy důležité využívat sjednocená produktová data pro online i offline. Příkladem z praxe navázala prezentace tandemu Petra Berana ze společnosti Albert Česká republika a Petry Kellermann Slotemakerové z Nestlé Česko.

Za největší přínosy řešení na bázi globální datové synchronizace Petra Kellermann Slotemakerová označila vysokou kvalitu a dostupnost dat v reálném čase. Časovou úsporu díky zjednodušení komunikace produktových kmenových dat odhaduje na 200 hodin měsíčně. Podle Petra Berana excelové záznamy již přestávaly zvládat svojí funkci. „Množství vyměňovaných dat se nám několikanásobně zvýšilo, a proto jsme hledali způsob, jak toto řešit. Pociťovali jsme tlak partnerů i zákazníků na množství a kvalitu dat, na rychlost jejich sdílení. A GDSN jsme vyhodnotili jako optimální řešení.“ Za největší benefit pak považuje fakt, že GDSN představuje jednotný formát pro všechny partnery a trhy.

Eva Klánová

INZERCE

Čadoláš
tého chuti?

Ochutnej Cottage Cheese od Meggle

Cottage Cheese Meggle:

- Nízký obsah tuku
- Vysoký obsah bílkovin
- Hrudkovitá konzistence

MEGGLE

www.meggle.cz | facebook.com/meggle.cz

V KAPRUNU SE OTEVŘE OBCHOD JAKO SKÁLA

OD 1. ŘÍJNA 2021 OTEVŘE SPOLEČNOST BRÜNDL SPORTS PRO ZÁKAZNÍKY SVOU VLAJKOVOU LOŽ, ZCELA NOVÝ, UDRŽITELNÝ A INOVATIVNÍ SPORTOVNÍ OBCHOD NA ÚPATÍ KITZSTEINHORNU V SALCBURSKÉM KAPRUNU.

Vybavení prodejny a digitální řešení realizuje architektonická kancelář blocher partners společnosti umdasch The Store Makers. Součástí je i certifikace udržitelnosti interiéru od ÖGNI, Rakouské rady pro udržitelné stavby. Podle tvůrců se tak jedná o neudržitelnější prodejnu sportovního sortimentu v Alpách.

Kaprun patří k oblíbeným lyžařským střediskům nejen pro Rakušany, ale i pro Čechy. Až budete v příští sezóně sjíždět sjezdovky na Kitzsteinhornu, možná se předtím zastavíte „v tak trochu jiné prodejně“ sportovních potřeb.

Společnost Bründl Sports provozuje v Rakousku 31 prodejen se sportovním sortimentem. Jako průkopník formuje v této alpské zemi lyžování a horské sporty již více než 60 let. Vždy se snažila odlišit od ostatních a touto cestou chce

pokračovat i v budoucnu. V době, kdy se nabídky a značky stávají pro zákazníky zaměnitelnými, chce i nadále zůstat rodinnou společností.

To také znamená: být vždy trochu jiný a lepší než ostatní. „Věříme, že lidé chtějí překonat sami sebe. Toto tvrzení platí jak pro naši společnost, tak pro naše zaměstnance – jsou naším nejcennějším aktivem a díky jejich osobní vášni pro sport je naše kultura poradenství a služeb tak výjimečná. Se spoustou pozitivní

energie, odvahy a inovací se dostáváme neustále dál. Náš cíl: rozšířit zážitek našich zákazníků a ukotvit tak společnost Bründl Sports pevně do jejich životů.“ Taková je mise společnosti.

PRODEJNA JAKO MÍSTO ZÁŽITKŮ

Prodejní plocha nové prodejny se oproti původní zdvojnásobí na 2 500 m², jejichž ambicí je v zákazníkovi vyvolat úžas a chuť setrvat. Prodejna nabídne kromě sportovního sortimentu také občerstvení na střešní terase nebo skleněný panoramatický most a Skywalk o délce 10 m a ve výšce 20 m. Zákazník si tak může užít nádherné výhledy na okolní alpské masivy.

Vzhledem k tomu, že se prodejna nachází v lyžařském centru, nebudou samozřejmě chybět nezbytné služby jako servis lyží. Pro zákazníky bude také připravena zkušební dráha obuvi pro venkovní a vnitřní použití, aby bota opravdu seděla. Na zákazníka čekají i další služby a ocení určitě i rozšířené podzemní parkoviště.



MILNÍK UDRŽITELNOSTI

Prodejna Bründl v Kaprunu se má stát prvním nepotravinářským obchodem v Rakousku, který může být auditován podle zcela nového systému certifikace interiéru ÖGNI. Tato certifikace udržitelnosti existuje v Německu přibližně dva roky a v Rakousku je v pilotní fázi od podzimu 2020. Bründl s „platinou“ a „křišťálem“ usiluje o nejvyšší „pečet kvality“ a stává se tak průkopníkem obchodu v alpské republice. Při vybavení prodejny mají velký význam nákupní kanály dodavatelů. Mimo jiné musí být použity pouze udržitelné materiály šetrné k životnímu prostředí s příslušnými certifikáty, které jsou nezbytné pro výpočet ekologické bilance použitého nábytku. Důležitou roli hrají také emise CO₂ ze všech přeprav. Snaha o udržitelnost ovlivnila i samotný výběr materiálů. Pro vybavení prodejny je charakteristické použití udržitelného dřeva, jako je jedle stříbrná, rakouské žuly a také kovových prvků s dlouhou životností. „Jako pro rodinnou firmu, která uvažuje z hlediska generací, hrálo téma udržitelnosti ve společnosti vždy důležitou roli. Naším cílem je vytvořit magické momenty pro naše zákazníky a zaměstnance a převzít odpovědnost za udržitelnost,“ vysvětluje Christoph Bründl, výkonný ředitel společnosti.

Vlajkový obchod v Kaprunu sleduje komplexní orientaci společnosti na udržitelnost. Od konce dubna 2021 působí

společnost Bründl Sports skoro ze 100 % klimaticky neutrálně. Kromě ekologických aspektů věnuje sportovní specialista také zvláštní pozornost ekonomickým a sociálním otázkám.

MADE BY UMDASCH

I v umdasch Store Makers se udržitelnosti věnují každý den. „Již dnes vyrábíme v regionech, ve kterých prodáváme naše výrobky, tedy v Evropě pro Evropu. Jako společnost jsme si dali za cíl být do roku 2030 uhlíkově neutrální. To je mimo jiné součástí našich snah jako člena G7 Paktu módy, kde jsme zastoupeni jako jediná společnost z oboru vybavení prodejen. Projekt Bründl v Kaprunu je pro nás důležitým milníkem v udržitelném designu interiérů a průkopnických budoucích projektech,“ vysvětluje Silvio Kirchmair, generální ředitel společnosti umdasch The Store Makers.

Za implementaci vybavení obchodů podle konceptu stuttgartské architektonické kanceláře blocher partners na celkové ploše přibližně 2 500 m² vlajkového obchodu v Kaprunu jsou tvůrci obchodů ze společnosti umdasch. Odborníci z umdasch Digital Retail z Linzu obdrželi objednávku na dodávku a montáž hardwaru pro řadu digitálních kontaktních bodů, jako jsou videostěny, projektory, jednotlivé obrazovky a zvukové systémy.



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

Jedna z knih spisovatele Miloše Urbana nese název Poslední tečka za Rukopisy. Rád bych na tomto místě učinil pokus o poslední tečku za koronavirovými časy. Doufejme, že máme toto nesmírně složité a vypjaté období snad už definitivně za sebou.

Říká se sice „Nechval dne před večerem“, ale budme přece jen optimističtější. Zasloužíme si to. Počty nakažených koronavirem rapidně klesají, očkování zafungovalo a jednotlivé obchody a všemožné další služby se opět otvírají zákazníkům.

Jsem přesvědčen, že sektor retailu v této zkoušce ohněm, či přesněji koronavirem, uspěl na výbornou. Neskutěčným nasazením pracovníků, pružnou logistikou i miliardami investovanými do ochranných pomůcek pro zaměstnance i zákazníky. Za tohle všechno náleží všem obdiv a poděkování.

Samozřejmě je zapotřebí chovat se i nadále zodpovědně a dodržovat zaběhnuté návyky, ty hygienické především. V průběhu loňského léta jsme ve spolupráci s odborníky vypracovali Pandemický plán retailu, který detailně popisuje opatření pro bezpečný provoz. Doufám, že už zapotřebí nebude, ale raději ho na úplné dno šuplíku odkládat nebudu. Přece jen až podzim ukáže, jakým směrem se bude další vývoj ubírat. Co z toho všeho plyne? Věřím, že ze systému brzda-plyn se poučíme a už ho aplikovat nebudeme. Stejně tak si současná i budoucí generace politiků musí rovněž uvědomit, že kromě sbírání politických bodů a budování si vlastního image je skutečně zásadní dívat se na prospěch země a jejích občanů.

Pěkné léto všem.



ek

DOSTUPNOST ZBOŽÍ NA PRODEJNÍ PLOŠE

CO ZÁKAZNÍK V PRODEJNĚ NENAJDE,
TO LOGICKY NEKOUPI. OBCHODNÍKOVI TAK
VZNIKAJÍ ZTRÁTY A ZÁKAZNÍKA NEPŘÍMO
POSÍLÁ KE KONKURENCI.

Jaké jsou hlavní příčiny OOS a kdo za ně může? Jakou roli může sehrát v dostupnosti zboží a spolupráce z pohledu datové otevřenosti, jaký je potenciál výměny a sdílení dat? Jsme schopni vytěžit maximum ze standardní EDI komunikace pro efektivní řízení (společně) u promočních aktivit, a nejen u nich?

PROČ JE DŮLEŽITÁ OSA?

Ondřej Pavlásek Retail Audit Director, ppm factum, se zaměřil na význam a dopady OSA a OOS na spokojenost zákazníka. OSA označuje poměr mezi dostupnými vs. nedostupnými produkty na prodejně. Zákazník je čím dál náročnější, netrpělivý, nechce dělat kompromisy. Roste jeho disponibilní příjem a očekává, že požadovaný produkt, který si chce koupit, bude v obchodě vždy dostupný. V opačném případě je zákazník nespokojený. Snižuje se jeho loajalita ke značce / obchodníkovi. ten má nižší tržby za dané výrobky a nižší zisk.

Pokud chceme OSA zlepšit, musíme být nejdříve schopni ji změřit.

K tomu je nutné vytvořit jednotnou metodiku u obchodníka i dodavatele. Způsoby měření OSA zahrnují fyzický audit přímo na prodejně, kontinuální měření s využitím moderních technologií, nebo kombinace obou přístupů, matematické modely, využití forecastingu, interních dat obchodníka a další. Je nutné stanovit parametry měření

OSA. Na jakých prodejnách se bude měřit, v jakém rozsahu, jak často apod. Důležité je také zaměřit se na to, zda zákazník může koupit vybraný produkt,

jelikož je dostupný na prodejní ploše, zda je produkt dostupný kdekoli na prodejně (včetně skladu, zázemí...) a je možné jej doplnit na prodejní plochu nebo ho třeba objednat z jiné prodejny, či e-shopu obchodníka.

CO UDĚLÁ ZÁKAZNÍK, POKUD JE PRODUKT NEDOSTUPNÝ?

OOS (nedostupný výrobek) nastává, pokud produkt z pohledu zákazníka není na prodejně nalezen v požadované formě, variantě, množství, velikosti, nebo není vystaven na očekávaném místě. V případě nedostupnosti výrobku zákazník koupí zboží v jiné prodejně, koupí si konkurenční produkt nebo si nekoupí nic a nákup odloží. Dopady se projeví jak na straně obchodníka, tak na straně dodavatele. Proto je nutná spolupráce obou stran.

Jak uvedl Ondřej Žák, Business consulting + Sales team lead, U&Sluno, příčin OOS je asi 20, která má však

Společný webinář pro členy ECR a zájemce o spolupráci, zaměřený na témata spolupráce pro zajištění dostupnosti zboží na prodejní ploše, který se konal 25. května, se zaměřil na metodiky měření OSA z pohledu retail auditu.

přesnost promoforecastu zpracovává různé parametry ovlivňující výši prodeje včetně typu promoakce, cenové elasticity, kanibalizace a řady dalších... Současně při použití Promo AI dochází k nárůstu prodeje a ke snížení skladové zásoby.

„Pro dosažení přesnějšího forecastu narážíme na příčiny OOS. V rámci postupného zlepšování přesnosti promo forecastu odhalujeme příčiny, které stojí za rozdílem forecast vs actual a odhalujeme určité anomálie, o které je třeba data pro forecast očistit,“ vysvětlil Ondřej Žák.

KLASICKÉ TRANSAKČNÍ EDI JE STANDARDEM, ALE STAČÍ TO?

Elektronická výměna objednávek, dodacích listů a faktur má v konečném důsledku vliv i na stav zboží na regále z hlediska OSA a OOS. „V posledních letech byl implementován paletový dodací listy s SSCC kódy. Došlo ke zrychlení a zpřesnění příjmu zboží. Nejnovějším reálným trendem je zlepšování procesu nákupu implementací zprávy ORDRSP – Order Response. V celém systému je však řada nevyužitých oblastí,“ upozornil Milan Mikula, Solutions Manager, Editel CZ. Potenciál využití dat vidí v online sledování dění na trhu, pro marketingové akce, při uvádění nových výrobků. Poskytují také okamžitý pohled do distribučního řetězce,



Foto: Shutterstock.com / MIA Studio

největší vliv? Přesnější promo forecast rovná se vyšší dostupnost zboží. Řešení Promo AI na forecasting promoci dosahuje 86–90 % přesnost prodeje. Vysoká

umožňují automatizovanou detekci abnormalit, online sledování zásob nebo forecast prodeje.

ek



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

HUMOR A EMOCE FUNGUJÍ I V TĚŽKÝCH ČASECH

NA EMOCÍCH POSTAVENÉ KAMPANĚ MAJÍ DLOUHOTRVAJÍCÍ EFEKT NA BYZNYS. ZÁKAZNÍCI VÍCE VĚŘÍ SDĚLENÍM ZNAČEK, KTERÉ JIM JSOU BLIŽŠÍ.

Emoce prodávají. Jak je ale dnes zprostředkovat? Jak emoce vrátit do marketingové a PR komunikace?

KONEC SRANDY V REKLAMĚ?

„Emoce a kreativita jsou důležitější než kdy dříve. Bez emocí není reklama úspěšná, protože splyne s dalším podobným obsahem konkurenčních zadavatelů,“ upozornila Věra Šídlová, Global Brand Manager, Creative ve společnosti Kantar. Silnější emoce se v reklamě podle globálního výzkumu agentury Kantar daří vyvolávat, což agentura dokumentuje na rostoucí spontánní emoční reakci v průběhu posledních sedmi let. Během té doby otestovala celosvětově 200 tis. reklam a reakcí na ně. Na vzorku 50 tis. reklam a 11,5 mil. tváří využila metodu tzv. facial codingu, metodu, kdy umělá inteligence pojmenovává emoce,

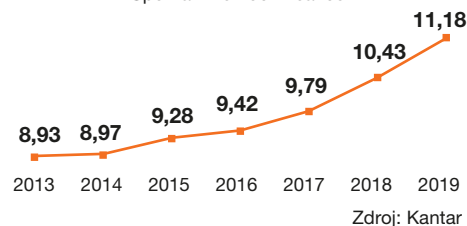
které se lidem objeví ve tváři. V době pandemie covid-19 se navíc podle výzkumu potvrdilo, že humorné reklamy fungovaly stejně úspěšně jako v období před pandemií. Dva ze tří respondentů průzkumu si myslí, že značky se během pandemie nemusí humoru vyhýbat. Přesto ale reklamy v posledních pěti letech vyvolávaly více negativních než pozitivních emocí. V Česku to podle výsledků průzkumu zatím není tak patrné, ale v globálním měřítku jednoznačně nastoupily negativní emoce. „Bohužel i během pandemie na to šli všichni přes patos, čímž porušili základní pravidlo nějak svým marketingem vybočit z řady,“ zdůraznila Věra Šídlová, přičemž trend pojmenovala jako „sadvertising“. V Česku se pozitivní a negativní emoce vyvolané reklamou v posledních v letech střídaly. Oproti loňsku pak začíná v letošním roce převažovat úsměv nad „mračením“.

Na emoce v komunikaci a v reklamě se během celkem pětihodinového vysílání z divadla Jatka78 zaměřili řečníci konference Communication Summit, kterou pořádala 18. května společnost Blue Events.

Na závěr své prezentace Věra Šídlová připomněla pět podmínek, jak být efektivním marketérem: Upoutejte pozornost. Vytvořte silné spojení se značkou. Buďte smysluplně odlišní. Vyvolejte emoce. Mluvte se svými zákazníky.

REKLAMĚ SE DAŘÍ VYVOLÁVAT STÁLE SILNĚJŠÍ EMOCE

Spontánní emoční reakce



JAK ROZLUŠTIT EMOCE ZÁKAZNÍKŮ

Hlavní řečník Sorin Patilinet, globální šéf marketingových výzkumů z Mars Wrigley, se zaměřil na to, jak vytvořit slavnou značku v době, kdy jsou média přeplněná a chování jejich diváků se rychle mění. Se svým týmem v „komunikační laboratoři“ Marsu už pátým rokem zkoumá pomocí neurovědy lidskou pozornost a reakce na reklamní sdělení. Na základě srovnání dopadů na prodeje u čtyř tisíc kampaní ví, jak dnes musí vypadat fungující reklama. Tyto principy fungují pro všechny značky napříč kategoriemi. Ukázal, jak globální společnost využívá přínosy „neuromarketingu“. Podle něj je potřeba překonat bariéru lhostejnosti, a to lze právě přes emoce. „Zatímco před osmi lety, než v Marsu začali plně využívat poznatky neuromarketingu, pouze polovina reklam „fungovala“, nyní už je to 70 procent. Základem přístupu neuromarketingu je vybudovat paměťové



„Emoce a kreativita jsou důležitější než kdy dříve. Bez emocí není reklama úspěšná, protože splyne s dalším podobným obsahem konkurenčních zadavatelů,“ říká Věra Šídlová, Global Brand Manager, Creative ve společnosti Kantar.

struktury s použitím emocí. Pokud takové struktury vybudujete, tak v momentě, kdy se zákazník v obchodě rozhoduje, zvolí váš produkt. Já v loajalitu ke značce nevěřím. Přes 90 procent našich činů se odehrává na podvědomé úrovni. Neuověda nám poskytuje komplexní vzhled do chování spotřebitelů," uvedl. Mezi metody, kterými se ověřují reakce lidí na různé reklamy, patří již zmíněný facial coding, ale také měření aktivity mozku pomocí EEG, které pomáhá porozumět nevědomé úrovni, a biometrie, která odvodí emoci například od vlhkosti pokožky.

