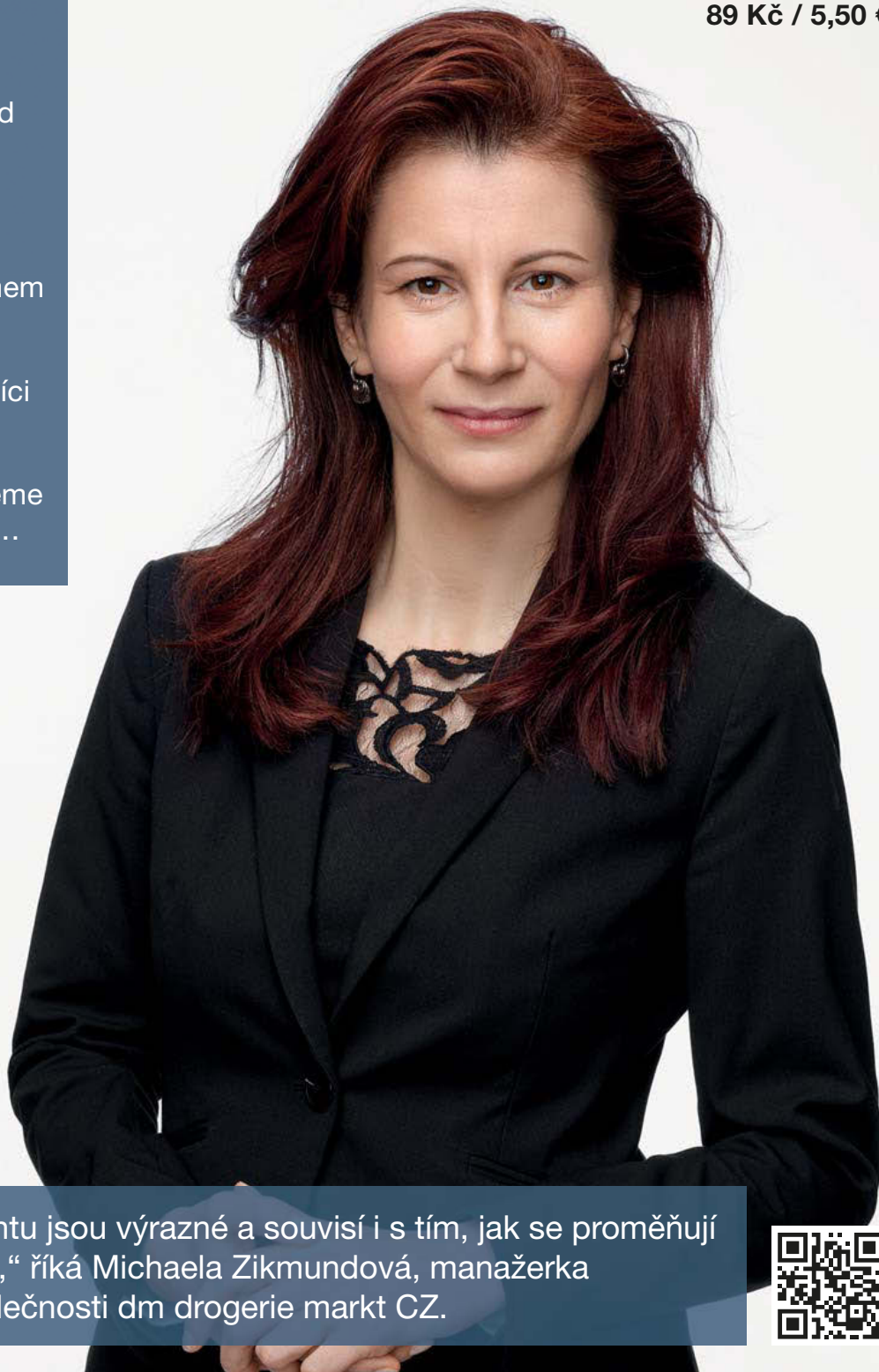


Ohlednutí
za seminářem
Udržitelnost
pro výrobu a obchod

Krize prohloubí tlak
na hospodárnost
a efektivitu.
Rozhovor s ekonomem
Lukášem Kovandou

Privátky si obchodníci
hýčkají

Biopotraviny kupujeme
více, ale stále málo...



„Změny v sortimentu jsou výrazné a souvisí i s tím, jak se proměňují
potřeby zákazníka,“ říká Michaela Zikmundová, manažerka
sortimentu ve společnosti dm drogerie markt CZ.



press 21

a časopis

RETAILNEWS

Těšíme se
na vás opět
v listopadu!



vás zvou na **6. ročník semináře**

VYBAVENÍ PRODEJNY

Investice jako cesta k budoucím úsporám

Termín konání: **listopad 2022**

Místo: **Sál Euforie, GRANDIOR PRAGUE HOTEL, Na Poříčí 42, Praha 1**

Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



CO NÁKUP, TO NEPŘÍJEMNÉ PŘEKVAPENÍ



Růst inflace nebere konce a generace mladých lidí, která vyrostla na ekonomickém boomu, protože krizi v letech 2008 až 2013 vzhledem k nízkému věku ještě nevnímala, nevychází z údivu. Bohužel patříme zase jednou k „premiantům“ Evropy, bohužel bráno z opačného konce. Pravda, nejsme na tom úplně nejhůř, ale skoro. Každý nákup je pro zákazníka nemilé překvapení. A v následujících měsících bude nejspíš ještě hůř.