NA KTEROU ZNAČKU BUDETE JEŠTĚ DLOUHO VZPOMÍNAT?

Myslíte si, že je vaše značka unikátní? Pak je dobré zjistit, zda si to myslí také druhá strana, tedy vaši zákazníci. Jiří Jón, Consulting Director, Ogilvy Consulting, a Petr Tomáš, Senior Research Manager, Wavemaker, prezentovali data z výzkumu, která určité řadu značek nepotěšila. Výzkum se zaměřil na otázky: Existují značky, které zákazníci překvapují? Které značky vidí zákazníci jako unikátní? Které značky skutečně doručují to, co slibují? Jak plní sliby značka Česká republika? Výsledky ukázaly, že nějaká

ČÍM ZNAČKY PŘEKVAPILY (nakódované spontánní odpovědi, v %)



Zdroj: Ogilvy Consulting

značka překvapila v poslední době jen třetinu lidí. Nejčastěji jsou to mladí lidé ve věku do 29 let. S narůstajícím věkem míra překvapenosti klesá. Většinou lidé mile překvapí, že výrobek dělá, co má, anebo že je produkt přesně takový, jaký má být (nebo dokonce lepší). Jen čtvrtina lidí vidí nějaké unikátní značky napříč kategoriemi. Pokud ale dokáže být značka opravdu unikátní, je v hlavách lidí přítomna velmi silně. Mezi super / hypermarkety si takové unikátní postavení vybudoval Lidl, mezi drogeriemi dm, u prodejen nábytku a vybavení

domácnosti Ikea a mezi bankami Air Bank. Lídři nemají na první pohled velký náskok v tom, jak své propozice naplňují. Rozdíl v síle značek (unikátnosti) je ale propastný. Jiří Jon a Petr Tomáš uvedli také několik doporučení, jak může značka doručovat zákazníkovi to, co slibuje. I v tomto případě platí známé „méně je více“. Jednoduché a jasné sdělení, které zákazníka nezdržuje a umožní mu snadno a rychle čerpat kýženou službu. Pokud značka klade důraz na ekologii, udržitelnost, zdraví apod., měla by jasné ukázat, čím a jak se to prakticky projevuje. Pokud chce značka inspirovat, měla by to jasné ukázat (čím, kde a jak). Pokud chce své klienty edukovat, je důležitý nástroj, jak bude tato edukace probíhat. Nezbytná je konzistentní a srozumitelná komunikace značky. Jako diferenciator funguje brand experience. Pouze značky, které svůj positioning naplňují unikátními činy, jsou vnímány jako unikátní. Toto vnímání unikátnosti má pak přímý dopad na byznys. 44 % lidí je ochotno platit prémiovou částku výměnou za unikátní zážitek. 62 % souhlasí s tím, že „Předchozí unikátní zkušenost je velmi důležitá při rozhodování, které konkrétní značky budou v budoucnu kupovat.“

Eva Klánová

TRADIČNÍ A KVALITNÍ - TAKOVÉ JSOU CYRILOVY BRAMBŮRKY

„Největší výzvou je pro nás zachovat maximální kvalitu brambůrků i pro zákazníky supermarketů,“ říká zakladatel Cyrilových brambůrků Tomáš Krajčí.

Tradiční a kvalitní – takové jsou Cyrilovy brambůrky, které více než 26 let vyrábí společnost Krajčí plus s.r.o. Její majitel Tomáš Krajčí firmu se sídlem ve Slavičíně na Valašsku založil se svou rodinou v roce 1995. Z původní výroby v garáži vybudoval společnost s téměř 200 miliónovým obrátem.

Jaké jsou aktuální trendy v tomto segmentu? Podle Tomáše Krajčí lze

pozorovat zvýšený zájem o brambůrky vyráběné klasickým způsobem, které zachovávají původní chuť brambor. Cyrilovy brambůrky se proto neblanšírují, aby v nich zůstalo více živin a bramborové chuti. Zároveň se smaží pouze na



povrchu oleje, což také přispívá jejich originalitě.

Velkou výzvou je pro výrobce brambůrků vstup do retailu a supermarketů. Na proces výroby i na způsob balení totiž podle Tomáše Krajčí začne mít vliv řada faktorů a většina výrobců přistupuje na kompromisy ve výrobních postupech. Cyrilovy brambůrky jdou ale jinou cestou. I pro zákazníky retailu jsou dodávány v maximální možné kvalitě a čerstvosti. Tomu pomáhá i nově vyvinutý obal, ve kterém si brambůrky uchovávají delší čas svoji čerstvost a ideální chuťové vlastnosti.

www.krajci.cz



OZNAČOVÁNÍ POTRAVIN: BRUSEL BY MĚL ROZHODNOUT PŘÍŠTÍ ROK

**PŘECHOD KE ZDRAVĚJŠÍ A TRVALE
UDRŽITELNÉ VÝŽIVĚ ROVNĚŽ VYŽADUJE,
ABY SE PODSTATNĚ ZLEPŠILA
INFORMOVANOST SPOTŘEBITELŮ O TOM,
CO VLASTNĚ OBSAHUJÍ PRŮMYSLOVĚ
VYRÁBĚNÉ POTRAVINY A NÁPOJE.**

Sortiment potravin a nápojů se rozšiřuje a pro četné konzumenty je stále obtížnější se v rozsáhlé nabídce orientovat. Z tohoto pohledu by bylo optimální, aby se v zemích Evropské unie sjednotilo označování potravin, což by také umožnilo omezit reklamu produktů s nadměrným obsahem cukru, tuků, soli a dalších látek, které neprospívají zdraví.

Jednotné označování potravin ve 27 zemích Evropské unie, jež by spolehlivě sloužilo spotřebitelům, neexistuje. O tom, jak by měl tento systém vypadat a jak by měl fungovat, se vedou mezi členskými státy EU (k nim se připojilo Švýcarsko) vleklé spory. Vědci i odborníci z praxe naléhají, aby se konečně dospělo k nějakému kompromisu. Ten také doporučuje poslední studie, kterou koncem letošního dubna zveřejnilo Centrum evropské politiky v německém Freiburgu. Podle ní by Evropská unie měla zavést systém, který už uplatňuje nečlenský stát – Velká Británie. Nazývá se „Multiple Traffic Lights System“ neboli systém semaforu, označovaný jako MTL. Spotřebitelům umožňuje rychlou a jednoduchou orientaci (podle barev) a ještě jim poskytuje

dodatečné informace o výživové hodnotě produktu. „Britský systém semaforu kombinující podstatné prvky francouzského nutričního skóre a italského způsobu označování potravin by bylo dobré řešení přijatelné pro všechny země Evropské unie,“ poznamenávají hlavní autoři studie – Italka Andrea De Petrisová a její francouzský kolega Victor Warheim.

JAK VYPADÁ FRANCOUZSKÝ NUTRI- SCORE

Jednotlivé členské státy Evropské unie během uplynulých let zavedly své vlastní systémy označování potravin. Studie Freiburského centra se zaměřuje na srovnání dvou nejrozšířenějších: tzv. Nutri-Score,

který v březnu roku 2017 zavedla Francie a převzalo ho několik dalších zemí, včetně Německa. Jako druhý nejpoužívanější je NutriInform uplatňovaný od loňska v Itálii a mající v unii rovněž své zastánce. Francouzský systém posuzuje výživovou hodnotu potravin pomocí bodů vyjadřujících nutriční kvalitu potravinářských výrobků od nejvyšší třídy A až po nejhorší třídu E. Čím více energie, cukru, nasycených tuků a soli produkt obsahuje, tím více negativních červených bodů dostává, čímž se jeho hodnocení zhoršuje. Za každou sledovanou hodnotu může dostat až 10 záporných bodů. Čím více produkt obsahuje ovoce, zeleniny, vláknin a bílkovin, tím více získává kladných zelených bodů. Za každou sledovanou hodnotu jich může být až pět. Ke konečnému hodnocení (nutričnímu skóre) se dospívá tak, že se od záporných bodů odečítají body kladné. Nejvíce nezdravý produkt může mít až +40 bodů, ten zdravý nejprospěšnější –15 bodů. Nutriční skóre – logo pracující s pěti barvami (od sytě zelené přes odstíny oranžové až po sytě červenou) schválily, případně doporučily belgické, španělské, německé, lucemburské, švýcarské a nizozemské úřady, dále Evropská unie a Světová zdravotnická organizace (WHO). Někteří výrobci potravin a velkoobchodníci (mj. Nestlé) v Portugalsku, Švýcarsku, Slovinsku a Rakousku už před časem oznámili, že budou Nutri-Score používat, i když ho jejich vládní úřady oficiálně nedoporučily. Proti francouzskému systému jsou např. Itálie, Řecko, Rumunsko, Maďarsko,



Systém Nutri-Score posuzuje výživovou hodnotu potravin pomocí bodů vyjadřujících nutriční kvalitu potravinářských výrobků od nejvyšší třídy A až po nejhorší třídu E.

Lotyšsko i Česko, které se přiklání k italskému systému označování NutriInform.

Pokud jde o ostatní členské státy Evropské unie, Švédsko, Dánsko a Litva oficiálně nejsou proti Nutri-Score, ale chtějí bezpodmínečně zachovat své národní „logo klíčové dírky“. Několik dalších států, mezi nimi Polsko, v probíhajícím sporu nezaujalo žádné stanovisko.

Systém Nutri-Score je majetkem francouzské vládní Agentury pro veřejné zdraví, která právo k jeho užívání poskytuje bezplatně za předpokladu, že se u ní velkoobchodníci s potravinami a výrobci registrují na zvláštní platformě.

Z několika průzkumů vyplynulo, že Nutri-Score významně ovlivňuje nákupní chování zejména mladších zákazníků. Akceptují ho a používají všechny socio-ekonomické skupiny. Ukazuje se jako efektivní a pro jeho povinné užívání se vyslovilo 94 % dotázaných francouzských spotřebitelů. Více než polovina uvedla, že na základě nutričního loga alespoň jednou změnila své nákupní rozhodnutí. Produkty s „Nutri-Score“ ve Francii loni v červenci tvořily polovinu maloobchodního prodeje potravin. Nutriční štítek vyznačující různobarevné třídy A až E, si získává stále větší oblibu v Německu, největším potravinářském trhu EU. V první polovině února si tento systém nechalo u spolkového ministerstva výživy a zemědělství zaregistrovat 116 firem pro 236 značek a tento počet dále stoupá. Právní rámec pro dobrovolné používání nutričního loga ve Spolkové republice umožňuje novela příslušného zákona, jež začala platit loni v listopadu. Německo a další země, jež jsou pro Nutri-Score, zřídily společné vědecké grémium, jehož úkolem je další zdokonalení tohoto systému.

ITALOVÉ HÁJÍ SVŮJ SYSTÉM

Systém nazývaný NutriInform byl zaveden v Itálii společným rozhodnutím ministerstva zdravotnictví, ministerstva hospodářského rozvoje a ministerstva

zemědělství a potravinářského průmyslu. Vychází z údajů o skutečných porcích (konkrétním objemu v balení) potravin a nápojů. Zároveň poskytuje údaje o jednotlivých živinách obsažených ve 100 g nebo 100 ml produktu.

Informace o energetické hodnotě a obsahu jednotlivých živin jsou spotřebiteli předkládány v grafické podobě. Ta sestává ze čtverců (čtvercových „krabiček“), pod nimiž se nacházejí „baterie“ sloužící k ilustraci energetické hodnoty v daném množství (porci) produktu. Udávají se čtyři živiny (nutrienty) v produktu obsažené, jejichž spotřeba se musí omezovat (tuky, nasycené tuky, cukr a sůl). Údaje o energetické hodnotě se uvádějí v kilojoulech (kJ) nebo kilokaloriích (kcal) na 100 g/ml, anebo platí pro objem.

Italové prosazující svůj NutriInform se obávají, že pokud by převzali konkurenční Nutri-Score, mohlo by utrpět image středomořského jídelníčku, považovaného jeho příznivci za zdraví prospěšný. Tvrdí, že francouzský systém by mohl negativně hodnotit v Itálii hojně používaný olivový olej.

Průzkumy provedené v Itálii a dalších šesti zemích EU mezi loňským srpnem a letošním březnem ukázaly, že spotřebitelé hodnotí systém NutriInform kladně, přičemž mezi jednotlivými socio-ekonomickými skupinami neexistují výrazné rozdíly. Italští politici i agrárně potravinářští lobbisté národní systém nejenže obhajují, ale tvrdě útočí na Nutri-Score. Například ministr zemědělství Stefano Patuanelli a Ettore Prandini, šéf Národní farmářské konfederace, ho označují za škodlivý a zavádějící (totéž si ovšem myslí o britském „systému semaforů“). Agostino Macri, který má v Národní spotřebitelské unii (UNC) na starosti bezpečnost potravin, zpochybňuje vědecké základy Nutri-Score. Jím používané barvy poskytovanou informaci podle něj příliš zjednodušují a mohou ji i zkreslovat. Ivano Vaccondio, prezident Federace italského potravinářského průmyslu (Federalimentare), poukazuje na to, že systém NutriInform neoznačuje žádný produkt jako vyloženě nezdravý, nýbrž znázorňuje

(doporučuje) správné množství produktu, které může člověk denně zkonsumovat. Naproti tomu Nutri-Score vůbec neudává, kolik cukru, soli či tuku daný produkt obsahuje. Jedno písmeno a barva, s níž Nutri-Score pracuje, spotřebiteli nevysvětluje, jaká složka nejvíce ovlivnila třeba oranžovou barvu – sůl, tuk nebo nadměrné množství cukru. Takové jsou argumenty italských odpůrců Nutri-Score. Ale i v Itálii se najdou zastánci francouzského systému. Dává mu přednost např. Svaz na ochranu spotřebitele AltroConsumo.

Naproti tomu NutriInform nepracuje s žádnou barvou, nenabízí spotřebiteli žádný „index“, podle kterého se zákazník může orientovat, takže mu nákupní rozhodování neusnadňuje.

DOJDE NAKONEC NA BRITSKÝ SYSTÉM MTL?

Debaty mezi zastánci a odpůrci systému Nutri-Score se v poslední době vyostřila. Oběma stranám jde o to, aby jejich řešení bylo přijato jako celoevropské a konkurenční model byl jednoznačně odmítnut. Evropská komise by měla eskalující spor ukončit a podpořit systém označování nacházející se někde na poloviční cestě mezi Nutri-Score a NutriInform, uvádí autoři freiburské zprávy. Jak bylo řečeno v úvodu tohoto textu, v úvahu nejvíc připadá britský systém Multiple Traffic Lights (MTL). Britský systém má tu výhodu, že jeho jednotná podoba na přední straně obalu je ve Spojeném království závazná pro všechny výrobce a maloobchodníky. Kromě toho se jeví jako kompromis mezi dvěma systémy stručně popsány výše. Pracuje s barevnými kódy (jako Nutri-Score) a současně uvádí obsah jednotlivých živin v produktu (např. ve 100 gramech) jako NutriInform.

iž

JAKÝ BY MĚL BÝT DALŠÍ POSTUP?

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PRO DOBROU VĚC

DO ŠEDÝCH KONTEJNERŮ LZE ODKLÁDAT HLINÍKOVÉ KÁVOVÉ KAPSLE

Řeč je o jedné z klíčových technologií poloautomatické třídící linky provozované v areálu Pražských služeb ve Vysočanech. Separátory fungující na bázi vířivých proudů dokážou oddělit například hliník nebo zinek. O oddělení železných složek se stará magnetický separátor. Od letošního roku mohou Pražané do kontejnerů na kovové obaly, kterých je v metropoli rozmístěno už 1 555, odevzdávat i použité hliníkové kávové kapsle. „Za první čtyři měsíce roku 2021 se svezly dvě tuny hliníkových kávových kapslí,“ říká tiskový mluvčí Pražských služeb Radim Mana a dodává: „Třídění kávových kapslí v metropolitním odpadovém hospodářství je výsledkem spolupráce mezi Pražskými službami, Magistrátem hlavního města Prahy a společností Nespresso. Pražané však nejsou omezováni jednou konkrétní značkou. Společnost Nespresso následně hliníkové kapsle od nás odebírá a dále je recykluje.“



Foto: Pražské služby

KAUFLAND VYDAL ZPRÁVU O UDRŽITELNÉM ROZVOJI

Společnost Kaufland poprvé vydala Zprávu o udržitelnosti, která detailně shrnuje nejen informace o dosud dosažených milnících, ale také závazcích do budoucna. Report udržitelnosti 2019/2020 mapuje období obchodního roku od 1. března 2019 do 29. února 2020 a je důležitým mezníkem v činnosti tohoto obchodního řetězce v České republice. „Touto zprávou chceme poskytnout srozumitelná a transparentní data ze všech oblastí našeho podnikání. Shrnujeme v ní naše cíle a aktivity v rámci trvale

udržitelného rozvoje,“ říká Stefan Hoppe, generální ředitel Kauflandu.