Nejlepším lékem na inflaci je inflace samotná, jak říká ekonom Lukáš Kovanda v rozhovoru v aktuálním vydání Retail News. Lidé omezí spotřebu, dojde k tzv. destrukci poptávky, což začne působit na zpomalování růstu cen. Jak prosté, chtělo by se říci. Ale také pro firmy i spotřebitele pěkně nepříjemné. Musí to dojít tak daleko? K téhle naivní otázce mě inspirovala zpráva o tom, že Německu se podařilo inflaci zkrotit. Analytici nečekali, že meziroční míra inflace v Německu poklesne, přesto právě to se v červnu přihodilo. Zboží proti loňsku podražilo o 7,6 %, tedy o tři promile méně, než tomu bylo v květnu. Ekonomové varují před předčasnou euforií, protože pár desetin procenta z červnové inflace srazila opatření spolkové vlády. Přesto by stálo

za to, podívat se na důvody tohoto vývoje podrobněji, protože opatření proti drahotě nejsou u našich sousedů o nic razantnější než u nás. Proč německé firmy nepřenesly své vyšší náklady na zákazníky? Zaujal mě argument, že za tím může být historická zkušenost, kdy se bezmála před 100 lety vyšplhala hyperinflace na miliardy procent a doplatili na to všichni...

Vraťme se však k aktuálnímu vydání Retail News. Připravili jsme pro vás samozřejmě řadu zajímavých témat. Upozornit bych určitě chtěla na článek, který přináší informace ze semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod, který se konal 8. června. Pokud jste akci nestihli, můžete si přečíst to nejpodstatnější z prezentací, které jsou současně také k dispozici na www.retailnews.cz/konference/udrizitelnost2022/.

Klidné léto vám přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XII., 7–8/2022

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

Lucie Cabáková

tel.: +420 773 112 334

e-mail: cabakova@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:

dm drogerie

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 15. 7. 2022

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 ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Do dm drogerie chodí zákazník pro krásu i pro zdraví. Rozhovor s Michaelou Zikmundovou, manažerkou sortimentu ve společnosti dm drogerie markt cz

12 TRENDY & TRHY

Češi mění své kávové návyky

7 z 10 Čechů dává přednost elektronickým platbám

Prodej točené zmrzliny se rok od roku zvyšuje

Lidé omezili útraty za obědy v restauracích

Ekonomická nálada spadla na úroveň krize

14 TÉMA

CSR a udržitelnost se stávají samozřejmostí

Výroba i obchod musí být udržitelné

20 OBCHOD

Krize prohloubí tlak na hospodárnost a efektivitu. Rozhovor s ekonomem Lukášem Kovandou

Privátky si obchodníci hýčkají

Tikající bomba

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Návštěvnost regionálních center zůstává stabilní

Oděvní řetězce zvyšují ceny a hodlají ještě přitlačit

Trendy v retailu podle Michala Čarného

Jak oslovit zákazníky, když klesá poptávka?

Pro dobrou věc

34 KOMUNIKACE, PREZENTACE & PRODEJ

Proč si nedělat příliš mnoho z nezdarů

Koktejl psychologie pro design na letošní léto

Neprodávejte produkty, ale řešení potřeb zákazníků

38 SORTIMENT

Domácí mazlíčci si zvykají na kanceláře

Aktuální stav a vyhlídky pet segmentu zmapuje retailová konference Friends of Pets 2022

Za potravinové intolerance si do jisté míry můžeme sami

Se symbolem přeškrtnutého klasu

Biopotraviny kupujeme více, ale stále málo...

Světový trh s jablky letos čeká rekordní sklizeň

48 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Do prodejen vstupuje digitální revoluce

Na cestě ke klimatické neutralitě

52 IT & LOGISTIKA

Robot pracuje nonstop a nedělá chyby

54 OBALY & TECHNOLOGIE

Ekologické balení je hlavním tématem současnosti

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Řemeslo má stále zlaté dno

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / AlexLMX



Brit care

PREVENTION BY NUTRITION



HAIR & SKIN

HYPOALERGENNÍ RECEPTURA
S HMYZEM A RYBOU
PRO PSY S CITLIVOU KŮŽÍ A NÁROČNOU SRSTÍ



HMYZÍ PROTEIN
SKVĚLÁ STRAVITELNOST
A NÍZKÉ RIZIKO ALERGIE



KOKOSOVÝ OLEJ
NEOBSAHUJE KUŘECÍ TUK



OMEGA-3 A OMEGA-6
PRO ZDRAVOU KŮŽI
A LESKLOU SRST



NÍZKÁ UHLÍKOVÁ STOPA



RECYKLOVATELNÝ OBAL

krmivo-brit.cz



brit



britpetfood

CUSHMAN & WAKEFIELD 15 NOVÝCH ZNAČEK ZA 6 MĚSÍCŮ

Praha/ek – Za prvních šest měsíců letošního roku na český maloobchodní trh vstoupilo již 15 nových značek. Při srovnání prvních pololetí uplynulých let je to nejvíce od roku 2018, kdy vysoký počet nováčků přilákal otevření outletu u pražského letiště. Ve druhé polovině roku bývá počet nově přichozích brandů tradičně vyšší než v té první, a to především díky vánoční sezóně. Dá se tak očekávat, že letos bude nováčků podobné množství jako loni, kdy jich k nám vstoupilo 38.

Většina nově přichozích otevřela svou první prodejnu v Praze, šest jich vzniklo na hlavních nákupních třídách v centru města (high street), pět v obchodních centrech. Patrný je i trend otevírání prodejen v administrativních budovách. Tuto možnost rády využívají značky zaměřené na technologie nebo na design.

Čtyři značky k nám přišly z Francie, dvě ze Slovenska, ostatní země původu jsou zastoupeny po jedné. Nejčastěji se – v souladu s dlouhodobým trendem – jedná o prodejce oblečení nebo doplňků, přičemž poměr těch, kteří cílí na tzv. massmarket, a těch luxusních/prémiových je vyvážený. Tři značky jsou z nyní populárního segmentu vybavení a doplňků pro domácnost, ve dvou případech jde o F&B.

PENNY MARKET ZÁKAZNÍCI VIDĚLI, JAK BY VYPADAL SVĚT BEZ VČEL

Praha/ek – Zákazníci Penny v Praze Uhřetěpě mohli 13. července dopoledne zjistit, jaké by to bylo, kdyby na světě nebyly včely. V jedné z nejmodernějších prodejen tohoto řetězce na ně čekaly z velké části prázdné regály, v nichž chybělo 60 % běžného sortimentu. Chyběly v nich všechny produkty, které by nebylo možné vyrobit, a které by si lidé nemohli koupit, kdyby z naší přírody včely zmizely.

Zákazníci si tak nemohli nakoupit nejen ovoce nebo zeleninu nebo produkty obsahující med, ale také oleje, pečivo, koření, cukrovinky, ochucené mléčné výrobky, džemy, džusy a stovky dalších produktů. „Příprava akce byla poměrně náročná a trvala nám několik týdnů. Na tom, které produkty vyřadíme, jsme spolupracovali podle přesně stanovených kritérií s Výzkumným ústavem včelařským a znamenalo to projít složení doslova tisíců produktů, u nichž jsme zjišťovali, zda by bylo možné je vyrobit nebo ne bez přispění včel. Také logistika celé akce a příprava samotné prodejny byla pro celý tým velmi náročná, i proto jsme rádi, že se nám celá akce vydařila a naši zákazníci ji po prvotním překvapení hodnotili pozitivně,“ konstatoval Jens Krieger, generální ředitel Penny, a dodal: „Bez včel by nám lidem hrozila reálná potravinová krize. I proto jsme se rozhodli upozornit na tento problém tímto unikátním způsobem.“

Penny poskytuje domov 2 mil. včel, a to celkem v 58 úlech umístěných u centrály společnosti v Radonicích a u centrálních skladů v Jirnech u Prahy, Lipníku nad Bečvou a Dobřanech.



Foto: Penny

LEGO V LISTOPADU BUDE OTEVŘENA PRVNÍ PRODEJNA V ČESKU

Praha/ek – Obchod LEGO Praha v obchodním centru Chodov bude vůbec první prodejnou LEGO v celé České republice. Místní fanoušci LEGO si v prodejně budou moci vyzkoušet nový koncept „Retailtainment“, který všem

věkovým kategoriím nabídne úplně nové zážitky s kostkami LEGO díky nejmodernějším digitálním a fyzickým aktivitám. Kai Merkle, ředitel maloobchodu LEGO pro Českou republiku, k plánovanému otevření prodejny uvedl: „Nový obchod LEGO v Praze nabídne návštěvníkům každého věku možnost inspirovat se nekonečnými možnostmi hry a vydat se na vzrušující objevitelskou cestu do světa stavebnic LEGO. Opravdu se těšíme, že fanouškům LEGO všech věkových kategorií přineseme inovativní zážitky.“

COLLIERS ROSTE POPTÁVKA PO MALÝCH OBCHODNÍCH JEDNOTKÁCH A LOGISTICKÝCH PROSTORÁCH PRO POSLEDNÍ MÍLI

Praha/ek – V zemích střední a východní Evropy je k dispozici více než 3 mil. m² prostor označovaných jako SBU (Small Business Units) a LML (Last Mile Logistics), tedy menších prostor využitelných jako sklady pro poslední míli nebo malé prodejny či servisní centra. Situace v jednotlivých zemích se ale výrazně liší. Jak odhaduje nová studie společnosti Colliers (ExCEEDing Borders Small Business Units & Last Mile Logistics Sector in CEE-15), největší množství těchto prostor je k dispozici v Polsku – cca 2 mil. m². V České republice zájem o tento typ provozoven rychle roste. V zemích střední a východní Evropy se ve fázi výstavby nachází asi 500 000 m² prostor SBU/LML. Většina tohoto objemu se v současné době staví v Polsku (310 000 m²). Nájemné a poplatky za služby zde jsou obvykle výrazně vyšší než ve standardních budovách, ale prostory SBU a LML to vynahrazují výbornou polohou a skvělým přizpůsobením potřebám nájemců. Ve většině zemí střední a východní Evropy se hlavní sazby nájemného za tento typ prostor pohybují v rozmezí od 4 EUR do 10 EUR za m²/měsíc, ale v České republice a Estonsku mohou dosahovat i 12 EUR za m²/měsíc.

UMĚLÁ INTELIGENCE (AI) POMÁHÁ SELF-CHECKOUTŮM ELIMINOVAT ZTRÁTY A URYCHLUJE NÁKUPNÍ PROCESY

Self-checkouty, tedy samoobslužné pokladny, už od konce 80. let doprovází nárůst ztrát, které vytvářejí zákazníci. V dnešní době jde např. o nenaskenování položek, záměnu produktů, záměnu čárových kódů drahých položek za levnější, výběr levnějších produktů při vážení atd. Standardním kontrolním mechanismem je u self-checkoutu kontrolní váha. Ta se ale dá obejít, nemluvě o tom, že dost často absentuje.

Ideální stav u self-checkoutu je tak **kombinace několika kontrolních mechanismů**.

Společnost **Novum Global** nabízí k self-checkoutům kontrolní mechanismus **Crime Predictor založený na Artificial Intelligence (AI)**. Doplnuje kontrolní vážení a eliminuje veškeré možné ztráty. Crime Predictor pomocí kamery a AI rozpoznává a porovnává produkty s obrázky v databázi a vyhodnocuje nestandardní chování nakupujících. Zákazník

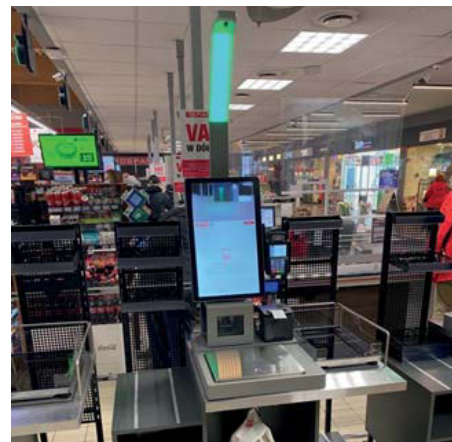
nemá šanci položku zaměnit, naskenovat jiný produkt či jinak self-checkout obejít. V případě, že **Crime Predictor zaznamená nestandardní chování, ihned upozorní obsluhu**.