Prezentované informace a data se týkají všech prodejen, logistických center, ma-sozázvodu, centrály a aktivit obchodního řetězce na území České republiky a jejich dopady jsou hodnoceny na úrovni ekonomické, environmentální i společenské. Jednotlivé kapitoly vycházejí z klíčových hodnot a firemní filozofie Kauflandu a stojí na několika základních pilířích. Těmi jsou ochrana životního prostředí, důraz na péči o zaměstnance i spokojenost zákazníků, kvalitní a cenově příznivý sortiment a pohodlné a příjemné nakupování, dlouhodobá spolupráce s lokálními dodavateli či pomoc potřebným a podpora širokého spektra projektů v neziskové oblasti. Vůbec první nefinanční zpráva, kterou Kaufland vydal, je vypracována podle mezinárodní metodiky GRI. Report udržitelnosti bude firma vydávat pravidelně každé dva roky.

MAKRO PŘEDSTAVILO UDRŽITELNÉ AKTIVITY V KAMPANI #PROBUDOUNOST

Síť velkoobchodů makro Cash & Carry ČR odstartovala 3. května novou udržitelnou kampaň #PROBUDOUNOST se sloganem „Myslíme na váš úspěch i planetu“. Jejím cílem je představit aktivity, které makro v rámci udržitelnosti dlouhodobě dělá, a inspirovat a edukovat zákazníky k odpovědnějšímu přístupu k životnímu prostředí. Kampaň je rozdělena do několika fází a opírá se o pět klíčových pilířů: Společenská odpovědnost, Zodpovědný nákup, Udržitelné procesy, Inspirace zákazníků a partnerů a Péče o zaměstnance. „Chceme našim zákazníkům ukázat, že udržitelné projekty nejsou



Foto: makro

prospěšné pouze pro planetu, ale z dlouhodobého pohledu jsou výhodné také pro jejich podnikání. Nebudeme-li se bavit pouze o prospěšnosti vůči životnímu prostředí, jako je například snižování emisí, omezování odpadu aj., udržitelná řešení mohou zákazníkům rovněž pomoci dlouhodobě snížit náklady,“ vysvětluje Martin Čivrný, manažer pro udržitelnost makro ČR.

SODEXO: PRŮKOPNÍK RECYKLACE PLASTOVÝCH KARET

Sodexo Benefits přistoupila ke sběru a následné recyklaci benefičních plastových karet, kterým vypršela platnost. Pilotní projekt realizovaný během dubna letošního roku se setkal s velkým ohlaselem. „Během pilotního projektu se nám vrátilo 5 654 karet. Karty nám nadšeně posílali jak jednotlivci, tak i firmy, které je proaktivně vybíraly. Vzhledem k tomu, že sběr karet probíhal během přísného lockdownu, kdy velké množství koncových uživatelů pracovalo z domova, to považujeme za mimořádný úspěch, který výrazně předčil naše očekávání,“ hodnotí Tereza Knířová, mluvčí společnosti Sodexo Benefits.



Foto: Sodexo

Společnost nyní nechá karty ekologicky zrecyklovat. Recyklaci zajistí společnost LOGeco. „Všechny karty budou směřovat do naší jednotky ERVOeco. Jde o světově unikátní technologii na bezemisní zpracování odpadu. Ta plastové karty rozloží na původní látky, z nichž byly vyrobeny. Z těchto látek následně vzniknou například nové platební karty, plyšové hračky nebo kostky Lega,“ říká Miroslav Šilhan, ředitel společnosti LOGeco.

Mazlíčci při chuti navzdory době

**KONFERENCE PRO OBCHODNÍKY A DODAVATELE
POTŘEB PRO DOMÁCÍ MAZLÍČKY**



**Změny potřeb zákazníků v době covidové.
Jak lépe uspořádat nabídku a dobře prodat
jak on-line, tak přímo v prodejně.**



**Součástí konference
je předávání cen
Pet Shop roku 2021**

Partneři soutěže:



Organizátor:



Mediální partner: **RETAILNEWS**

SNÍDANĚ A SVAČINA NA ODLEHČENÉ VLNĚ

TRENDY V SORTIMENTU SNÍDANĚ A SVAČINA SE RYCHLE MĚNÍ A FLEXIBILNĚ PŘÍZPŮSOBUJÍ VÝVOJI A ZMĚNÁM V POPTÁVCE.

„Obecně se lidé více zaměřují na to, co jedí, jaké je složení a nutriční hodnoty potravin. U snídani a svačin jsme zaznamenali zvýšenou poptávku po hotových produktech vhodných k okamžité spotřebě, ale v odpovídající kvalitě. Raději si tedy zákazníci koupí snídaňové směsi připravené z kvalitních vloček, často preferují i výrobky bez lepku a přídavku cukru. Rovněž se více zajímají, odkud pocházejí suroviny, a navyšuje se podíl bio potravin,“ uvádí Kamila Hladká, šéfká týmu české firmy Natu.

PEČIVO KUPUJEME ČASTĚJI ŽITNÉ A CELOZRNÉ

Přestože klasický bílý rohlík patří stále k nejprodávanějším výrobkům, v posledních letech se čeští spotřebitelé více zaměřují také na nákup zdravějších alternativ pekárenských výrobků, ukázal průzkum obchodů Albert. Důvodem je zejména rostoucí zájem o zdravý životní styl. Vyšší podíl vlákniny v pečivu totiž

zasytí na delší dobu. Průzkum dále ukázal, že za zdravé považují zákazníci především to pečivo, které je celozrnné, obsahuje vysoký podíl žitné mouky nebo semínka. Nákupní data obchodů Albert potvrzují, že právě žitné pečivo si získává na oblibě, kromě vysokého podílu vlákniny obsahuje totiž také méně lepku než to pšeničné a může tak působit příznivěji na trávení. Navíc je zdrojem bílkovin, minerálů a vitamínů.

HIT JMÉNEM OŘECHOVÁ MÁSLA

Ořechová másla a krémy se hodí do cereálií, jogurtu, kaší, smoothie nebo na palačinky, přidávat se dají do těst a krémů při pečení. Mnohé sladké oříškové pomazánky nebo buráková másla obsahují ale spoustu cukru a také palmový olej. Na trhu se ale objevují stále častěji kvalitní produkty z této kategorie, bez přidaného cukru a tuku, bez lepku, vyrobené jen z oříšků. Jedním z nich je řada Mixitella od české firmy Mixit. Mixitelly bez

Výrazně patrný je zájem o zdravější varianty výrobků, tedy bez přidaných cukrů, konzervantů, aromat a barviv nebo bez palmového tuku. Zároveň roste poptávka po produktech z tzv. ready to eat kategorie, tedy takových, jejichž příprava je rychlá a jednoduchá.

přidaného cukru neobsahují nic jiného než různé druhy oříšků a arašídů.

„Pod značkou Grizly najdou spotřebitelé na pultech originální oříšková másla v různých příchutích. Jsou z těch nejkvalitnějších surovin, bez přidaného cukru a soli, neobsahují palmový tuk a lepek. Receptury mají neotřelé kombinace například pistáciové máslo s bílou belgickou čokoládou, mandlemi a kokosem,“ uvádí Dominik Píchal, zakladatel a ředitel společnosti Grizly.cz.

Nové ořechové máslo s kešu ořechy a vanilkou představila nedávno společnost Natu. Vyvinula ho ve spolupráci s blogerkou Tereza's diary a výsledkem je extra jemný ořechový krém složený z nasucho opražených kešu oříšků, kokosu a vanilky z Madagaskaru.

Nejen vyznavače zdravého životního stylu zaujme rovněž Chia Shake Choconella, což je přírodní proteinové oříškové máslo, plné lískových oříšků, arašídů, čokolády a kokosu. Obsahuje syrovátkový protein, lecitin a kokosový olej, je bez přidaného cukru a lepku.

„Je třeba si ohlídat nejen původ ořechů, ale i přítomnost dalších surovin. Poctivý krém by rozhodně neměl obsahovat přídavek rostlinných olejů, cukr a přídavné potravinářské látky, ale ani velké množství soli. Právě ořechové máslo obsahuje pouze rozmělněné ořechy,“ upozorňuje výživový poradce Petr Havlíček.

Novinku v segmentu sladkých pomazánek uvedl na český trh výrobce čokolád Milka, společnost Mondelez International. Pomazánka Milka je vyrobena z lískových oříšků, kakaa a slunečnicového oleje. „Po úspěchu na německém a rakouském trhu přicházíme s tímto produktem před české spotřebitele. Všichni si po ránu zasloužíme trochu klidu, pohody



Foto: Shutterstock.com / Lucky Business

a jemnosti, proto věříme, že si i u nás lidé Milka pomazánku zamilují,“ říká Lenka Čermáková, manažerka marketingu značky Milka.

VEGGIE MLÉKA: KOKOS, OVES NEBO MANDLE?

Rostlinné alternativy mléka získávají na popularitě. Jsou totiž nejen zdravá a lehce stravitelná, ale zároveň i nutričně vyvážená. Novinkou na trhu jsou veggie mléka značky Body&Future, která jsou k dostání ve třech příchutích – kokos, mandle a sója. Neobsahují laktózu ani konzervační látky, zato jsou plné oříšků, kromě toho jsou bohaté na vitaminy. Hodí se při pečení a vaření, při přípravě smoothie a kaší, ale také jako doplněk do kávy. Jejich obal je navíc vyrobený z obnovitelných zdrojů, dřeva a cukrové třtiny. Je lehčí než klasický kartónový obal a šetrný k životnímu prostředí. Mlékárna Kunín rozšířila na jaře letošního roku sortiment o Ovesku, nápoj z mléka a ovesných zrn v praktickém balení. Doplní kdykoli během dne energii, která díky obsahu ovesných zrn vydrží po delší dobu.

OBOHACENO PROTEINEM

Limitovaná letní edice Skyru z Bohušovické mlékárny přináší tropické spojení ananasu s kokosem nebo tradiční příchutí malin. Malinová příchutí bude navíc oproti ostatním ochuceným variantám specifická sníženým obsahem cukru. Letní Skyry jsou, stejně jako ostatní varianty, plné bílkovin a obsahují pouze minimum tuku (od 0,1 do 1 %). Na proteinové varianty mléčných výrobků se soustředí řada dalších firem. Tvaroh Protein s vysokým obsahem bílkovin ocení všichni aktivně žijící lidé a sportovci. Bohušovická mlékárna ho nabízí ve třech ochucených variantách: jahoda, borůvka a broskev-meruňka. Pod značkou Ehrmann je k dostání řada pudinků s vysokým obsahem bílkovin. High Protein Pudding je krémový proteinový pudink, jehož dalším benefitem je

minimum kalorií a snížený obsah cukru. Speciální proteinové jogurty dodávají do obchodní sítě také společnosti Olma nebo Meggle.

GRANOLY, LYO OVOCE I KAŠE

Nejprodávanejším výrobkem z řady svačín pod značkou Natu je produkt pro děti i dospělé Natu Lyo smoothie mix. Jedná se o ovocné polštářky vyrobené speciální technologií – lyofilizací neboli sušením mrazem. Nejen rodiče ocení, že jsou bez přidaného cukru a jiných sladidel a vyrobené ze 100 % z ovoce. Děti nadchne přirozeně sladká chuť a hravé barvy, které jim připomínají bonbony. Z portfolia snídaní jsou pak jednoznačně nejžádanější Natu granoly. V nabídce jsou jak varianty bezlepkové, tak v bio a raw kvalitě bez přidaného cukru.



Pokud si zákazník chce pochutnat, ale moc „nehřešit“, může vyzkoušet saláty Sinea, které se vyrábějí ve 100% rostlinné podobě.

Foto: Gastro-Menu

„Nejbližší novinkou budou oblíbené Natu superkaše ve formě tubusů, aby si zákazníci mohli dávkovat porce dle svého uvážení. A také plánujeme vytvořit nutričně výživné müsli pro děti. Za poslední rok jsme hrdí na novinku Super Veggie, lyofilizovanou zeleninu, která je vhodná do různých pokrmů, ale i na svačinu jen tak. Také jsme rozšířili naše řady sušeného ovoce o papáju a třešně bez pecek, které se hodí do snídaňových kaší nebo třeba do domácích müsli tyčinek,“ přibližuje Kamila Hladká z Natu.

CEREÁLIE: SNÍDANĚ ŠAMPIONŮ

Hned několik novinek ze segmentu cereálií uvedla v poslední době Bonavita. Křupavé snídaňové celozrnné cereálie Dobrá vláknina s pohankou zajistí díky obsažené vláknině pocit sytosti na celé dopoledne. Vláknina je navíc nezbytná pro správnou funkci zažívacího systému. Jako ideální start do nového dne se hodí rovněž Zapékané müsli s malinami, které stačí zalít mlékem nebo smíchat s jogurtem. Osvěžující směs müsli je plná vlákniny a díky šťavnatým malinám zachutná i dětem. Mezi nejprodávanější z kategorie müsli a cereálií společnosti Emco patří Mysli na zdraví. Zapékané müsli s vysokým podílem celozrnných ovesných vloček jsou bez palmového tuku a k dispozici ve variantách karamel, skořice a mandle, hořká čokoláda, jahody a mandle, exotické ovoce, ořechy, med a ořšky, borůvky a maliny, čokoláda a ořechy a čokoládové trio.

I SALÁTOVÉ KLASIKY EXISTUJÍ VE ZDRAVĚJŠÍCH VARIANTÁCH

Mezi „svačinky“ oblíbené u českých strávníků patří pochoutkové saláty. I v tomto segmentu se začíná prosazovat trend zdravé výživy. Pokud si zákazník chce pochutnat, ale moc „nehřešit“, může vyzkoušet saláty Sinea od tradičního českého výrobce Gastro-Menu, které se vyrábějí ve 100% rostlinné podobě. V chuti rozdíl nezaznamenate, ale váš organismus vám poděkuje. Proč? Třeba kvůli nulovému cholesterolu. V Pařížském, Vlašském ani Bramborem salátu totiž žádný cholesterol není. Rostlinné saláty jsou správnou volbou nejen pro milovníky nostalgických lahůdek. Ocení je mladá generace, která se vyhýbá živočišným produktům, i senioři, protože v jejich chuti není změna složení poznat. Rostlinné saláty se hodí na posezení s přáteli, piknik v parku nebo rodinnou oslavu. Nepředstavují kompromisy v chuti, ani v požitkářství.

Simona Procházková

ZDRAVÍ, SÍLU NAJDEŠ V SÝRU

SLEDUJEME MOHUTNÝ RŮST SPOTŘEBY POTRAVINOVÝCH VÝROBKŮ Z ROSTLINNÝCH ALTERNATIV MLÉKA.

Nejvíce rozvinutý trh výrobků z rostlinných alternativ mléka je v současnosti v USA. I v období nejtěžší koronavirové krize v roce 2020 vyrostl tento trh o 27 % oproti roku 2019 a dosáhl hodnoty sedmi miliard dolarů. Tempo růstu bylo dvojnásobné oproti růstu celkového trhu všech potravinářských výrobků: ten vyrostl o 15 %.

V dnešní celosvětové populaci je však podíl čistých stoprocentních veganů menší než 3 %. Okolo 98 % spotřebitelů konzumuje pestrou, rozmanitou stravu, v níž jsou zastoupeny potraviny jak rostlinného, tak i živočišného původu. Neustále však roste počet flexitariánů konzumujících více potravin rostlinného původu než v minulosti na úkor potravin živočišného původu. Jejich podíl na celkové populaci USA byl začátkem roku 2020 zhruba 12 % a během dvanácti měsíců vzrostl o více než 30 % na dnešních 16 %. Podobný trend lze pozorovat i v EU, kde 23 % spotřebitelů konzumuje

masné a mléčné výrobky méně často než v minulosti a celých 57 % má v úmyslu přejít v blízké budoucnosti na vegetariánskou nebo aspoň více flexitariánskou dietu. Stejně vysokého čísla, 57 %, dosáhla penetrace amerických domácností potravinářskými výrobky na bázi rostlinných alternativ a 78 % domácností nakupuje tyto výrobky pravidelně a opakovaně.

Tato fakta vykreslující mohutný nový trend v konzumaci potravin se nedají přehlédnout a velké mezinárodní mlékařské korporace, ať už z EU nebo z USA, reagují na situaci vlnou akvizic podniků aktivních v oblasti výroby a marketingu produktů na bázi rostlinných alternativ nebo uvádějí samy na trh tyto výrobky. Start-upy v této oblasti podnikání vyvíjejí a testují nové technologie výroby a několik z těchto firem již překonalo hranici 50 milionů dolarů fakturovaného prodeje. Výrobky z rostlinných alternativ nejsou dnes již distribuovány pouze ve

specializovaných prodejních místech, ale zahájily též silný průnik do oblasti foodservisu, i do řetězců rychlého stravování. Příkladem je stoprocentně rostlinný Impossible Burger od Burger Kingu. Obecně se dá říci, že zatímco ve foodservisu se řetězce rychlého stravování soustředily převážně na uvádění výrobků z rostlinných alternativ masa, v retailu převažuje nabídka výrobků z rostlinných alternativ mléka.