Crime Predictor zabraňuje ztrátám způsobeným neúmyslným chybným skenováním. **Identifikuje podvody** a zabrání jim. **Snižuje potřebu lidského dohledu u self-checkoutů**.

Picklist Assistant je software pro rozpoznávání obrázků s **prvkem AI**. Software využívá video z kamery ve sloupku.

Automaticky rozpozná vážený produkt (např. rajčata, okurky atd.), aniž by musel zákazník ručně procházet nabídku výběru. **Zdlouhavý proces výběru správné položky je tak vynechán**. Rovnou nabídne správnou položku, kterou zákazník už jen potvrdí.

AI v self-checkoutu navíc poskytuje mnoho informací o zákaznickém chování. Využitím dat umožní



obchodníkům lépe porozumět zákazníkům. Pomůže nastavit a měřit (KPI) pro analýzu prodejů, služeb a provozních trendů v průběhu času.

AI v self-checkoutu tak kromě nástroje zabezpečení a prevence ztrát nabízí mnoho cenných dat, které jsou analyzovány a obchodníkovi předány ve srozumitelné podobě.

ADVERTORIAL



**NOVUM
GLOBAL**

Partner for Innovation



**Chytré řešení
pro každý obchod**



**Vylepšuje
zákaznický zážitek**



ALFRED

SELF-CHECKOUT S UMĚLOU INTELIGENCÍ

- ✓ Modulární a kompaktní provedení
- ✓ Snadná integrace
- ✓ Snižuje personální náklady
- ✓ Rozpozná záměnu produktů
- ✓ Upozorňuje na nestandardní chování zákazníků
- ✓ Eliminuje ztráty obchodníka
- ✓ Identifikuje vážené položky
- ✓ Zvyšuje zákaznickou zkušenost
- ✓ Urychluje odbavení zákazníků



Artificial
Intelligent



Crime
Predictor



Snižuje
provozní náklady

PARTNER
CARE · TRUST · RESPONSIBILITY

V celém regionu střední a východní Evropy je pak patrný nedostatek volných pozemků, zejména v nejvyhledávanějších lokalitách. Zejména o pozemky uvnitř velkých měst nebo v jejich blízkosti mají často velký zájem rezidenční developéři, kteří představují vážnou konkurenci, neboť mohou často za metr čtvereční zaplatit více.

GLOBUS

16. HYPERMARKET BUDE V PRAZE ŠTĚRBOHOLÍCH

Praha/ek – Globus se rozšíří, nejbližší k otevření je hypermarket s nejnovějším konceptem prodejny v nákupním centru Europark Štěrboholy. V roce 2023 zde Globus otevře svůj 16. hypermarket s restaurací a kavárnou a představí zde nový koncept tzv. sortimentních světů. Zákazníci si zde budou moci také vyzvednout připravený nákup z e-shopu iGlobus.cz.



Vizualizace: Globus

Globus průběžně hledá vhodné pozemky a lokality pro umístění nových hypermarketů napříč Českou republikou. Rozhodující je především spádová oblast, velikost pozemku nebo prostor. Takovým bude i hypermarket Globus v nákupním centru Europark ve Štěrboholech. „Tato lokalita zlepší dostupnost obchodní sítě Globus zejména pro zákazníky ve východní části Prahy a spádových oblastí na východ od hlavního města,“ řekl Jochen Baab, jednatel společnosti Globus, a doplnil: „V přízemí obchodního centra pro zákazníky připravujeme hypermarket Globus na ploše téměř 11 tisíc m², z toho je počítáno s prodejní plochou 6 000 m². V 1. patře obchodního centra budou moci zákazníci navštívit Restauraci

Globus o celkové ploše 1 289 m². Vedle hypermarketu a restaurace nabídku služeb doplní Globus Café, iGlobus.cz a prodejní pult našich vlastních uzenářských specialit, včetně nového konceptu Drůbežního řeznictví Globus, které nabízí podestýlková kuřata s dobou výkrmu 56 dní. Tento nový koncept nyní úspěšně běží v našich pražských hypermarketech, ke kterým se tak Štěrboholy přidají.“ Příprava prostoru začne letos, první otevřenou provozovnou Globusu bude na podzim roku 2022 restaurace, následně pak na jaře 2023 samotný hypermarket. Kromě přípravy nové výstavby Globus investuje i do přestaveb svých stávajících prodejen.

HORNBACH ČESKÁ REPUBLIKA

PRVNÍ ZPRÁVA O UDRŽITELNOSTI A AKTIVITÁCH V OBLASTI CSR

Praha/ek – Hornbach Česká republika vydává svou první brožuru mapující aktivity společnosti na poli společenské odpovědnosti a udržitelného podnikání. Mateřská organizace tuto iniciativu podpořila svým reportem o uhlíkové stopě, který obsahuje údaje nejen za celou skupinu Hornbach ale i za český region. Brožura Hornbachu se v jednotlivých kapitolách věnuje všem relevantním tématům, od zaměstnanců přes sortiment a dodavatele až po zákazníky. Nechává nahlédnout pod pokličku udržitelného fungování lídra na poli DIY.

Historie společnosti Hornbach se odvíjí jako rodinný příběh, který je v oboru DIY na našem trhu jedinečný. Stejně jako jsou vůči sobě ohleduplní členové rodiny, snaží se i Hornbach minimalizovat dopady svého podnikání na životní prostředí a zároveň pečovat o své zaměstnance. „Naším cílem je zajistit, aby bylo zachováno dobré pracovní prostředí pro všechny, na všech úrovních a kdekoliv – v prodejně, v call centru, v logistických centrech nebo centrále,“ říká Lada Šmolková, jednatelka společnosti Hornbach pro ČR a Slovensko.

MALLPAY / RETINO

NEJRYCHLEJŠÍ VRATKY ZBOŽÍ PŘÍMO Z APLIKACE

Praha/ek – Služba pro odložené placení Mallpay představila důležitou novinku: snadné vrácení nevhodně vybraných položek přímo z aplikace. Ve spolupráci se službou Retino tak odstraní dvě největší bariéry, kvůli kterým si Češi nákup na poslední chvíli rozmyslí – placení a vrácení. Strach z nevhodně vybraného zboží a složitý proces jeho vrácení je totiž i v roce 2022 nejčastějším důvodem, proč Češi nakonec nechají svůj košík e-shopu opuštěný anebo z něj některé položky odstraní. Odložená platba přitom e-shopům slouží jako jeden z důležitých nástrojů, jak nepřicházet o nerozhodné zákazníky ve chvíli, kdy už mají vybráno. Strach ze špatného výběru se neomezuje jen na módu nebo obuv, kde ho řeší skoro 60 % všech zákazníků. Podle Mallpay mají Češi stejné obavy i u výběru sportovní výbavy (42 %), nábytku a domácích doplňků (38 %) nebo elektroniky (26 %).

K samotné hlavní výhodě odložené platby Mallpay – tedy úhradě jen těch položek z nákupu, které si zákazník chce ponechat – nyní přichází další benefit. Možnost zboží vrátit pohodlně přímo v aplikaci.

Mallpay na službě spolupracuje se startupem Retino, který v Česku patří k průkopníkům uživatelsky přívětivého vrácení zboží zpět do e-shopů. Zákazník ve své zákaznické zóně – tedy aplikaci nebo v prohlížeči – vybere objednávku, které se vrátka týká. V detailu objednávky pak zvolí konkrétní zboží včetně počtu položek. Kromě důvodu vrácení je možné pro e-shop přiložit i fotografie.

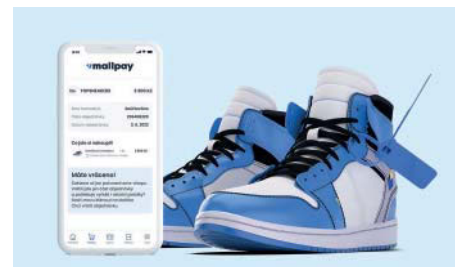


Foto: Mallpay

PRIVÁTNÍ ZNAČKY: POZITIVA PRO OBCHOD, VÝROBCE I ZÁKAZNÍKY

„Jakmile nahradíte negativní myšlenky pozitivními, začnete s pozitivními výsledky.“ To jsou slova britského psychologa a spisovatele Ralpa Smarta.

Ano, ano, doba není vůbec dobrá a na lepší zítřky si ještě rozhodně počkáme. Zkusme nicméně hledat alespoň nějaká pozitiva a nevidět všechno úplně v tmavých barvách. Tak třeba takové privátní značky jednotlivých obchodních řetězců. Troufám si tvrdit, že jejich význam je při zajišťování kvalitních dostupných potravin i při rozvoji českého potravinářství neoddiskutovatelný. Dlouhodobá spolupráce na privátních značkách dává českým potravinářům tolik potřebnou jistotu zakázek a spotřebitelé mají o nákup těchto výrobků stále větší zájem. Ale pěkně popořádku...

PODÍL VLASTNÍCH ZNAČEK ROSTE

Podíl vlastních značek roste ve většině zemí a Česká republika není žádnou výjimkou. Zároveň v posledních letech výrazně stoupl podíl privátních značek od českých výrobců. Pokud jde o zákazníky, ti si mnohem více všímají kvality a s ní souvisejících zdravotních aspektů, ačkoli je cena samozřejmě hlavním motorem nákupního rozhodování. Každopádně je patrný nárůst nabídky privátních značek od tuzemských výrobců, stejně jako spolupráce obchodníků a potravinářů na reformulacích a podpoře udržitelné produkce. Pokud si vezmeme na pomoc čísla, tak z nich vyplývá následující. Spotřebitelský

průzkum agentury NielsenIQ ukázal, že pro 61 % spotřebitelů je hlavním důvodem pro nákup privátních značek nižší cena proti značkovým výrobkům. Z 50 % se jedná o předchozí pozitivní zkušenost a 31 % z nich zaujme srovnatelná kvalita. Čtvrtým důvodem je s 23 % zvyšující se kvalita privátních značek a pátým s 15 % pak doporučení.

Privátní značky mohou být navíc cestou, jak snížit podíl slevových akcí. Zajímavé určitě je, že kromě „ekonomických“ privátních značek, které mají přinést levnější alternativu značkovým výrobkům, roste potenciál také u prémiových značek. Pokud shrneme, tak v České republice můžeme zaznamenat až dvojnásobný zájem zákazníků o privátní značky oproti značkovým výrobkům.