ODOLNOST KLASICKÝCH MLÉČNÝCH VÝROBKŮ

Mohlo by se zdát, že klasickým mléčným výrobkům zvoní hrana. Situace je však překvapivě jiná, než by se dalo očekávat, a trh mléčných výrobků zatím vykazuje poměrně vysokou odolnost vůči tomuto nástupu potravin na bázi rostlinných alternativ mléka. Počet dojnic v mlékárenském sektoru USA se například mezi lednem 2020 a lednem 2021 zvýšil o 97 800 krav. Produkce mléka v prvním kvartále roku 2021 v porovnání s prvním kvartálem roku 2020 stoupla o 1 %, ale produkce mléka v březnu 2021 byla o 2 % vyšší než v březnu 2020. Prognózy amerických mlékařských a farmářských asociací předpokládají nárůst výroby mléka v roce 2021 o zhruba 100 milionů litrů oproti roku 2020. Celková hodnota mlékárenského trhu USA, který je největším mlékárenským trhem na světě, byla 34,3 miliardy dolarů v roce 2019 a profesionální prognózy předpokládají její růst až na 45,5 miliardy dolarů v roce 2027, při dynamice růstu okolo 5,25 % ročně. Zdá se, že kanibalizace klasických mléčných výrobků produkty na bázi rostlinných alternativ má své limity a že spíše než k výměně jednoho trhu jiným se zde



Foto: Shutterstock.com / S_Photo

vytváří nový paralelní trh, který bude s klasickým mlékárenským trhem jak bojovat o místo na slunci, tak i na tom samém slunci koexistovat. K určitému stupni kanibalizace samozřejmě dochází a tento proces bude v blízké budoucnosti pokračovat, ale obavy z nahrazení či velmi vysokého stupně kanibalizace jednoho trhu druhým jsou zřejmě liché. Jinými slovy: mlékárenské podniky musejí brát tento nový trend vážně, chtějí-li úspěšně pokračovat ve svém byznysu, ale jejich strategie pro blízkou budoucnost by měla adresovat oba trhy zároveň a měla by být založena na myšlence jejich koexistence. Výstižný je v této souvislosti komentář, který jsem zaslechl v USA v diskusi na toto téma: „Musíme je (výrobky na bázi rostlinných alternativ mléka) mít, ale nečekáme od nich nic jiného, než že se stanou položkou v naší nabídce.“

To samozřejmě neznamená, že výrobky na bázi rostlinných alternativ mléka nebudou jednou z určujících spotřebitelských tendencí blízké budoucnosti. Bezpochyby budou a budou hrát důležitou roli na potravinářském trhu. Klasické mlékárenské výrobky již nebudou na trhu v roli jedináčka a jejich mladší bratr se bude nepříjemným způsobem dožadovat pozornosti spotřebitelů. V období

této konfrontační koexistence bude důležitá, na jakých základech bude strategie pro klasické mlékárenské výrobky postavena.

STRATEGIE BUDOUCÍ KOEXISTENCE

Klasické mlékárenské výrobky a jejich značky se budou především muset vyrovnat s možným negativním vnímáním spotřebitele, který je a bude vystaven komunikaci příběhu o tom, jak jsou výrobky na bázi rostlinných alternativ zdravější, přirozenější, méně škodí životnímu prostředí a podobně. Je otázka, zdali tomu tak opravdu je. Podíváme-li se na seznam surovin, z nichž jsou některé tyto výrobky vyráběny, jejich menší zátěž pro zemědělství a planetu je přinejmenším sporná. Co „nejčistší“ seznam ingrediencí se při výrobě klasických mlékárenských produktů musí stát zákonem číslo jedna. Nové výrobní technologie (např. fermentace, přírodní přirozená barviva, příchutě a konzervující látky apod.) musejí úsilí v této oblasti podpořit. To vše musí být postaveno na udržitelné výrobě mléka a kulturně-historické tradici mlékárenství.

Klasické mlékárenské výrobky budou muset mnohem pružněji ve své nabídce

reagovat na nové spotřebitelské tendence při konzumaci potravin, například na nárůst snackingu a mizející tradici tří jídel denně, růst popularity etnických jídel a potravin s příběhem a filozofií pozitivní motivací. Jíst kdekoli chci, cokoli chci a jakýmkoli způsobem chci, tento moderní „potravinový nomádismus“ se již dnes stal hlavním spotřebitelským požadavkem. Obaly výrobků se mu budou muset přizpůsobit mnohem pružněji než doposud a budou muset být více přizpůsobeny způsobu používání, konzumace výrobku spotřebitelem. Důležité také bude spojit síly s výrobcí obalů a soustředit společné úsilí na zlevnění stoprocentně recyklovatelných obalů nebo obalů ze stoprocentně recyklovatelných materiálů.

Co dodat na závěr? Snad jen to, že jsme v oblasti potravinářství a že tradiční chuť a vůni klasických mlékárenských výrobků prostě nelze zkopírovat. To činí tyto výrobky naprosto unikátními, jedinými svého druhu a konfrontační koexistence s výrobky na bázi rostlinných alternativ musí být postavena na tomto faktu. Prostě a jednoduše popřejme zákazníkovi dobrou chuť!

Miroslav Hošek, CEO,

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

Retail marketing

Milan Postler, Vladimír Bárta

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

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

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

Cena: 209 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



OBLIBA MLÉKA A VÝROBKŮ Z NĚJ STOUPÁ

MLÉKO TVOŘÍ 2 % Z CELKOVÝCH VÝDAJŮ
NA RYCHLOOBRÁTKOVÉ ZBOŽÍ NA
SLOVENSKU A ZHRUBA 1,5 % V ČESKU.
MEZINÁRODNÍ DEN MLÉKA PŘIPADL
LETOS NA ÚTERÝ 18. KVĚTNA.

Mléko patří mezi potraviny, které ve sledovaném období od března 2020 do února 2021 nechyběly v nákupním košíku téměř žádné domácnosti. Ve spotřebě mléka na kupujícího dominují slovenské domácnosti nad českými, ale v obou zemích byl zaznamenán pozitivní nárůst objemu.

Vlivem pandemie posílila hlavně trvanlivá mléka, ovšem i mléka s přidanou hodnotou (např. bezlaktózová) se loni těšila vyšší oblibě. Možná právě díky všude přítomnému tématu udržitelnosti a humánnosti chovu zvířat se slovenští a čeští kupující zajímají o podmínky, z nichž pocházejí zakoupené potraviny. V mléce tomuto trendu nasvědčují zvýšené výdaje domácností na bio mléko.

MLÉKO KUPUJÍ TĚMĚŘ VŠECHNY DOMÁCNOSTI

Mléko živočišného původu nakupují téměř všechny domácnosti v České republice i na Slovensku. „V posledních letech můžeme pozorovat stabilní čísla v počtu kupujících. Z hlediska výdajů na mléko však jednoznačně dominují

slovenské domácnosti s průměrnými výdaji na úrovni téměř 80 euro ročně. České domácnosti mají znatelně nižší výdaje, které se pohybují na úrovni 1 330 korun (v přepočtu přibližně 50 euro) ročně. Na Slovensku je taktéž i vyšší průměrná frekvence nákupů; slovenská domácnost si mléko v uplynulém roce zakoupila v průměru 37x, česká domácnost jen 27x,“ uvádí ve zprávě vydané k Mezinárodnímu dni mléka Ladislav Csengeri, Consumer Panel & Services Director CZ/SK společnosti GfK. V Česku za mléko nejvíce utratily domácnosti s teenagery, na Slovensku s menšími dětmi školního věku. Ve výdajích jsou nadprůměrně zastoupená menší sídla (do 5 000 obyvatel). Za ochucená mléka nejvíce utratily domácnosti s dětmi ve školním věku, na Slovensku i ty s teenagery.

NÁKUPY MLÉKA BĚHEM PANDEMIE

Mléko patří k základním potravinám, které nakupujeme pravidelně, a není citlivé na sezónnost. Přestože si kategorie mléka udržuje stabilní počet kupujících, v minulém roce došlo k zvrácení klesajícího trendu nákupů na Slovensku a oživení této kategorie v Česku. Celkově se v porovnání s minulým rokem zvýšila spotřeba domácností v obou zemích, konkrétně o 11 % na Slovensku a o 9 % v České republice.

Z hlediska typu balení posílilo v objemu i ve výdajích krabicové balení, a to v obou zemích. Analogicky jsme z hlediska typu mléka zaznamenali nejvíce rostoucí trend pro trvanlivé mléko ošetřené UHT metodou. Tento typ mléka nakupovaly domácnosti obou zemí častěji a zároveň ve vyšším objemu než ve stejném období minulého roku.

TRH MLÉČNÝCH VÝROBKŮ V NÁKUPECH DOMÁCNOSTÍ

Do rozmanité kategorie mléčných výrobků, které se objeví alespoň jednou za rok v nákupech každé české domácnosti, jsou zařazené máslo, sýry, jogurty, mléko, mléčné dezerty, smetany a kondenzovaná mléka, tvaroh, fermentované mléčné nápoje a tradiční pomazánková máslo.

„O oblíbenosti sýrů u českých domácností není třeba dlouho diskutovat, za období MAT únor 2021 si tuto kategorii koupili aspoň jednou všechny domácnosti. Všeobecně zaplatila v průměru domácnost za balené sýry 174 korun za kilo. Z pohledu druhů obalů balí výrobci



Rostou výdaje domácností na bio mléko i další mléčné výrobky v kvalitě bio.

sýry s bílou plísní nejčastěji do papírových krabiček, zhruba dvě třetiny tvrdých sýrů je zabalených do blistrů,“ uvádí pro Retail News Julia To, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK.

Když se podíváme na trh smetan blíže z pohledu výdajů, zjistíme, že nakupující nejvíce utráceli za smetany ke šlehání, téměř tři pětiny z výdajů na smetany celkem. S odstupem následují zakysané smetany. Podobně jako v případě ostatních kategorií, i zde jsou produkty privátních značek velice oblíbené, neboť smetanu privátních značek si koupilo 9 z 10 českých domácností alespoň jednou v tomto období. Smetany ke šlehání jsou nejčastěji baleny v kelímčích.

Tradiční fermentované mléčné nápoje nakoupilo alespoň jednou téměř 66 % domácností za období MAT únor 2021. Všeobecně zaplatila v průměru domácnost za fermentované mléčné nápoje 28 korun za kilo. Tradiční fermentované nápoje jsou nejčastěji balené v boxu, následují plastové obaly, ovšem podíl plastových balení mírně klesá. Domácnosti stále preferují jogurty a jogurtové nápoje s příchutí než ty bez příchutě, zhruba 60 % výdajů domácností za jogurtové produkty celkem byly uskutečněné za tento segment. Nejpopulárnější velikost balení je 131–150g, která dělá kolem 44 % koupeného objemu jogurtového sortimentu.

Mléčný dezert nakoupilo alespoň jednou 9 z 10 domácností za období MAT únor 2021. Nejpopulárnější velikost balení je do 130 g, která dělá téměř 64 % koupeného objemu tohoto sortimentu. V této kategorii zcela dominují značkové výrobky, privátním značkám připadá sedmina celkových útrat domácností na tuto kategorii.

BEZ LAKTÓZY

V posledních letech se v populaci stále častěji vyskytuje intolerance na laktózu a nabídka delaktózovaného mléka umožňuje i spotřebitelům s laktózovou intolerancí pokračovat v nákupech této kategorie. V obou zemích vidíme výrazný meziroční růst nákupů této varianty v objemu. Nákupy takového druhu mléka rostou strměji v Česku, avšak na Slovensku je spotřeba v absolutních objemech vyšší i díky většímu počtu kupujících.

PODMÍNKY CHOVU JAKO FAKTOR PŘI ROZHODOVÁNÍ

Do nákupního rozhodování vstupuje mnoho faktorů. Jedním z nich jsou podmínky, z jakých dané produkty pocházejí. Až 55 % slovenských domácností a 49 % českých domácností přiznává, že právě nehumánní podmínky chovu zvířat vstupují do rozhodování o tom, zda

si zakoupí vybraný produkt. V mléce to-muto trendu nasvědčují zvýšené výdaje domácností na bio mléko. Vzhledem k tomuto postoji kupujících můžeme teoreticky očekávat další pozitivní vývoj tohoto segmentu i v této kategorii.

JOGURTOVÁ MLÉKA / ACIDOFILNÍ MLÉKA A MLÉČNÉ NÁPOJE

TABULKA

1

JOGURTY

TABULKA

2

MLÉKO

TABULKA

3

SPOTŘEBA MLÉKA A MLÉČNÝCH VÝROBKŮ

TABULKA

4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NEJČASTĚJI KONZUMUJEME...

Jogurtová mléka, acidofilní mléka a mléčné nápoje pijí lidé podle průzkumu MML-TGI společnosti Median nejčastěji 2–3× měsíčně (24,5 %). (Jedná se o respondenty, kteří je pili v posledních 12 měsících.) Jogurty konzumujeme nejčastěji 2–3× týdně (37,1 %), stejně jako mléčné dezerty (24,9 %). Sýry plísňové a zrající pod mazem 1× týdně (29,4 %), sýry tavené 2–3× týdně (32,6 %), stejně tak sýry tvrdé a polotvrdé (41,5 %).

ek

 **vitální senior**

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu [vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz) je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+. Vizí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

Portál www.vitalnisenior.cz je nejefektivnější 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
- Bydlení
- Zdraví
- Výživa
- Cestování
- Služby
- Nákupy
- Zábava

NUTRIČNÍ A ZDRAVOTNÍ VÝZNAM KOZÍHO MLÉKA

KOZÍ MLÉKO MÁ PŘÍZNIVĚJŠÍ ALKALITU A VĚTŠÍ SCHOPNOST REAGOVAT NA ZMĚNU PH V ORGANISMU NEŽ MLÉKO KRAVSKÉ.

Průměrný Čech vypije přibližně 58,7 litru samotného mléka, z toho kravského mléka 58,6 litru. Kozího mléka ročně průměrný Čech vypije jen 0,1 litru. Od roku 1989 se spotřeba mléka a mléčných výrobků snížila o více než 30 litrů. Naopak sýrů spotřebujeme o více než 5 kg, tj. 13,1 kg/rok.

Kozí mléko je svým složením podobné mléku kravskému. Rozdílné složení mlék různých živočišných druhů způsobuje i rozdíly ve výživových a technologických vlastnostech jednotlivých druhů mlék. Kozí mléko má příznivější alkalitu a větší schopnost reagovat na změnu pH v organismu (tzv. buffering capacity). Jejich složení a produkce výrazně kolísá v průběhu roku. Dále pak v závislosti na plemeni, podmínkách prostředí, způsobu chovu, krmivu, období laktace aj.

**ORIENTAČNÍ OBSAH ZÁKL.
SLOŽEK JEDNOTLIVÝCH
DRUHŮ MLÉK A JEJICH
KALORICKÁ HODNOTA**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TUKY V KOZÍM MLÉCE

Kozí mléko je tučnější než kravské. Malé kapičky tuku v kozím mléce vytvářejí větší povrch, což umožňuje intenzivnější

působení enzymů, a je proto stravitelnější. Kozí mléko obsahuje více esenciálních mastných kyselin, kyselinu linolenovou a arachidonovou. Mezi další lipidy nacházející se v kozím mléce patří také diacylglyceroly, monoacylglyceroly, cholesterol a jeho estery, fosfolipidy a v tučích rozpustné látky (steroly).

BÍLKOVINY V KOZÍM MLÉCE

Průměrný obsah proteinů v kozím mléce se mění v závislosti na krmení, stupni laktace, typu chovu a dalších individuálních znacích. Kozí mléko obsahuje 0,4–0,8 % dusíku. Většinou je součástí proteinů, zbytek je nebílkovinný dusík. Největší zastoupení má kasein. Hlavními typy kaseinů v kozím mléce jsou α S1-CN, α S2-CN, β -CN a κ -kaseiny. V kozím mléce je obecně méně α S2-kaseinu s alergickým potenciálem v porovnání s mlékem ostatních přežvýkavců. Kozí mléko obsahuje nepatrně více

sírných aminokyselin, vápníku, fosforu, draslíku, hořčíku, manganu, vitamínu A a B2, niacinu a mastných kyselin s krátkým řetězcem než mléko kravské. Obsahuje však méně celkových bílkovin, vitamínu E, B6, B12, kyseliny listové, karotenu (způsobuje bílou barvu sýrů), zinku a selenu.

SENZORICKÉ VLASTNOSTI

Kozí mléko má odlišnou chuť, vůni a barvu než mléko kravské. Tyto vlastnosti jsou dány jeho specifickým složením. Je-li zajištěna vysoká kvalita sběru mléka a pokud jsou při zpracování využity správné technologické postupy, je kozí mléko zcela bez zápachu a má lehkou, příjemnou vůni. Kozí mléko je barvy křídově bílé, což je dáno absencí oranžově zbarveného provitaminu A. Vitamin A je přítomen již v aktivní formě. Obsah vitamínu A se uvádí až o 47 % vyšší než v mléce kravském.

ZDRAVOTNÍ ÚČINKY KOZÍHO MLÉKA

Zdravotní účinky kozího mléka byly známy již ve starověku a bylo velmi cenné. Starořecký lékař Hippokrates používal kozí mléko jako lék proti mnoha nemocem. Starými Římany bylo považováno za „elixír krásy a dlouhověkosti“. Paracelsus, přírodovědec a lékař, který žil v 16. století, přisuzoval mimořádně léčivé účinky kyselině mléčné z kozího mléka. V královských lázních Wilbad při městě Kreut byly v 18. a 19. století předepisované denní koupele v kozí syrovátce. Kozí mléko při pravidelné konzumaci mimořádně účinně pomáhalo v léčbě plicních chorob.



Kozí mléko je tučnější než kravské. Malé kapičky tuku v kozím mléce vytvářejí větší povrch, což umožňuje intenzivnější působení enzymů, a je proto stravitelnější.

Kozí máslo s bylinkami se dodnes u mnoha horských národů používá jako součást řady léčebných masť. Léčebné účinky kozího mléka jsou nejen dlouhodobě známé, ale jsou podloženy vědeckými studiemi.

VYUŽITÍ V KOSMETICE

Tuk kozího mléka je ideálním transportním prostředkem účinných látek do hlubších vrstev pokožky. Obsahuje fosfolipidy, které jsou přirozenou součástí buněčných membrán, a ceramidy, které tvoří mezibuněčný tmel v horní vrstvě pokožky. Vyšší obsah esenciálních mastných kyselin linoleové a arachidonové a vyšší množství mastných kyselin se středním a krátkým řetězcem v tuku pomáhá obnovit na pokožce narušený hydro-lipidický povrchový film, který je důležitou součástí kožní bariéry. Snížení bariérových funkcí doprovází především suchou, citlivou zralou pokožku, a proto jsou k ošetření těchto typů pokožky kosmetické přípravky s obsahem tuku kozího mléka velmi vhodné.

VÝZNAM A SLOŽENÍ SYROVÁTKY KOZÍHO MLÉKA

Syrovátka z kozího mléka je velmi cennou surovinou pro ošetření kůže. Bílkovinná část syrovátky podporuje hydrataci kůže, zabraňuje jejímu vysušování, zlepšuje její prokrvení a tím i její odolnost. Syrovátka obsahuje značné množství kyseliny mléčné a citrónové, které se podílí

na regulaci látkové výměny buněk, zlepšují mikrocirkulaci a hydrataci pokožky, mají hojivé a bakteriostatické (zastavují růst mikrobů) účinky.