VĚTŠINA VÝVOZU SMĚRUJE NA VYSPĚLÉ TRHY V ZÁPADNÍ EVROPĚ I DO USA

Pozitivní přínos mají privátní značky také pro výrobce. Bez nutnosti investovat do vlastních distribučních kanálů a marketingu se jim totiž jejich prostřednictvím

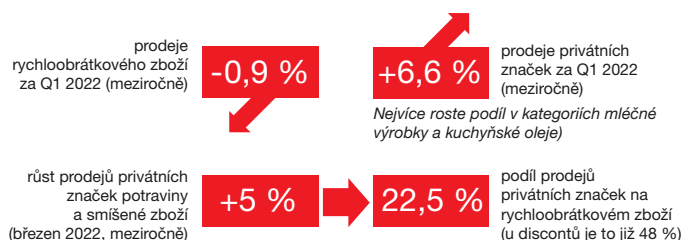
otevřít přístup na zahraniční trhy. Obchodní řetězce dokáží díky svým sítím vyexportovat značnou část vlastních potravinářských značek, což pomáhá nejen českým výrobcům, ale rovněž státu. Díky „privátkám“ se podařilo v loňském roce vyvézt do zahraničí potraviny v hodnotě přes 22 miliard korun. Navíc export privátních značek dlouhodobě pomáhá zmenšovat saldo obchodu se zemědělskými produkty.

Export vlastních značek je jedním z faktorů, který působí na kvalitu. Většina vývozu totiž směřuje na vyspělé trhy nejen v západní Evropě, ale i třeba do USA. Tlak řetězců představuje výrazný impuls inovací a vývoje. Obchodníci mají nejlepší přístup ke spotřebitelským preferencím a díky tomu je mohou přímo přenášet do zadání k výrobě privátních značek. V posledních letech vidíme rostoucí důraz na nabídku zdravějších potravin a na aplikaci principů udržitelné výroby. Výrazně se proto zrychluje tempo reformulací, kdy výrobci do potravin promítají zvyšující se očekávání z pohledu prospěšnosti potravin pro lidský organismus nebo požadavky na snižování chemických přísad. Stále ve větší míře si navíc zákazníci vybírají potraviny v bio kvalitě nebo od menších dodavatelů. Domácí výrobci, u kterých si potravináři výrobu svých vlastních značek zadávají, navíc mají jistotu do budoucna, neboť spolupráce se zakládá na dlouhodobých smlouvách. Díky jistotě odběru a cen tak mohou snáze projít současnou krizí a investovat například do nového vybavení a inovací.

Tomáš Prouza,
prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

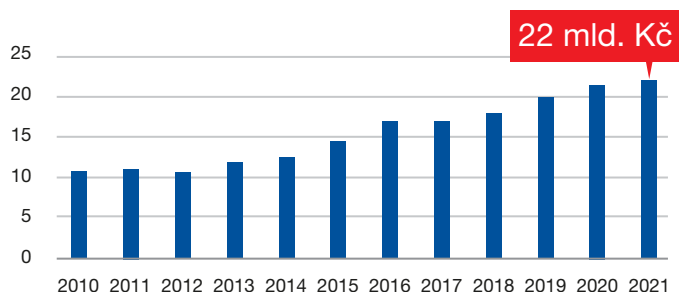
VLASTNÍ ZNAČKY Z POHLEDU PRODEJČŮ

Privátní značky jsou výkladní skříň prodejců



Zdroj: NielsenIQ

OBJEM EXPORTU ČESKÝCH POTRAVIN DÍKY VLASTNÍM ZNAČKÁM OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ (v mld. Kč)



Zdroj: SOCR ČR

DO DM DROGERIE CHODÍ ZÁKAZNÍK PRO KRÁSU I PRO ZDRAVÍ

PŘIBLIŽNĚ PĚTINU REGÁLOVÉ PLOCHY ZAUJÍMAJÍ VÝROBKY SPOJENÉ S VÝŽIVOU A SE ZDRAVÍM. ZMĚNY V SORTIMENTU JSOU VÝRAZNÉ A SOUVISÍ I S TÍM, JAK SE PROMĚŇUJÍ POTŘEBY ZÁKAZNÍKA, POTVRZUJE MICHAELA ZIKMUNDOVÁ, MANAŽERKA SORTIMENTU VE SPOLEČNOSTI DM DROGERIE MARKT CZ.

■ V letošním roce slaví dm drogerie 30 let na českém trhu. Jak se změnil zákazník a sortimentní nabídka prodejen?

Za 30 let působení dm na českém trhu jsme skutečně zaznamenali velké množství změn, nejen co se týče sortimentu a samotného zákazníka. Vyvíjela se technika, máme možnosti online nakupování, o tom všem jsme mohli před třiceti lety jenom snít.

Pokud bychom se podívali do běžné drogerie před třiceti lety, zjistili bychom, že nakoupíme pouze kosmetiku a výrobky péče o domácnost. Prodejny dm však už od svého otevření přinášely sortiment, který byl širší a do jisté míry netradiční. Jednalo se hlavně o produkty péče o dítě, potřeby pro domácí mazlíčky nebo fotoslužby. Tím jsme se jednoznačně odlišili od konkurence už při vstupu na český trh a rychle jsme si tak získali stálou zákaznickou základnu. Od roku 1998 jsme začali do sortimentu zařazovat privátní značky, mezi prvními Baleu, Dontodent a dm Paradies. Postupně přibýly volně prodejné léčivé přípravky, biopotraviny, v krajských městech plnicí stanice. Změny v sortimentu jsou výrazné a souvisí i s tím, jak se proměňují potřeby zákazníka, které chceme naplňovat a dále zušlechťovat. Zákazníci se stále více zajímají o dopady svého nákupního chování na životní prostředí, roste zájem o trvale udržitelné varianty produktů nebo vegan varianty. V sortimentu biopotravin si

vyberou i zákazníci, kteří trpí potravinovými intolerancemi.

Ruku v ruce se změnou sortimentu a očekávání zákazníků jde i vzdělávání spolupracovníků prodejen. Nechceme být jen prodejcem, ale i kompetentními poradci zákazníků.



Foto: dm drogerie

■ V poslední době stoupá zájem o zdravý životní styl a potraviny, které s ním korespondují. Jak konkrétně se tento trend projevuje na sortimentní nabídce?