Rovněž podporují obnovu kožní bariéry, stabilizují pH ochranného filmu a aktivují regenerační procesy stárnoucí kůže. Přírodní antioxidanty (selen, taurin) zvyšují odolnost pokožky proti UV záření. Syrovátka obsahuje i důležité vitaminy skupiny B, především dexpanthenol a kyselinu pantotenovou, které mají nejen hydratační, ale i zklidňující účinky.

PRODUKCE KOZÍHO MLÉKA V EVROPĚ A V ČR

V poslední době ve vyspělých zemích dochází ke změně přístupu spotřebitelů ke kozímu mléku, jeho výrazná chuť se stala předností a zájem o něj roste. Zlepšení metod chovu vedlo i ke zlepšení kvality kozího mléka, hlavně chuti.

Produkce ovčího a kozího mléka je v rámci EU koncentrována do určitých produkčních zón v Řecku, Španělsku, Francii a Itálii, kde se mléko většinou používá na výrobu sýrů, i když (hlavně ve Francii a Itálii) se velké množství konzumuje přímo.

V České republice chov ovcí a koz od roku 1990 extrémně poklesl, v posledních letech mírně roste. Kozí sýry, jogurt a jogurtové mléko, kefir, žervé z kozího mléka, se v ČR vyrábějí na farmách.

K 1. dubnu 2018 bylo podle Soupisu v ČR chováno 30 316 kusů koz.

V porovnání s rokem 2017 došlo k nárůstu stavu koz o 7,6 % (2 142 kusů).

Jedná se o vůbec nejvyšší stav koz od roku 2010. Od roku 2011 docházelo ke každoročnímu zvyšování počtu dojených koz zapojených do kontroly užitkovosti. Jejich nejvyššího počtu (5 819 ks) bylo dosaženo v roce 2017, kdy se oproti předchozímu roku zvýšil počet dojených koz o 26,2 % (1 209 ks).

Produkce kozího mléka se od roku 2011 meziročně zvyšovala, až v roce 2017 dosáhla 2 900 tis. l, což je v porovnání s rokem předchozím růst o 26 % (600 tis. l).

Produkce sýrů vzrostla také o 26 % (60 t). Cena sýrů zůstala na úrovni roku 2016.

Vzhledem k tomu, že koza je pro drobné chovatele snadněji dostupným užitkovým zvířetem a mléko jimi vyprodukované se na trh, a tedy ani do oficiálních statistik nedostane, jsou uvedené údaje pouze orientační. Ve skutečnosti je produkce mnohem vyšší.

Současný stav chovu koz v ČR je zlomkem z první republiky, kdy statistiky vykazovaly asi 1,5 milionu koz v zemi.

Tehdy se kozy chovaly výhradně v malém, po jedné či dvou u chalupníků a drobných farmářů. V posledních desetiletích vývoj směřuje k moderním velkochovům se zpracováním a prodejem mléčných produktů na farmách a přímý prodej spotřebiteli.

Většina tuzemských chovatelů koz se soustředí na domácí trh a na tradiční produkci kozích sýrů, tvarohu, jogurtu a kysaných nápojů, často v biokvalitě.

Luboš Babička

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.



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

www.kosmetika-wellness.cz

BEZ MRAŽENÉHO SE MODERNÍ DOMÁCNOST NEOBEJDE

K NEJOBLÍBENĚJŠÍM MRAŽENÝM KATEGORIÍM PATŘÍ ZMRZLINA A MRAŽENÁ ZELENINA.

Mražené produkty si české domácnosti přinesly domů v průměru třikrát za měsíc a utratily za ně více než 2 800 Kč každá, vyplývá z výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK Czech za období duben 2020 až březen 2021.

VE VÝDAJÍCH VEDE ZMRZLINA

Jednotlivé kategorie mražených potravin se značně liší ať už počtem kupujících, frekvencí nakupování nebo rozpočtem, který na ně domácnosti za rok věnují. „Nikoho asi nepřekvapí, že jednou z nejoblíbenějších mražených kategorií je zmrzlina. Nakoupilo ji devět z deseti českých domácností, v průměru 15krát za rok, a za stejné období za ni utratily 860 Kč, což jsou největší výdaje ze všech mražených kategorií. Shodný

počet kupujících má mražená zelenina. Nakupovali jsme ji v porovnání se zmrzlinou méně často, a to 10krát ročně a průměrné výdaje na kupující domácnost činily pouze necelých 330 Kč,“ uvádí Hana Paděrová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK.

Co do počtu kupujících následují mražené ryby včetně mořských plodů a mražená hotová jídla. Obě kategorie se objevily v posledním roce v nákupních košících sedmi z deseti českých domácností. Hotová jídla jsme nakupovali častěji, a to sedmkrát do roka, a utratili jsme za ně bezmála 560 Kč. Ryby pouze pětkrát do roka a rozpočet průměrné domácnosti na kategorii byl přibližně o 50 Kč nižší. Tři pětiny domácností nakoupily mražené bramborové výrobky jako například hranolky nebo krokety. Přinesly si je domů jednou za

dva měsíce a roční výdaje na kategorii činily 270 Kč.

Padesátiprocentní hranici penetrace překročily ještě mražená pizza a mražená drůbež. Na průměrnou domácnost kupující drůbež připadlo za monitorované období pět nákupů a výdaje 480 Kč.

U mražené pizzy jsme zaznamenali podstatně vyšší frekvenci nákupů, a to devět do roka, i roční výdaje, které byly druhé nejvyšší hned po zmrzlině. Průměrný rozpočet kupující domácnosti na mraženou pizzu činil přes 700 Kč.

Více než třetina českých domácností nakoupila mražené těsto, tři z deseti domácností nakupovaly mražené pečivo a poslední kategorií s více než pětinou kupujících je mražené ovoce.

AKČNÍ NÁKUPY JSOU NEJDŮLEŽITĚJŠÍ U MRAŽENÉ PIZZY

Na trhu mražených potravin převládají značkové produkty, ale privátní značky tu mají silnější podíl než na rychloobrátkovém trhu celkem. „Nejsilnější pozici mají v kategorii mražené ovoce (66 % výdajů), mražené maso a mražené bramborové výrobky (shodně po 60 % výdajů),“ upřesňuje Hana Paděrová.

Akční nákupy jsou nejdůležitější v kategorii mražená pizza s více než 60% podílem na výdajích. Každou druhou korunu jsme utratili při akčním nákupu ryb a ještě o něco více v kategorii drůbež. Nejdůležitějším nákupním místem mražených potravin jsou diskonty s více než třetinovým podílem na výdajích. Následují hypermarkety s podílem pod 30 % a supermarkety jsou pak se značným odstupem na pomyslné třetí pozici.



Zelenina zmrazená bezprostředně po sklizni si zachovává všechny živiny a kromě toho dokonale splňuje současné požadavky na konvenience.

MRAŽENÁ ZELENINA JE ZDROJ VITAMÍNŮ VŽDY PŘI RUCE

Často se vedou debaty o tom, zda jsou lepší potraviny čerstvé, nebo zmražené. V případě zeleniny jsou odpovědi jednoznačné. Chceme-li ji mít čerstvou a plnou vitamínů, musíme ji konzumovat rychle po sklizení, ne po několika denních i týdenním cestování a následném uležení doma v lednici. V takovém případě hraje jako zdroj vitamínů významnější roli zelenina, která je zmražená bezprostředně po sklizení a my si ji takto, samozřejmě za předpokladu dodržení chladicího řetězce, uložíme v ledničkách. A kromě toho dokonale splňuje současné požadavky na konvenience.

Co se výběru druhu zeleniny týká, prakticky stejný počet domácností nakupuje jak zeleninové směsi, tak jednodruhovou mraženou zeleninu. U jednodruhovu zeleniny vede špenát, hrášek a fazolové

lusky. Dlouhodobě ale rostou také zeleninové směsi, které jsou ideální pro přípravu polévek a hotových jídel. Oblíbené jsou rovněž zeleninové směsi s očištěným máslem.

Podle průzkumu Market & Media & Lifestyle – TGI, MML-TGI ČR 2020 3. a 4. kvartál (22. 6. 2020 – 15. 12. 2020) společnosti MEDIAN použilo mraženou zeleninu v uplynulých dvanácti měsících 75,7 % domácností. Nejčastější frekvence použití byla 2–3× měsíčně (39 %), s odstupem pak na druhém místě následuje interval jednou týdně (21,1 %) a na třetím jedenkrát měsíčně (18,8 %). Balená chlazená a mražená připravená jídla použilo v posledních 12 měsících 27,6 % domácností. Nejčastější frekvence použití byla 2–3× měsíčně (32,1 %), méně než jedenkrát měsíčně (27,4 %) a na třetím jedenkrát měsíčně (23,2 %). Mražené rybí výrobky použilo v posledních 12 měsících 61,7 % domácností.

PIZZA BALENÁ CHLAZENÁ A MRAŽENÁ Jaké druhy jíte?

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

chlazené	40,4
mražené	83,3

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2020 a 4. kvartál 2020

Nejčastější frekvence použití byla 2–3× měsíčně (34,5 %), jedenkrát měsíčně (28,1 %) a na třetím méně než jedenkrát měsíčně (22,3 %).

Pizzu balenou chlazenou a mraženou konzumovalo v posledních 12 měsících 49 % českých domácností. Nejčastější frekvence konzumace byla méně než jedenkrát měsíčně (37,5 %), jedenkrát měsíčně (25,6 %) a na třetím 2–3× měsíčně (25,0 %).

ek

INZERCE

Skvělé přílohy pro snadnou a rychlou přípravu

Ochuťte podle vlastní fantazie a překvapte své hosty.



Milujeme mražené



TÉMA K DISKUZI: KONTAMINANTY V POTRAVINÁCH (2.)

POKRAČUJEME V ČLÁNKU ZAMĚŘENÉM NA SLEDOVÁNÍ A SNIŽOVÁNÍ VÝSKYTU KONTAMINANTŮ V POTRAVINOVÉM ŘETĚZCI, KTERÉ BY MOHLY OHROZIT BEZPEČNOST POTRAVIN A ZDRAVÍ SPOTŘEBITELE.

Níže jsou uvedeny další kontaminanty, které jsou v posledních letech sledovány a pro které jsou navrhovány upravené maximální limity (ML):

KYANOGENNÍ GLYKOSIDY

Kyanogenní glykosidy (např. amygdalin) jsou antinutriční složkou některých potravin. Samy o sobě však toxické nejsou. Nositel toxicity je kyanovodík, který vzniká enzymatickou hydrolýzou kyanogenních glykosidů.

Tyto přírodní toxiny chrání rostliny před škůdci. U člověka mohou způsobit otravu v důsledku blokování enzymu přenášejícího kyslík. EK po konzultaci s členskými státy navrhla ML pro obsah kyseliny

kyanovodíkové pro lněné semeno, maniok, mouku z manioku a mandle. Maximální limity (ML) se nevztahují na lněné semeno určené pro produkci oleje. O důležitosti sledovat tento kontaminant svědčí laboratorní rozbor SZPI v doplňku stravy, který potvrdil v jedné doporučené denní dávce přítomnost látky amygdalin v množství 1760 mg, což odpovídá množství až 104 mg kyanovodíku po metabolismu. Dle stanoviska Evropského úřadu pro bezpečnost potravin EFSA se život ohrožující dávka kyanovodíku pohybuje v hodnotě 0,5–3,5 mg na 1 kg tělesné váhy, tj. u 70 kg vážícího člověka v intervalu 35–245 mg. *(Tisková zpráva SZPI ze dne 28. 1. 2021 + hlášení v systému RASFF)*



Námelové alkaloidy jsou toxické látky s halucinogenními účinky produkované houbou *Claviceps purpurea*, která kolonizuje obilná zrna (zejména žito, ale i pšenici).

Za politiku EU v oblasti bezpečnosti potravin a zdraví a sledování toho, zda se řádně dodržují související předpisy, zodpovídá DG SANTE (Generální ředitelství pro zdraví a bezpečnost potravin). Ve spolupráci s Evropskou komisí (EK) a Evropským úřadem pro bezpečnost potravin (EFSA) sleduje a diskutuje přehled hlavních kontaminantů v potravinách.

KYSELINA ERUKOVÁ

Kyselina eruková je přirozeně se vyskytující toxickou látkou v tukové složce některých olejnatých semen z čeledi brukvovitých (hořčice, řepka olejka). V současné době je její přítomnost regulována nařízením Komise (ES) č. 1881/2006, a to maximálním limitem pro rostlinné tuky a oleje a potraviny, do kterých byly tyto oleje a tuky přidány (50 g/kg), a dále pro počáteční a pokračovací kojeneckou výživu (10 g/kg).

NÁMELOVÉ ALKALOIDY

Námelové alkaloidy jsou toxické látky s halucinogenními účinky produkované houbou *Claviceps purpurea*, která kolonizuje obilná zrna (zejména žito, ale i pšenici) za vzniku makroskopicky viditelných námelových sklerocií. Úkolem EK je navrhnout snížení dosavadního ML pro sklerocia námele na 0,2 g/kg (doposud 0,5 g/kg). EFSA posuzoval expozici námelovým alkaloidům, ukázalo se, že u častých konzumentů může dojít u mladších věkových kategorií k občasnému mírnému překročení hodnoty akutní a chronické expozice. Evropská komise navrhla stanovit ML pro různé výrobky na bázi obilovin. Hodnota ML představuje sumu 12 námelových alkaloidů.

OCHRATOXIN A

Ochratoxin A je látka produkovaná plísněmi rodu *Aspergillus*. Maximální limity ochratoxinu A jsou u vybraných potravin

stanoveny nařízením Komise (ES) č. 1881/2006 a od jejich stanovení byly několikrát revidovány. Na půdě Evropské komise bylo navrženo, aby se maximální limity stanovily i u některých dalších potravin, jako je např. sušené ovoce jiné než rozinky či kakao. Úřad EFSA byl požádán o vědecké stanovisko k ochratoxinu A v potravinách.

V současné době se diskutuje o návrzích ML pro ochratoxin A v potravinách, pro které v současné době limit neexistuje. Též se uvažuje o úpravě existujících ML v potravinách. Podle nařízení Komise (ES) č. 1881/2006 pro obilné příkrmy a ostatní příkrmy určené pro kojenice a malé děti, stejně jako pro dietní potraviny pro zvláštní léčebné účely určené speciálně pro kojenice bylo stanoveno 0,50 µg/kg těl. hm.

OLOVO

Chronická zátěž relativně nízkými dávkami olova může vést k poškození ledvin a jater, reprodukčního, kardiovaskulárního, imunitního, nervového a trávicího systému. Krátkodobá zátěž vysokými dávkami olova může způsobit onemocnění gastrointestinálního traktu, anémii, onemocnění mozku a až smrt. Olovo je mimořádně nebezpečné pro novorozence a děti. Chronická expozice nízkými dávkami olova může mít negativní vliv na kognitivní (intelektuální) vývoj dětí. Z těchto důvodů obsah olova v potravinách vyžaduje trvalou pozornost kontrolního systému. Pozornost je nutno věnovat především kontrole obilovin a výrobků z nich, brambor a některých dalších potravin především rostlinného původu.

Komise předložila návrh nařízení pozměňující a doplňující ML olova pro výživu kojenců a malých dětí, droby, víno, aromatizované víno, likérové víno, koření a sůl. Podle nařízení EK č. 1881/2006 pro počáteční a pokračovací kojení výživu, stejně pro syrové mléko, tepelně ošetřené mléko a mléko pro výrobu mléčných výrobků bylo stanoveno 0,020 mg/kg (čerstvé hmotnosti).

PYRROLIZIDINOVÉ ALKALOIDY V MEDU, ČAJI, BYLINNÝCH NÁLEVECH A DOPLŇCÍCH STRAVY

Pyrrolizidinové alkaloidy (PA) jsou přirozeně se vyskytující látky, u kterých byla zjištěna toxicita vůči teplokrevným živočichům (konkrétně genotoxicita a karcinogenita). Výskyt PA je vázán především na čeleď brutnákovitých a část hvězdnicovitých. Vzhledem k tomu, že jde o mezonosné rostliny, může dojít k přenosu do medu. V bylinných čajích či doplňcích stravy je jejich eliminace zajištěna zákazem používat rizikové byliny pro jejich výrobu, přesto je některé bylinné směsi mohou obsahovat např. jako nežádoucí příměs.

Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA) zveřejnil stanovisko týkající se vlivu přítomnosti PA v medu, čaji, bylinných nálevech a doplňcích stravy na zdraví lidí. Tento úřad dospěl k závěru, že existuje reálné riziko související s expozicí PA, zejména u spotřebitelů čaje a bylinných nálevů, kteří je konzumují ve velkém množství. Také konzumace doplňků stravy na bázi rostlin produkujících PA může vést k expozici způsobující akutní (krátkodobou) toxicitu. Na pracovních skupinách EK se nyní diskutují vhodná regulační opatření, včetně stanovení maximálních limitů pro různé kategorie potravin.

Navrhovaný ML pro čaj pro kojenice a malé děti (sušená směs k přípravě nálevu) je 75 µg/l (sušina) a čaj pro kojenice a malé děti (v tekuté formě) 1 µg/l.



Sledujte
@retail_news

T-2 A HT-2 TOXINY

T-2 a HT-2 toxiny se řadí mezi trichotheceny a jsou produkovány některými rody plísní rodu *Fusarium* sp. Jejich obsah v obilovinách a výrobcích z nich je předmětem monitorování. Pro nedostatek dat však ML zatím nebyly stanoveny. Bylo vydáno doporučení monitorovat T-2

a HT-2 toxiny v obilí a výrobcích z obilí s cílem nashromáždit potřebná data pro úřad EFSA. EFSA revidovala TDI (tolerovatelný denní přívod) pro T-2 a HT-2 toxiny a nové TDI byl stanoven na úrovni 0,02 µg/kg těl. hm. (snížení na pětinu), ARfD (akutní referenční dávka) 0,3 µg/kg těl. hm., včetně modifikovaných forem. Dle odhadu dietární expozice T-2 a HT-2 toxin pravděpodobně představuje riziko pro lidské zdraví. Aktuálně platí doporučení Komise ohledně přítomnosti toxinů T-2 a HT-2 v obilovinách a výrobcích z obilovin 2013/165/EU.