Je to jedna z klíčových oblastí, ve které chceme zákazníkovi nabídnout nejen kvalitní poradenství, ale také produkty. V dm tuto sortimentní skupinu

„Zde jsem člověkem, zde nakupuji.“ Motto společnosti dm drogerie markt znají patrně všichni. Rozsáhlý sortiment kvalitních produktů, kompetentní a přátelský přístup zaměstnanců na prodejnách a snadná dosažitelnost dokazuje, že se dm skutečně řídí svou filozofií, a to v případě České republiky již 30 let.

označujeme také jako péče o zdraví a zahrnuje sortiment biopotravin, vyhrazených léčivých přípravků, potravinových doplňků, léčivých čajů a podobně. Nicméně sortiment není samospásný, věnujeme se také podpoře pohybových aktivit, které jsou nezbytnou součástí zdravého životního stylu, například oblíbené dm rodinné běhy, které jsou součástí některých běžeckých závodů RunCzech. Naše spolupracovníky každý rok podporujeme v aktivitě „Do práce na kole“. V otázkách zdravého životního stylu se snažíme naše zákazníky také edukovat prostřednictvím zajímavých rozhovorů v zákaznickém časopisu Active Beauty a dále v našem podcastu.

■ Mnoho lidí trpí různými alergii a musí kupovat potraviny bez lepku, laktózy apod. Jaké typy těchto potravin si může zákazník v prodejnách dm koupit?

V sortimentu biopotravin si vyberou nejen zákazníci s různými typy potravinových intolerancí a alergií, ale i ti, kteří se rozhodli vzdát se masa nebo mléčných výrobků z etických důvodů. Zákazníci se při výběru produktu mohou orientovat podle piktogramů na regálových cenovkách. U veganských a bioproduktů zaznamenáváme stálý růst. Což souvisí s tím, jak trvale udržitelná témata rezonují společností. Ať už mluvíme o přírodní kosmetice, která je šetrná nejen k přírodě, ale i k našemu tělu, nebo vegan produktům.

Pro nákup veganských produktů se může zákazník rozhodnout na základě etického přesvědčení, svou roli může hrát i trvale udržitelné hledisko, kdy se dnes hovoří o tom, že živočišná výroba zatěžuje životní prostředí výrazněji než výroba rostlinná. V prodejnách dm zákazníci tyto šetrné varianty produktů snadno poznají. Už v roce 2018 jsme je i na popud samotných zákazníků začali označovat zelenou cenovkou.

■ **Je nabídka stejná i v dalších zemích, kde dm působí, nebo je individuální podle požadavků konkrétního trhu?**

Co se týče produktů dm privátních značek, je nabídka stejná. Všechny produkty jsou dodávány ve stejné kvalitě, ať už jsou distribuovány v Česku, Rakousku nebo Bulharsku. Každý trh je samozřejmě trochu jiný. O jednotlivé sortimentní kategorie se starají příslušní manažeři, kteří mají komplexní znalosti nejen o jimi spravovaném sortimentu, ale i o konkrétním trhu. Může tedy docházet k drobným rozdílům v sortimentní nabídce, kdy je nutné vybírat produkty, které budou pro zákazníky zajímavé a vhodně doplní aktuální nabídku. Další specifika se týkají zařazování výrobků lokálních producentů.

■ **Spolupracujete s lokálními dodavateli?**

Ano, spolupracujeme. Produkty českého původu mohou být zařazeny do sortimentní nabídky, pokud souzní s filozofií společnosti dm a korespondují s naší nabídkou. Jak je zmiňováno již výše, rozhodování o zalistování nových produktů je v kompetenci sortimentního managementu.

Jako příklad důležitosti zařazování lokálních výrobců do sortimentu dm lze zmínit soutěž dmStart, v jejímž rámci jsme v roce 2020 podpořili české start-upové projekty. Ze soutěže vzešly tři vítězné produkty. Jedná se o tablety Potty Tabs, díky nimž se děti snáze učí chodit na nočník, bylinkový čaj Rozkvět indiánky pro podporu hormonální rovnováhy u žen a lak na nehty Franail s nanotechnologií

pro léčbu mykózy. Šest měsíců od vítězství v této soutěži jsme značkám poskytli propagaci a marketingovou podporu prostřednictvím námi vydávaných tiskovin a tiskových zpráv. Všechny tyto produkty se staly součástí stálé nabídky našich prodejen a dm online shopu.

Již v dubnu 2019 jsme uvedli do provozu první plnicí stanice na ekologické čisticí a prací prostředky české značky Tierra Verde. Zákaznice u nás mohou koupit také menstruační kalhotky značky snuggs. V tomto případě jsme jediným kamenným prodejcem, který produkty této české značky nabízí.

■ **Jak velkou prodejní plochu nabídka kategorie potravin v prodejnách dm zabírá?**

To je otázka, na kterou se dá pohlížet z různých úhlů. Celá kategorie wellness, do které řadíme potraviny, nápoje, čaje a doplňky stravy zaujímá kolem 13 % regálové plochy (bez doplňků stravy je to asi 10,5 %), ale pokud bychom přičetli i dětskou výživu, která také nabízí biopotravinu, dostaneme se celkem přibližně na 21 % celkové regálové plochy. Pokud bychom se ale zaměřili, jakou délku na regálu zaujímají produkty, které řadíme k biopotravinám, potom zjistíme, že potraviny, čaje a nápoje zabírají společně necelých 12 metrů. Pokud bychom připočítali ještě biopotravinu nabízené v dětské výživě, bude nutné připočítat dalších 9 metrů.

■ **Jaký podíl mají privátní značky a brandy výrobců?**

V současné chvíli obsahuje sortiment biopotravin přes 900 produktů, z toho jsou více než dvě třetiny zastoupeny produkty dm značek babylove, dmBio a Mivolis.