TROPANOVÉ ALKALOIDY

Tropanové alkaloidy jsou rostlinné toxiny, jejichž zdrojem jsou semena rostlin z čeledi lilkovitých (lilek černý, durman, blín) a svlačcovitých (svlačec obecný, opletník plotní). Při jejich nedostatečné eliminaci se semena plevelů mohou kontaminovat zrna pěstované plodiny. Kontaminaci jsou ohroženy zejména tzv. nepravé obiloviny, jako je proso, čirok a pohanka z důvodu podobného tvaru semen. V současné době je regulován nařízením EK č. 1881/2006 obsah atropinu a skopolaminu pouze v příkrmech pro kojenice a malé děti.

Podle hodnocení dietární expozice úřadem EFSA může docházet u některých skupin populace (zejména u kojenců, batolat a dětí) k překročení bezpečné hladiny atropinu a skopolaminu. Vysoké nálezy těchto dvou tropanových alkaloidů byly zjištěny v čajích a bylinných nálevech, cereálních tyčinkách a koření a v některých kukuřičných výrobcích. Z těchto důvodů jsou navrženy ML i pro tyto kategorie potravin.

ZÁVĚR

Vzhledem k rozsahu problematiky výčet kategorií potravin a návrhů ML není úplný. Byly vybrány jen nejdůležitější a nejčastěji diskutované kontaminanty a kategorie potravin ve vztahu ke kojením a malým dětem.

Luboš Babička

DESIGN OBALŮ NA MLÉČNÉ PRODUKTY MÁ SVÁ SPECIFIKA

V KONKURENČNÍM BOJI O ZÁKAZNÍKA HRAJE I U MLÉČNÝCH VÝROBKŮ DŮLEŽITOU ROLI KVALITA, ZNAČKA A – DESIGN OBALU.

Mléčné produkty patří k základním potravinám. Obvykle jsou spotřebiteli ceněny nejenom kvůli vlastním nutričním hodnotám, které přispívají k vyváženosti stravy, ale jsou i chuťově oblíbeny, ať už v podobě samotného mléka, tak v podobě sýrů, jogurtů, tvarohů, másla a dalších produktů z bohatého mléčného sortimentu. I když se u mléčných produktů jedná často o základní potraviny či zdravé pochutiny, které spotřebitel konzumuje velmi často, neznamená to, že výrobce, kromě samozřejmé kvality zboží, o spotřebitele nemusí bojovat i dalšími prostředky. Jako u řady jiného typu zboží, i zde hraje svou roli účinná marketingová strategie, která zahrnuje reklamu různého typu. Dlouhodobě se ukazuje, že i tady platí, že zdařile provedený design obalu patří nejenom k nejúčinnějším prostředkům v boji o zákazníka, ale oproti jiným formám reklamy

i k nejlevnějším. Při tvorbě designu na mléčné produkty je však nutné respektovat řadu zákonitostí nejenom obecného charakteru, které se uplatňují i u jiného typu spotřebitelského zboží, ale vývoj obalového designu má zde i svá vlastní specifika, která jsou viditelná na první pohled například při výběru barev a podobně.

Velkou úlohu hraje i brand samotného výrobce, tedy mlékárny. Silná a zažitá značka v podstatě potvrzuje pro spotřebitele nejenom kvalitu, ale i tradici. Podobně jako u jiných potravin (především mouky, těstovin, piva apod.) řada spotřebitelů i u mléka akcentuje hodnoty, jako je historie, tradice, poctivost. Dalšími hodnotami, které je potřeba v designu, především mléčných produktů typu máslo, sýr, tvaroh apod., komunikovat, jsou termíny bio, příroda, vyvážené složení, bez přídavných látek atd.

Při tvorbě designu na mléčné produkty je nutné respektovat řadu zákonitostí nejenom obecného charakteru, které se uplatňují i u jiného typu spotřebitelského zboží, ale vývoj obalového designu má zde i svá vlastní specifika, například při výběru barev apod.

Především u sezonní nabídky zmrzlin, se pak často prezentuje odlehčená komunikace ve spojení s létem, teplem, parou přátel, ochlazením, ale i dobrodružstvím. Samostatnou kapitolou jsou obaly určené pro děti. Ty musí mířit nejenom na dětského spotřebitele svou hravostí a barevností, ale zároveň komunikovat užitnou hodnotu produktu nakupujícímu rodiči. Benefitem je pak zakomponování zesílené reklamně propagační funkce obalu, tedy v podobě nabídky soutěží a her, ať již například jako sběratelské edice, tak nověji i pomocí většího zapojení QR kódů, personalizace či rozšířené reality (AR), nebo občas (především u některých typů skupinových obalů) i sekundárního využití samotného obalu.

BARVY HRAJÍ V DESIGNU VELKOU ROLI

Z hlediska tachistoskopie v designu pracujeme s řadou barev, které ve vzájemném ztvárnění a kombinaci na spotřebitele působí určitým dojmem. Některé barvy jsou přímo spojeny s určitými pocity, ať již jako přímo monochromatickým vyjádřením (bílá = čistota), nebo v kombinaci (černá + žlutá = nebezpečí). Zatímco u některých produktů lze pracovat téměř neomezeně s jakýmkoliv barevnými odstíny, u jiných komodit je řada barev či barevnosti zažitou záležitostí. Do této druhé kategorie patří i řada mléčných produktů. Pokud má respondent bez rozmyšlení přiřadit barvy, které se mu vybaví ve spojení s mlékem, určitě bude jmenovat bílou, ale často i modrou, zelenou či červenou. Naopak zažitou barvou nebude černá, hnědá či

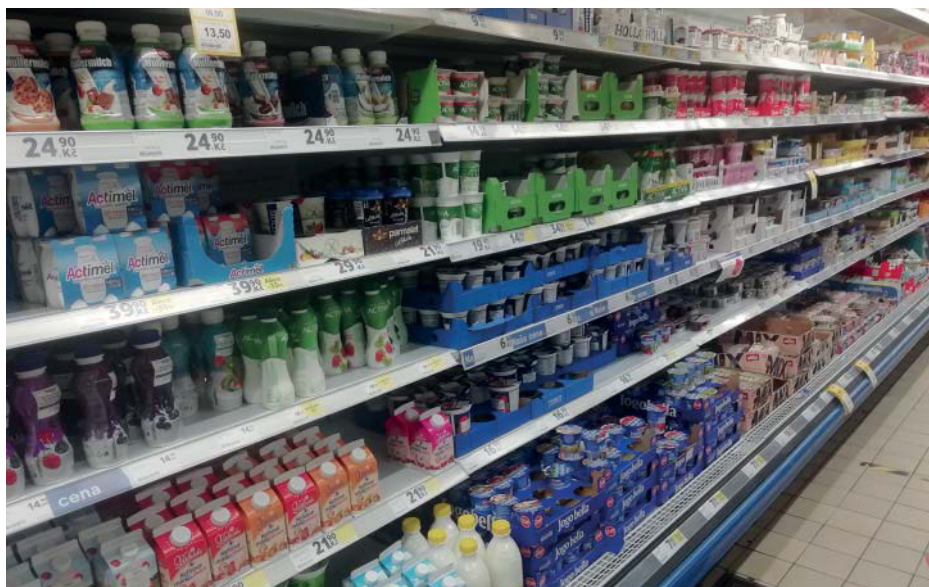


Foto: Irena Burdová

zlatá. Tím není řečeno, že tyto barvy nemůže designér při vytváření grafiky na mléčný produkt použít, ale musí s nimi umět zacházet tak, aby podpořily větší prodejnost výrobku. Jinými slovy stále musí být srozumitelné, že se jedná o typ mléčného sortimentu (kategorizace), ale v záplavě konkurence by měl nějakým způsobem vyčnívat či zdůrazňovat přídatné atributy (individualizace). Volnější práce s méně zažitými barvami je při tvorbě nových designů či výraznějších redesignů v oblasti mléčných produktů (sýry, jogurty atd.) než u samotného mléka.

V souvislosti s kresbou a barevností je potřeba u obalů na mléčné produkty zmínit i fakt, že v tomto sektoru patří mezi nejúčinnější designy kresby pérového (vektorového) typu. Opět se jedná o pochopitelnou záležitost, pokud se spotřebitel u mléčných produktů obrací směrem k tradici, kvalitě a poctivosti, jsou tyto atributy vnímány více ve spojení „s prací rukou“. Pochopitelně nikoli úplně exaktně, a podobně jako mlékárný využívají k výrobě kvalitního mléka průmyslové linky, tak i současný designér využívá řadu možností, které mu SW aplikace a následná předtisková příprava a tisk umožňují.

GRAFICKÝ DESIGN V ROLI „SILNĚJŠÍHO“

Design však není jen barva ve spojení s obrazem a textem. Designovým působením obalu rozumíme i vhodný výběr materiálu ve spojení s konstrukcí. Konstrukce obalů u mléčných výrobků (samozřejmě výjimky jako vždy potvrzují pravidlo) obvykle moc kreativní nejsou, naopak jsou založeny především na ekonomicko-efektivní účelnosti. Což je z celé řady důvodů pochopitelné. Obvyklé typy mléčných produktů jsou vyráběny v mlékárnách za pomoci příslušných výrobních linek, které pochopitelně limitují často i tvary obalů. K hlavním důvodům patří i obvyklá cenová hladina, která je ovlivňována tím, že řada tohoto sortimentu patří k základním či alespoň

ve velkém měřítku nakupovaným potravinám každodenní spotřeby. Tím, že je cena prodáváného mléka relativně nízká, není možné ji navyšovat obalem, protože by se mléko mohlo stát nekonkurenceschopným. Tvar obalu nejenom ovlivňuje případnou spotřebu materiálu, ale i řadu dalších logistických operací, a to nejenom již zmiňovaných výrobních. Ostatně oblíbená trvanlivá mléka v obalech hranolovitého typu dokáží při přepravě paletu vytížit beze zbytku, čímž dochází i k rapidnímu snížení transportních nákladů. Na druhou stranu, o to více lze využít obal při grafické komunikaci. U mléčných výrobků však zdaleka graficky nekomunikuje jen obal, u řady z nich sehraje roli výrazného informačně-prodejné propagačního, ale i esteticky psychologického prvku etiketa. Ať již v podobě klasické grafické etikety, obvykle papírového typu nalepované na sýry (o oblíbenosti tohoto prvku svědčí i fakt, že se často stává i sběratelským artiklem), nálepkové etikety u jogurtových, tvarohových či krémových pochoutek, eventuálně i stále oblíbenějších IML (In Mould Label) na víčkách, kelímkách či dózách některých pomazánek.



SPOTŘEBITEL CHCE OSLOVOVAT UDRŽITELNÝM OBALEM

Novou a po nějakou dobu určitě i nezbytnou formou komunikace je důraz na udržitelnost nejenom produktu, ale i obalu. O enviromentálních aspektech se hovoří pochopitelně delší dobu, v současnosti se však již jedná o téma, které má přesah, v západním světě prakticky globálního charakteru, jak do sociální,

tak i často politické oblasti a v designu obalu to není možné ignorovat. Ostatně eko design je mezi výrobci skloňován ve všech pádech. A co to znamená pro design obalů na mléčné produkty? Zde v podstatě větší odlišnosti od ostatních produktů nejsou zaznamenány. Hlavním důvodem je to, co bylo řečeno výše – téma má široký dopad a je v podstatě celospolečenského rázu. I v této oblasti se setkáváme nejenom se snahou snížení spotřeby materiálu, využitím některých šetrnějších materiálových alternativ, eventuálně vývojem vlastností monomateriálů, které jsou schopné svým složením či konstrukcí, eventuálně za pomoci příslušné technologie balení substituovat některé lamináty. Proměny pohledu na materiál se nejvíce dotýkají plastů. Zde je u výrobců obalů řada iniciativ, které se zabývají náhradou primárního granulátu za recyklovaný. Samozřejmě, že plně recyklovaného a recyklovatelné obaly nesmí být vyráběny na úkor svých především mechanicko-fyzikálních vlastností. Udržitelnější varianta obalu je často komunikována i barvou, k těm nejčastějším využívaným patří jak jinak než zelená. I když si většina konzumentů vybaví designovou proměnu „jen“ některých spotřebitelských obalů, např. na sýry, výrobci obalů problém udržitelnosti řeší mnohem komplexněji. Například v souvislosti se skupinovými obaly řada producentů mléčných produktů v současnosti přechází na krabice s menší potištěnou plochou. Upřednostňovány jsou vodou ředitelné barvy. Především skupinové kartony, které nemusí plnit přímo prodejní funkci, jsou obvykle z vlnité lepenky vyrobené z nebělených papírů z recyklovaného vlákna. Tzn. že jak obaly spotřebitelského, tak i skupinového typu mají větší potenciál pro snazší a méně nákladnou recyklaci. Bez ohledu na typ materiálu, většina producentů se zavazuje k tomu, že během následných pár let bude většina (u některých, v závislosti na specifičnosti produktů, dokonce všechny) obalů z 100% recyklovatelných materiálů.

Irena Burdová

SVĚTLO TVOŘÍ SOUČÁST PROMYŠLENÉ OBCHODNÍ TAKTIKY

POKUD NEJSOU NABÍZENÉ PRODUKTY
NA REGÁLECH VIDĚT, NIKDO JE NEKOUPI.
OSVĚTLENÍ PROTO PŘI PRODEJI HRAJE
ZCELA ZÁSADNÍ ROLI.

Do budoucna se budou pro konkrétní druhy zboží stále více využívat specifické světelné zdroje, které je budou umět podat tak, aby bylo pro zákazníka co nejatraktivnější. Světlo se také stane významnější součástí komplexu prvků, které vytvářejí zážitek z nakupování.

Světlo má v prodejně velmi významný úkol. Kromě toho, aby bylo v prodejně na zboží vidět, by mělo umět zákazníka k produktu přivést a ukázat mu je tak, aby pro něj bylo atraktivní.

NAVÁDÍ, UKAZUJE A ZVÝRAZŇUJE

Navigační funkci a úkol přivést zákazníka má osvětlení už před prodejnu. K tomuto kroku jej láká adekvátní nasvícení výloh a vstupu do prodejny. Nicméně jedním ze základních úkolů osvětlení je zajistit bezpečnost zákazníků a personálu tak, aby rozeznali překážky při pohybu po prodejně. Na to navazuje pomoc s orientací po prodejní ploše, čehož je možné dosáhnout zdůrazněním akčních nabídek nebo osvětlením různých sektorů různým odstínem bílé barvy světla. Pro obchodníka je však zcela zásadní funkcí

osvětlení ta, která pomáhá představení vystaveného zboží. „Správné nasvětlení sortimentu umí vyzdvihnout produkty a zvýšit jejich atraktivitu, a tím i prodejnost,“ podotýká Peter Petrovka, Marketing Manager CZ&SK ve společnosti Ledvance.

SVĚTLO JE SOUČÁSTÍ MARKETINGU

Pokud je osvětlovací soustava prodejny navržena správně, je osvětlení velmi komplexním nástrojem pro vhodné ovlivnění zákaznického chování. Je však zapotřebí správně pracovat s optimální intenzitou (množstvím) světla i jeho barvou. Ta totiž dokáže vhodně zvýraznit různé druhy zboží, ať už jde o jeho obal, či přirozený vzhled, jako je tomu u čerstvých potravin. „Správné osvětlení jednoznačně přispívá ke zvýšení

obratu i celkové spokojenosti zákazníka. Pro návrh i realizaci ale vřele doporučuji vždy využít profesionály se zkušenostmi v oboru osvětlení prodejen. Kromě technických znalostí svítidel a potřebných norem je totiž třeba umět vybrat vhodnou barvu světla pro konkrétní produkty, umět ‚vytvarovat‘ světlo tak, aby vznikla ta správná příjemná atmosféra v konkrétním prostoru, a znát například výsledky studií o působení různých světelných situací na zákaznické chování. Je třeba vzít v úvahu i velikost, tvar a umístění prodejny, typ prodáváného zboží, požadovanou výslednou atmosféru, specifikaci koncového zákazníka, zkrátka vybrat správné řešení,“ upozorňuje Richard Mikl, jednatel společnosti Maranko design.

S ČÍM PORADÍ PROFESIONÁLOVÉ

Nejčastější chybou, kterou majitelé prodejen při jejich osvětlování a osvětlování přilehlých prostor dělají, je to, že projekt a realizaci nesvěří profesionálům. „Pak se setkáváme s takovými kuriozitami, jako je užití svítidel se speciálním spektrem pro nasvětlování masa, které zdůrazňuje čerstvost masa částečným vytažením červené barvy, pro nasvětlení celého řeznictví, a to včetně zákazníků a obsluhy. Lidé pak vypadají lehce ‚ovavření‘. Orientace v dnešní nabídce LED spekter vyžaduje odbornou znalost. Nevhodnou volbou kvalitativních parametrů světla lze znehodnotit i vysoce kvalitní zboží,“ varuje Jakub Wittlich, Application Specialist Team Lead ve společnosti Signify Commercial Czech Republic.



Nevhodnou volbou kvalitativních parametrů světla lze znehodnotit i vysoce kvalitní zboží.

Ta obchodníkům nabízí odborný návrh osvětlení na základě specifických potřeb prodeje, včetně filozofie nabídky. Podle Jakuba Wittliche by měla odborná firma v případě potřeby zajistit také součinnost architekta.

Druhá častá chyba souvisí se snahou ušetřit. Obvykle se následně ukáže, že snaha obchodníka o co nejmenší výdaj ho přivede k dalším investicím. „Provazatelé bohužel hledají úspory nákupem nekvalitních, levných svítidel“, podotýká Peter Petrovka. Podle Richarda Mikla je v této souvislosti patrný velký tlak na cenu nebo neochota investovat či nepochopení významu investice do osvětlení. Často nejsou osloveni profesionálové a výsledek, který pak vidí všichni několik dlouhých let, neodpovídá důležitosti a možnostem, které moderní osvětlení nabízí. S tím souvisí také to, že v mnoha prodejnách dochází k časté výměně nabízených produktů, například v případě sezónních produktů. „Tomu je potřeba také upravit osvětlení. Proto má být osvětlovací soustava dostatečně flexibilní a je nutné s ní také pracovat, což se ne vždy děje,“ upozorňuje Jakub Wittlich.

STARÉ ZDROJE JE TŘEBA VYMĚNIT

Mezi další nešvary patří to, že ve starších osvětlovacích soustavách s výbojovými zdroji světla nejsou tyto zdroje včas vyměňovány. Majitel je nechá v provozu, dokud vůbec nějaké světlo generují. Tyto zdroje ovšem v průběhu doby užívání mění parametry, a to nejen velikost generovaného světelného toku (tedy množství světla), ale zejména teplotu chromatičnosti světla (zjednodušeně jeho barvu). „Markantní je to zejména u bodových svítidel s takzvaným bílým sodíkem, který byl obvyklým řešením pro osvětlení sýrů a pečiva. Tento zdroj přechází během času z teple bílé barvy světla do silně načervenalé,“ vysvětluje Jakub Wittlich. Další věcí, která k patřičné prezentaci zboží nepřidá a s kterou se můžeme v českých prodejnách setkat, je přespřílišné plakátování. „I ten nejlepš

návrh osvětlení lze zabít tím, že se osvětlovací systém stane nosičem plakátů a bannerů, které pak stíní, takže se například akční nabídky umístěné v čele regálových gondol nasvětlené zvýrazňujícími bodovými svítidly ocitnou ve tmě. Kromě toho může v některých případech dojít i k poškození osvětlovacího systému,“ varuje Jakub Wittlich.

KDY POMÁHÁ DENNÍ SVĚTLO?

Uspořít v oblasti osvětlení je dnes možné především přechodem na LED světelné zdroje. Při zachování stejných světelných parametrů osvětlovací soustavy se lze dostat na úspory okolo 50 %, někdy i více. Dalším krokem je užití řídicího systému osvětlení. „Ve vedlejších prostorách je možné řídit osvětlení podle přítomnosti osob a velikosti příspěvku denního světla. Takto se lze dostat na úsporu okolo třiceti procent původní spotřeby,“ konstatuje Jakub Wittlich. Řídicí systémy navíc poskytují uživateli zpětnou vazbu o stavu osvětlovací soustavy a umožňují tak cílený zásah v případě poruchy. Také v prodejních prostorách lze podle charakteru prodeje kombinovat regulaci podle denního světla. Ne u všech typů prodejen má ovšem tento způsob osvětlování význam. „Málokterá prodejna využívá například světlíky ve střeše nebo ponechává otevřené výlohy. Denní světlo nám navíc ve snaze vytvořit zajímavou atmosféru v prodejně většinou spíše překáží, než pomáhá. Trendem je využívat teplé odstíny barvy světla a denní světlo je pro naše aplikace obvykle moc bílé,“ popisuje Richard Mikl. Nicméně využívat denní světlo má význam například ve velkých supermarketech, které mají světlíky nebo jsou opatřeny velkými otevřenými zasklenými plochami.

INTENZITA PODLE NÁVŠTĚVNOSTI

Jednou z možností úspory elektrické energie je regulace podle přítomnosti osob, která ale musí být velmi dobře

promyšlena. Budeme-li regulovat v případě nepřítomnosti osob například na 20 % základní hodnoty, pak by mohli zákazníci nabyt dojem, že je část obchodu zavřená a vůbec do ní nevstoupí. V některých případech může ale náhlé rozsvícení vyvolat wow efekt a přitáhnout zákaznickou pozornost. V souvislosti s možnými úsporami je třeba zmínit také další fakt, a to ten, že kvalitní značková svítidla mají dnes již dostatečný výkon, proto vede cesta úspor také přes efektivní využití tohoto výkonu. „Konkrétně přes práci s optickými systémy a reflektory pro vhodný rozptyl světla, a tím možnost použití méně svítidel nebo s menší spotřebou. Dnes už platí, že více neznamena vždy lépe. Pro některé aplikace už nejvýkonnější LED zdroje svítí jednoduše až příliš,“ upozorňuje Richard Mikl.

DŮLEŽITÝ JE PŘIROZENÝ VZHLED

Trendem současnosti je minimalizace závěsných svítidel a jejich jednoduchý design. V plošném osvětlení prodejen je to pak přechod od liniových svítidel ke světelným panelům s velkým výkonem a dokonalou distribucí osvětlení. „Zde je poměr cena/výkon/efekt pro investora opravdu velmi zajímavý. Za poslední rok jsme realizovali několik prodejen pro Konzum Ústí nad Orlicí nebo prodejny FLOP a FLOP Top. Pro všechny zmíněné realizace byly využity zmíněné světelné panely pro základní osvětlení prostor a regálových uliček. Firma Bāro, jejíž výrobky pro realizace používáme, tyto panely vyrábí s možností volby osmi výkonových stupňů přímo při montáži svítidel. Po realizaci osvětlovací soustavy byla navýšena intenzita prodejen přibližně o sto až sto padesát procent na běžných tisících luxů.

Pavel Neumann

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

DRAMATICKÝ RŮST CEN DŘEVA I DŘEVĚNÝCH PALET A JEJICH AKUTNÍ NEDOSTATEK

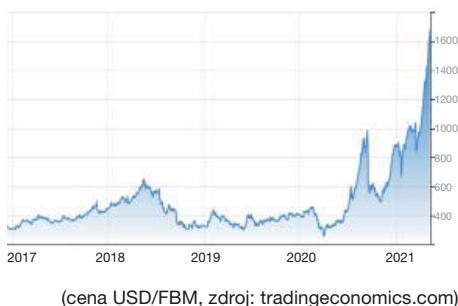
V posledních měsících můžeme vidět trend výrazného až drastického zdražování dřeva v celém segmentu dřevozpracujícího průmyslu včetně dalších oblastí, které souvisí s paletovým „byznysem“.

Vedle růstu ceny dřeva současně rostou i ceny dalších surovin, součástí a nástrojů (zejména z oceli), které se využívají při výrobě a opravě palet – jedná se například o hřebíky, sponky, pily, ale i o celé nástroje a stroje. Tento trend je jasně patrný na celosvětovém i evropském dřevařském a paletovém trhu. **To se samozřejmě následně zásadně promítá i do trhu výroby a oprav dřevěných palet v České a Slovenské republice.**

Tento dramatický vývoj je patrný přibližně od poloviny roku 2020, kdy Spojené státy uvalily cla na dovoz dřeva z Kanady. Do toho vstoupil výrazný růst poptávky po dřevu v Číně ve druhé polovině roku 2020 s tím, že tato poptávka nadále silně roste. Posledním krokem, který způsobuje pravidelné skokové navyšování cen v posledních týdnech a měsících, je obrovská finanční podpora vlády USA na podporu domácí ekonomiky a amerických domácností ve výši přibližně 1,9 bilionů amerických dolarů (cca 41 bilionů českých korun). Tato finanční podpora v kombinaci s nízkými úroky motivuje výstavbu a rekonstrukce soukromých i komerčních dřevostaveb v celých Spojených státech a tím nadále zvyšuje poptávku po dřevě. Tato poptávka ve Spojených státech i Číně poté zásadně „vysává“ nabídku dřeva z celého evropského prostoru a tím dochází k drastickému navyšování této cenné suroviny.

Tento dosavadní vývoj ještě negativně ovlivní další vlivy. Například Rusko omezuje vývoz nezpracované kulatiny ze svého území a ministerstvo obchodu USA plánuje kroky, které by mohly vést ke zvýšení současných dovozních cel kanadského dřeva do USA na dvojnásobek (na 18,32 %)!

VÝVOJ CENY ŘEZIVA V USA OD LEDNA 2017 DO ZAČÁTKU KVĚTNA 2021



Zde není ani tak důležité přepočítávat různé měrné jednotky, ale podívat se na trend. Průměrná cena řeziva se v letech 2017 až 2019 pohybovala na úrovni pod 400 USD (vyjma přibližně první poloviny roku 2018). V dubnu 2020 pak Spojené státy zavedly dovozní cla na dřevo z Kanady a začaly působit další výše uvedené negativní vlivy a opatření. **Od začátku roku 2021 pak růst ceny řeziva dramaticky roste a jeho cena začátkem května 2021 atakovala hranici 1 700 USD. To je oproti předchozím rokům přibližně čtyřnásobek! Pro informaci, například pouze v březnu 2021 dřevo v ČR zdražilo o 20 %!**

OBDOBNÝ VÝVOJ JE TAKÉ JASNĚ PATRNÝ NA TZV. HPE INDEXU

Jednotlivé indexy odrážejí vývoj nákupních cen různých druhů řeziva a materiálů na bázi dřeva používaných v průmyslu nejen v Německu, ale i Evropské unii a zámoří.

HPE INDEX: Cenový index řeziva a materiálů na bázi dřeva pro dřevěné obaly a palety vytvářený Bundesverband Holzpackmittel – Paletten – Exportverpackung (HPE) ve spolupráci s Rheinische Friedrich – Wilhelms – Universität, Bonn.

Výše uvedený negativní vývoj dále ovlivňují další faktory, které souvisí s celosvětovou pandemií COVID-19. V průběhu více než rok trvající pandemie došlo k narušení nastaveného dodavatelsko odběratelského řetězce u řady firem, kdy společnosti musely flexibilně reagovat na mimořádnou situaci na trhu i celé společnosti.

NA TRHU CHYBÍ ZÁSoby NOVÝCH A POUŽITÝCH PALET

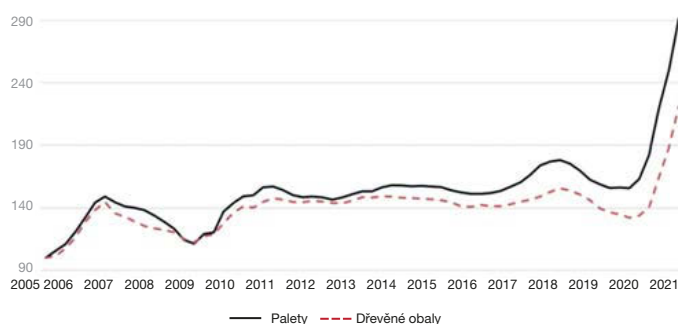
Docházelo k mimořádným a nestandardním dodávkám, výraznému omezení provozů při výrobě i opravách palet z důvodu nemoci, nařízených karantén, nedostatku pracovníků i dalších vládních opatření. Tím došlo k tomu, že uživatelé palet (výrobní i obchodní společnosti), dodavatelé nových palet i opravci použitých palet vyčerpali své zásoby a rezervy palet. V posledních měsících a týdnech přichází (pozitivní) výrazné oživení ekonomiky a tím i opětovný rychlý rozvoj obchodu, přepravy a skladování zboží. Tím logicky dramaticky roste poptávka po nových i použitých paletách. Zásoby nových a použitých palet však na trhu nejsou.

Výše uvedený stav na trhu palet, a drastický vývoj ceny řeziva již delší dobu má (a logicky musí mít) dopad na koncové ceny palet – ať už nových palet nebo palet opravovaných. A nejen že ceny palet dramaticky rostou, ale zvyšují se téměř každý týden, a tak nelze jejich ceny ani smluvně stanovit na dobu delší, než je jeden nebo dva týdny.

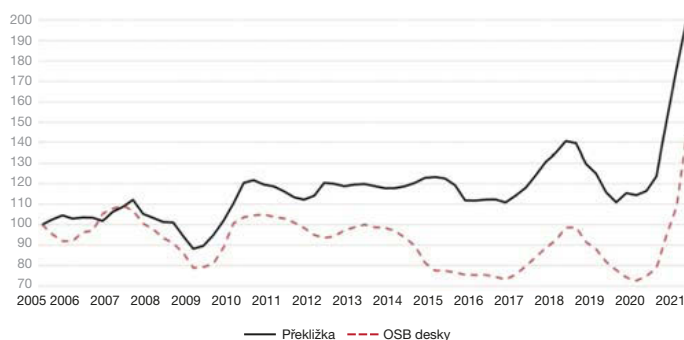
A tato situace nemá dopad „pouze“ do rostoucích cen palet, ale i do jejich dodacích lhůt. V současnosti jsou dodací



VÝVOJ INDEXU CEN U DŘEVĚNÝCH PALET A DŘEVĚNÝCH OBALŮ (100 % = leden 2005)



VÝVOJ INDEXU CEN U PŘEKLIŽKY A OSB DESEK (100 % = leden 2005)



lhůty nových i použitých palet násobně delší, než byly v minulosti, protože se čeká na dodávky vhodného dřeva i spojovacích materiálů. A to vše dodavatelé palet samozřejmě pořizují za aktuální tržní ceny.

Toto si musí uvědomit (a naštěstí si i většinou uvědomují) i uživatelé a odběratelé palet. Situace na paletovém trhu je zcela odlišná od doby před několika měsíci a nesnese srovnání se žádnou situací v posledních mnoha letech.

Tato situace samozřejmě nahrává nepoctivým dodavatelům palet, kteří zákazníkům nabízí velmi nekvalitní a padělané palety, které pak ohrožují zdraví a život pracovníků, způsobují velké materiálové škody a činí problémy a finanční ztráty v automatizovaných provozech.

Závěrem bych rád ještě jednou požádal a apeloval na všechny uživatele a odběratele palet, aby si uvědomili tento stav na trhu dřeva, oceli, spojovacích materiálů a tím i palet. **Dodavatelé nových**

i použitých palet reagují na současnou situaci na trhu a věrte, že dělají maximum, aby se ctí dostáli všem svým závazkům.

Spolupracujte, prosím, pouze se společnostmi, které dodávají skutečně kvalitní palety a mají řádnou licenci EPAL na výrobu nebo opravu palet EPAL.

Všem předem velmi děkuji!

Milan Kovařík, výkonný ředitel EPAL
Česká a Slovenská republika

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



AMAZON SÁZÍ NA INOVATIVNÍ TECHNOLOGIE

AMAZON VYUŽÍVÁ PRO SVOJE PODNIKÁNÍ PŘES 3000 ČESKÝCH A 1200 SLOVENSKÝCH MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ.

Distribuční centrum Amazon je v České republice v provozu od roku 2015. Společnost zde od té doby investovala více než jednu miliardu eur a zaměstnává přes 4 tis. stálých a 3 tis. sezónních pracovníků.

Společnost Amazon se řídí čtyřmi hlavními pravidly: více než na konkurenci se soustředí na zákazníka, touží po neustálém zlepšování, zabývá se inovací provozu a přináší dlouhodobé koncepty. Je průkopníkem v projektech a službách, jako jsou hodnocení zákazníků, nákup na jedno kliknutí, osobní doporučení, Prime účet, Fulfillment by Amazon, Amazon Web Services, Kindle Direct Publishing, elektronické čtečky Kindle, vzdělávací program Career Choice, tablety Fire tablets, Fire TV, Amazon Echo, Alexa, technologie Just Walk Out, Amazon Studios nebo The Climate Pledge.

DISTRIBUČNÍ CENTRUM V ČESKU OSLAVILO 5 LET

Amazon má v Evropě otevřených šest hlavních trhů: Amazon Německo, Velká Británie, Francie, Španělsko, Itálie a na posledy otevřený Amazon Polsko. Mutaci pro Českou republiku, i vzhledem k její malé velikosti, dosud neotevřel. Jeho aktivity se u nás zatím zaměřují na distribuční centrum a logistiku. Na Slovensku pak od roku 2015 funguje centrum vráceného zboží pro Evropu.

„Od počátků našeho působení v České republice, a to platí dodnes, jsme společností zaměřenou na zákazníka, která se opravdu zajímá o to, co zákazník chce, a podle toho optimalizujeme naše procesy. To bylo zřejmé především v počátcích pandemie minulého roku, kdy jsme reagovali na aktuální potřeby nakupujících a například jsme v prodejkách prioritizovali zboží každodenní potřeby. Nejdůležitější pro nás přitom zůstává bezpečnost našich zaměstnanců a příležitosti k jejich růstu v rámci společnosti a jsme velmi rádi, když vidíme, jak se to mnohým z nich opravdu daří,“ říká generální manažer Amazonu Česko Michal Šmíd.

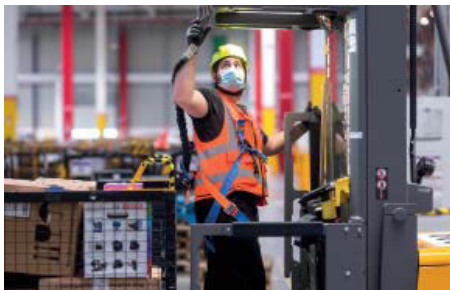
Svou rozlohou 95 000 m² by distribuční centrum pojmovalo 13 fotbalových hřišť. Budova je plně klimatizovaná a oceňována certifikátem Excellent by BREEAM České rady pro šetrné budovy jako jedna z neekologičtějších budov poslední dekády v České republice. V budově je uloženo více než 20 mil. skladových položek, které jsou připraveny k odeslání zákazníkům. V budově je instalováno 15 km dopravníků a 648 km polic.

EVROPSKÁ INOVAČNÍ LABORATOŘ

Společnost představila vlastní evropskou inovační laboratoř, vytvořenou s cílem zlepšit zkušenosti zaměstnanců prostřednictvím vývoje pokročilých technologií. Technologie vyvíjené novou laboratoří navazují na úspěšnou implementaci více než 350 tis. robotických jednotek po celém světě. Robotické jednotky a čtyřstranné žluté regálové věže, které byly poprvé zavedeny společností Amazon v roce 2012 s následným rozšířením do Evropy v roce 2014, jsou nyní na většině pracovišť společnosti běžné. Podobně Amazon zavedl také například robotické paletizátory a přepravníky, díky kterým nemusí zaměstnanci manipulovat s těžkými břemeny a provádět často se opakující úkony. Laboratoř se sídlem ve Vercelli na severu Itálie představuje kolekci nejnovějších inovací pro provoz Amazonu. Laboratoř se zaměřuje na testování a vývoj budoucích technologií, které pomohou zvyšovat bezpečnost na pracovištích a zároveň podpoří zaměstnance v jejich každodenní práci. Nové technologie zahrnují: třídíče položek, robotické paletizátory a depaletizátory, zvedací přepravy, automatizované vozíky a vozidla s dálkovým naváděním nebo robotické třídíče.

Automaticky naváděná vozidla se již používají v Itálii a zavádí se také v Polsku a ve Velké Británii. Zvedací přepravy se zavádějí v Polsku a Velké Británii. Třídíče položek a paletizátory jsou využívány v Česku, Itálii, Španělsku, Německu, Polsku a Velké Británii a robotické třídíče se používají v Itálii, Španělsku, Německu a během tohoto roku budou nasazeny také v Polsku, Francii a Velké Británii.

Foto: Amazon



Počáteční plat na vstupních pozicích pro zaměstnance v Dobrušce činí 160 Kč za hodinu a pro vedoucí pozice 205 Kč za hodinu. Kromě mzdy dostávají zaměstnanci až 10% měsíční bonus. Společnost nabízí také širokou škálu benefitů, např. dopravu do zaměstnání zdarma, obědy za 25 Kč, podporu zaměstnanců na rodičovské dovolené nebo vzdělávací program.

ek

DB SCHENKER BUDE DORUČOVAT VE MĚSTECH V NORSKU BEZ EMISÍ CO₂

Logistická společnost DB Schenker si vytyčila ambiciózní cíl – do konce roku 2021 chce zásilky ve všech větších norských městech doručovat s nulovými emisemi. Tohoto cíle už se podařilo dosáhnout v hlavním městě Oslu díky vzniku terminálu Oslo City Hub. Je to první zelené distribuční centrum svého druhu na světě, kde byl celý dieselový vozový park nahrazen plně elektrickou flotilou nákladních vozů.

Nyní přišla řada i na zbytek Norska. DB Schenker investoval do nového vozového parku elektrických vozidel a letos na jaře uvedl do provozu 25 nových elektrických nákladních vozů a dodávek. Elektrický vozový park bude nyní tvořit celkem 42 nákladních vozidel a pět jízdních kol.

DB Schenker využije získané zkušenosti z Norska při zavádění dalších elektrických vozidel v řadě evropských velkoměst.

DACHSER ROZŠÍŘUJE BEZEMISNÍ DISTRIBUCI DO CENTER 11 EVROPSKÝCH MĚST

Mezinárodní logistický provider Dachser bude do konce roku 2022 zásobovat centra měst nejméně jedenácti evropských metropolitních regionů bezemisně. V současné době společnost své řešení Dachser Emission-Free Delivery implementovala v Německu ve Stuttgartu a Freiburgu a v norském Oslu. Přípravy nyní probíhají také v Praze, Berlíně, Mnichově, Paříži, Kodani, Madridu a portugalském Portu.

Řešení Dachser Emission-Free Delivery znamená, že firma standardně dodává všechny zásilky do definované oblasti v centru města bezemisně, obvykle do pěších zón. Na místě tak neprodukuje žádné polutanty nebo skleníkové plyny. Navíc jsou sníženy i hlukové emise. V prosinci 2018 byl pilotní projekt ze Stuttgartu oceněn v soutěži o udržitelné projekty městské logistiky pořádané

německým Spolkovým ministerstvem životního prostředí.

Pro řešení DACHSER Emission-Free Delivery společnost redefinovala své logistické procesy pro dodávky do center měst sběrnou službou. Na základě modulárního systému používá společnost dodávkové vozy a kamiony na elektrický pohon a také nákladní elektrokola. Kamiony na elektropohon zavážejí mikrohuby – malé sklady poblíž centra města – nebo přímo dodávají zboží, které není vhodné pro elektrokola.



Foto: Dachser

JAK EFEKTIVNĚ SNÍŽIT NÁKLADY NA DOPRAVU VÝBĚREM VHODNÉHO OBALU

„Mnoho internetových obchodů bohužel stále nepřípustobuje své obaly svému obsahu. Výsledkem je, že balí malé předměty do velkých krabic a musí tak používat spoustu výplně, aby zásilku adekvátně chránily před poškozením,“ říká generální ředitelka společnosti RAJA Gabriela Fabiánová.

Zbytečnému plýtvání materiály je možné zabránit volbou vhodných velikostí obalů. Studie ukázaly, že mnoho balíků obsahuje až 40 % prázdného prostoru v krabicích, který je potřeba něčím vyplnit. Kvůli nesprávně zvolené velikosti krabic je potřeba využít více výplňového materiálu a také fixace, aby se zboží během přepravy nezneškodnotilo. Ideálním řešením pro online prodejce je proto použití kartonů s nastavitelnou výškou (teleskopické kartony). Jedná se o univerzální balení různých velikostí a je do nich možné balit různé výrobky. Určitě se hodí

v každém internetovém obchodě. Ukazuje se, že firmy mají o krabice s nastavitelnou výškou čím dál větší zájem. „Jen v roce 2020 se jejich odbytí zvýšil o 20 % oproti roku 2019 a tento trend očekáváme i letos. V nabídce máme 36 velikostí těchto typů krabic. Některé z nich mají automatické dno, což šetří čas při skládání krabic. Takže některé krabice mají hned dva benefity – šetření výplňového materiálu a i času. Klasických krabic máme přes 500 rozměrů, takže je z čeho vybírat,“ říká Gabriela Fabiánová.

WOLT BUDE NOVĚ ROZVÁŽET V HRADCI KRÁLOVÉ

Finský technologický start-up na doručování jídla rozšiřuje působení do dalších měst a jeho služby tak mohou nově využívat obyvatelé Hradce Králové. Jedná se již o sedmé město, kde Wolt působí. Stejně jako v dalších městech, i zde garantuje doručení do 30 minut. Hradečtí najdou na Woltu široký výběr více než 30 restaurací a podniků – od mezinárodní kuchyně po českou klasiku i fast food řetězce, jako je McDonald's, Bageterie Boulevard a Starbucks. Kurýři doručí ob-

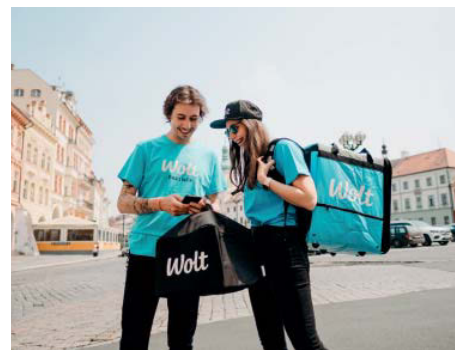


Foto: Wolt

jednávku až ke dveřím, přičemž cena za doručení bude začínat na 29 Kč. Doba doručení se stejně jako v jiných městech pohybuje kolem 30 minut od zadání objednávky – včetně času na samotnou přípravu jídla. Objednávat lze přes internetové stránky Woltu nebo jednoduchou aplikaci, která v průběhu doručování např. umožňuje sledování pozice kurýrů na mapě.

ROLE MANAŽERA? DÁT LIDEM PROSTOR A BÝT JIM NABLÍZKU

„KDYŽ POROZUMÍME NAŠEMU MOZKU A PODLE TOHO UZPŮSOBÍME NAŠE JEDNÁNÍ, MŮŽE TO BÝT ÚŽASNÝ KAMARÁD. POKUD JDEME PROTI NĚMU, MŮŽE SE NÁŠ MOZEK STÁT NAŠÍM NEPŘÍTELEM,“ TVRDÍ VLADIMÍR TUKA, KOUČ A ZAKLADATEL SPOLEČNOSTI NEUROLEADERSHIP.

Vladimír Tuka je průkopníkem metody Brain-Based Coaching, která uplatňuje poznatky moderní neurovědy v koučinku i leadershipu. Ve firmách pomáhá nastavit prostředí, které je založeno na respektu k základním sociálním potřebám lidí, a tím přispívá k efektivnímu fungování týmů a dosahování firemních cílů.

■ Konstantou naší doby je nejistota.

Jak mají manažeři nejistotu zvládat, aby dokázali efektivně řídit své týmy?

Jistota znamená, že náš mozek má dostatek informací, aby předvídal, my pak podle toho přizpůsobujeme své chování a rozhodování. Pandemie nepandemie, manažer je stále vystavován změnám a nejistotě, musí se umět v krizových situacích rozhodovat. Avšak nyní v době pandemie jsou změny, na něž musí reagovat, hlubší, častější a nepředvídatelnější. Pokud chce obstát, měl by na sobě pracovat.

■ Jak?

Za prvé by měl velmi dobře zvážit, čemu věnuje pozornost, pokud se týče

četby informací. Je totiž přirozené, že když máme nějakou nejistotu, tíhneme k tomu, abychom měli co nejvíce informací. Tahle tendence je ale nebezpečná, protože kvantum informací nás pohltí a náš mozek pak vyhledává zejména ty informace, které nás „straší“. Takže první věc je velmi dobře selektovat informace.

Měl by si také uspořádat svůj život. V tomto byla pandemie nesmírně poučná pro všechny manažery. Ze dne na den museli zásadně změnit svůj způsob existence, najednou jsou doma, ztratili z dohledu své lidi, nemohou je tolik kontrolovat, vidí je jen na obrazovce. Měli by si vytvořit jasný řád, jak si uspořádají den. Řád dává pocit jistoty, že mám život pod

kontrolou a vím, co za úkoly budu během dne plnit.

S tím souvisí další věc, nenechat se zavalit množstvím úkolů. Nemůžeme všechno zvládnout, bylo by to na úkor zdraví, rodiny. Takže vybírat si takové množství úkolů, které lze v určitém čase zvládnout. Pečlivě volit, co je to hlavní, to důležité, a co může počkat. Pro takovou volbu je ale také důležité, aby si každý manažer zvážil, jaké vyznává hodnoty, jaké je jeho poslání vůči zaměstnancům a společnosti, v níž pracuje, co je smyslem jeho práce, jaká je jeho role a role jeho lidí.

■ Myslíte si, že doba pandemie vede manažery k tomu, aby začali věnovat větší pozornost tomu, jak funguje jejich mozek a jak to ovlivňuje jejich chování vůči ostatním?

Pandemie se stala příležitostí k tomu, aby si manažeři začali uvědomovat sami sebe, poznávat se. Někteří ji využili, někteří podleli tendencím mozku vyhledávat hrozbu. Jsou v neustálém stresu, obavách, často ztrácejí kompas, vůči lidem bývají negativní, protože sami si věci nesrovnali, ocitají se v negativních emocích a přenášejí je na své lidi, což má dopad na práci v týmu. Takže někteří ano, začali pracovat na sebekognici, někteří této příležitosti nevyužili.

■ Už dlouho pracujeme z domova. Objevují se názory, že se motivace



Foto: archiv Vladimíra Tuky

a chuť do práce na home office snižuje. Jak na dálku lidi motivovat?

Podle mě je údajná ztráta motivace mýtus. Zamysleme se nad tím, co se vlastně stalo. Manažeři často přenesli návyky, které se jim osvědčily v kanceláři, do online. Ale online je úplně jiná komunikace a interakce mezi lidmi. Vyžaduje zcela jiný přístup. Když manažer řídil lidi v kanceláři, zdáli se mu jeden jako druhý, ale najednou přes online vidí své lidi jinak. Zjišťuje, že každý je jiný, kouká jim do kuchyně, kde běhají zvířata, děti, vystupují další členové rodiny. Vidí své lidi ve zcela různých prostředích a musí jinakost každého respektovat. Online komunikace dává rozumným manažerům novou příležitost, jak s lidmi komunikovat, jak jim naslouchat, aby jim porozuměli. A toto pochopení změny komunikace, že vám váš manažer naslouchá, je velmi silný motivátor. Protože když vám manažer naslouchá, tak i vy nasloucháte jemu. Vzniká krásný pocit vzájemnosti. A ten posiluje motivaci.

■ Že by práce na dálku zlepšovala komunikaci manažera a jeho lidí?

Po celou dobu, co využíváme online komunikaci, si vidíme do tváří, což v kanceláři nebylo. Vzpomeňte si, kdy se vám v kanceláři stalo, že by se vám váš šéf díval do očí. Nejde o to, že by katastrofa vše změnila, ale o to, že jsme se rázem ocitli v jiných podmínkách. Moudří lidé se v jiných podmínkách chovají tak, jak to ty jiné podmínky vyžadují. Využívají tu příležitost k tomu, aby se na obrazovkách bavili nejenom o práci, ale aby dávali prostor k sdílení i jiných životních situací a příběhů, mimopracovních. Zajímá je, jak se ostatní mají, co se jim nedaří, jak učí děti, jak to bude s maturitami... Když i na dálku online projevujete zájem o druhé, dosahujete pocitu blízkosti, a to je jedna z klíčových motivací. Když máme k sobě blízko, tak se vaše myšlení, vaše názory, pro toho druhého stávají důvodem k hlubšímu zamyšlení. Když budeme mít k sobě blízko, tak se můžeme zamýšlet nad tím, co můžeme spolu udělat. Pandemie i tady

dává příležitost k tomu, abychom i přes tu vzdálenost na dálku přes online si byli blízko. Paradoxně kdysi jsme bývali v kanceláři vedle sebe, a přesto jsme si byli vzdáleni.

■ Jak na home office udržet týmového ducha?

To je docela zásadní otázka. Představa týmovosti v kancelářích, plynoucí z toho, že jsme fyzicky spolu, je iluze. To, že jsme vedle sebe, ještě neznamená, že jsme spolu. Tmelem týmu je společný cíl, něco, na čem společně pracujeme. Máme i vymezené role, abychom toho společně dosáhli. Pokud se manažerovi a celému týmu podaří dobře nadefinovat, proč jsme tady, jaké potřebujeme mít konkrétní cíle, čím přispíváme týmu, společnosti, tak pak je úplně jedno, jestli jsme doma nebo v kanceláři.

■ Diskutuje se o návratu lidí zpět do kanceláří. Někteří psychologové říkají, že je to potřeba, aby se zvýšila loajalita lidí. Jak vy vidíte téma návratu a „nenávrat“ do nového normálu?

Samotná myšlenka, že se musíme vrátit zpět do kanceláří, abychom byli firmě loajální, je záludná. V podstatě říká, že manažer nemůže věřit svým lidem. Jestliže přistupujete ke svým lidem s nedůvěrou, musíte počítat s tím, že lidé nebudou věřit vám a dobré spolupráce ani loajality nedosáhnete.

Na LinkedInu byla publikována globální studie, jak lidé vnímají návrat zpět do kanceláří. 72 % lidí očekává, že se vrátí do nějaké hybridní formy spolupráce, z jiného průzkumu v USA zase plyne, že třetina lidí se chce vrátit do kanceláří, třetina preferuje zůstat doma a třetina více méně chce, aby se to nějak střídalo. Takže na nějaký hybridní model se budeme muset připravit. V jiném průzkumu dle NeuroLeadership Institutu ale 59 % lidí, kteří si zvykli pracovat doma, říká, že by změnili zaměstnavatele, pokud by jim nařídil návrat do kanceláří. Takže snaha manažerů a firem, že musí lidi dostat zpátky, představuje i velké riziko. Nepočítá s autonomií, na niž si lidé

na home office zvykli. Autonomie, možnost volby, samostatného rozhodování, touha mít věci pod kontrolou, je velmi silná motivace.

Uvedu příklad. Před pandemií se dělal průzkum, jak ovlivňuje open space výkonnost. Jedné části v open space nechali, aby si vyzdobila své místo tím, čím chce, druhá část měla své pracovní místo strohé, holé, prázdné. Ti, kteří si své pracoviště mohli upravit podle svého, měli o 25 % vyšší produktivitu (NeuroLeadership Institut). Protože měli nějakou míru kontroly nad svým pracovištěm.

Často se pláče nad tím, že v pandemii klesá na home office výkonnost. Ale podle zahraničních statistik (NeuroLeadership Institut) 70 % těch, co pracují na dálku, mají stejnou nebo vyšší výkonnost. To bychom měli brát v potaz, když přemýšlíme nad tím, jak se vracet do normálu. Přikážu všem, aby to bylo jako předtím? Neriskuji tím, že ztratím lidi? Nebo se raději zamyslím a vymyslím nějakou jinou dobrou strategii, aby změna vyhovovala co největšímu počtu zaměstnanců? Tato výzva teď stojí přede všemi firmami, které převedly lidi na home office a přemýšlejí, jak se vrátit a nevylít přitom s vaničkou dítě.

■ Jak zavést nový design práce, jak řídit lidi v hybridním modelu?

Primárně je nutné si popřemýšlet, jak hybridní práci nastavit. Mít na paměti, že neexistuje jedno řešení, dokonce ani jen pro jednu firmu, ale spíš jen pro jeden tým. Aby nevznikl chaos, tak v každé firmě je třeba zvážit, které funkce, které činnosti vyžadují práci z kanceláře a které práce jsou dokonce lépe zvládnuté na dálku. Může se stát, že některé profese budou muset být vykonávány v kancelářích, třeba z důvodu bezpečnosti, technologií, kreativity.

Alena Kazdová

POKRAČOVÁNÍ ROZHOVORU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XI, 7–8/2021

79 Kč / 4,90 €

- Udržitelně a cirkulárně
- Moderní potraviny pro zdraví se staly trendem
- Pulty a obslužné úseky
- Zájem o biopotraviny stále roste

RETAILNEWS



www.retailnews.cz

Foto: Shutterstock.com / HQuality

Vaše inzerce v

RETAILNews

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze



S námi nemínáte cíl!

press21

www.press21.cz