■ **Chystáte v této oblasti nějaké novinky?**

Sortiment se snažíme neustále obměňovat v souladu se zákaznickými potřebami. Aktuálně tak zařazujeme vybrané produkty privátní značky dmBio vztahující se ke světové kuchyni (např. italské, asijské nebo řecké). U privátní značky

dmBio také rozšiřujeme sortiment kávy tak, aby si každý zákazník našel tu, kterou preferuje. Nabízíme proto kávu zrnkovou, mletou, instantní, ale třeba také ve variantě bez kofeinu.

Stálou nabídku doplňujeme limitovanými edicemi s tematickým zaměřením. Takže aktuálně se zákazníci mohou těšit na produkty určené pro letní grilování, později v létě na směsi oříšků a sušeného ovoce.

■ **Jak se vyvíjí online prodej?**

Obecně prodáváme více produktů přímo v prodejnách dm. Ale zároveň roste počet biopotravin zakoupených prostřednictvím dm online shopu. I v něm nabízíme zákazníkům spoustu nových služeb. Například expresní vyzvednutí, kdy zvolíte prodejnu dm, nakoupíte online, zaplatíte a už za 90 minut si budete moci svůj nákup vyzvednout. Ideální varianta nákupu, pokud pospícháte a potřebuje ušetřit trochu času.

V dubnu jsme také spustili naši nákupní aplikaci Moje dm, která propojuje věrnostní program se zákaznickým kontem online shopu a umožňuje ještě snazší a rychlejší nakupování i díky možnosti tvorby nákupních seznamů, nebo označování oblíbených produktů.

■ **Ceny prakticky všeho letí v posledních měsících strmě nahoru. Řada lidí je nucena šetřit. Projevuje se to na poptávce zákazníků a v oblasti kterého sortimentu nejvíce?**

V současné chvíli nepozorujeme výrazné změny v poptávce zákazníků v jednotlivých sortimentních skupinách, přestože jsme nuceni v některých případech reagovat na změny dodavatelských ceníků a upravovat ceny. Zvýšení nákupních cen se snažíme promítat do koncových cen pouze v nezbytné míře tak, abychom i nadále nabízeli produkty za výhodné ceny. Díky dm dlouhodobým cenám, které jsou pilířem naší cenové strategie, mají zákazníci navíc jistotu, že zůstanou nezvýšené minimálně po dobu čtyř měsíců.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

ČEŠI MĚNÍ SVÉ KÁVOVÉ NÁVYKY

Z aktuálních prodejních dat společnosti Coca-Cola HBC a Nielsen je patrné, že zákazníci začali více nakupovat zrnkovou kávu, nekupují již velká kilová balení, ale spokojí se s poloviční velikostí, jednoznačně rostoucím trendem je i prodej kávy bez kofeinu, tentokrát ale ve variantě kapslí. Stále oblíbenější se stává espresso tonic.

Foto: Shutterstock.com / Gulcin Ragiboglu



Šálek lahodné voňavé kávy je pro většinu Čechů signálem nového dne. Na nejnovějších prodejních číslech kávy lze proto velmi názorně ilustrovat, jak se mění nákupní zvyky a jak se do nich propasala stávající vlna inflace. Je možné upozorovat, že se zpomalilo tempo růstu prodeje jak zrnkové, tak kapslové kávy v maloobchodu, což bylo v minulém roce ovlivněno především uzavřenými restauracemi, kancelářemi, lockdowny a prací z domova. „V minulém roce měly tyto faktory zásadní vliv na nárůst spotřeby kávy v domácnostech na úkor konzumace v restauracích, kavárnách, a především v kancelářích, kam se ale již letos začali zákazníci a zaměstnanci vracet,“ vysvětluje Milan Baka, ředitel kávové divize Coca-Cola HBC pro ČR a SR.

7 Z 10 ČECHŮ DÁVÁ PŘEDNOST ELEKTRONICKÝM PLATBÁM

Výsledky mezinárodní studie „Postoje k platebním metodám“ zadané společnostmi REVO, MMB Platební Služby a dalšími subjekty EVO Group ukázaly, že téměř 7 z 10 Čechů při placení preferuje elektronické platby. Průzkum probíhal za podpory společnosti Visa.

Studie ukázala, že 66 % českých spotřebitelů při nákupech preferuje platbu kartou. Respondenti, kteří volí platbu v hotovosti, jako hlavní důvod nejčastěji uvádějí nedostupnost jiné platební metody u daného obchodníka; tvrdí to 29 % z nich. Není překvapením, že elektronické platby u Čechů vedou především u online nákupů. Téměř polovina respondentů (47 %) uvedla, že svůj poslední nákup v kamenné prodejně zaplatila platební kartou, chytrými hodinkami, telefonem nebo jinou elektronickou metodou. U online nákupů podíl těch, kteří platili hotově, tvoří pouze 11 %. Výsledky studie ukázaly, že obchody, které umožňují elektronické platby, vnímají čeští spotřebitelé velmi pozitivně: 81 % respondentů je vnímá jako moderní a 71 % si myslí, že jsou více orientovány na zákazníka. I přesto jsou však v dostupnosti elektronických plateb v českých obchodech rezervy: 40 % respondentů se ocitlo v situaci, kdy kartou zaplatit chtěli, ale nemohli. Možnost elektronické platby chybí nejčastěji na trzích a v bazarech (39 %) nebo v kadeřnictvích a kosmetických salonech (34 %). S nemožností zaplatit jinak než hotově se Češi často musejí potýkat i v ordinacích (29 %) či při platbách za parkování (27 %).



Foto: EVO Group

PRODEJ TOČENÉ ZMRZLINY SE ROK OD ROKU ZVYŠUJE

S letními teplotami se otevřely i stánky s točenou zmrzlinou. Jen v 15 stáncích hypermarketů Globus, které si vyrábí zmrzliny samy dle vlastních receptur, se točené zmrzliny prodalo loňské léto na



Foto: Shutterstock.com/pixelliebe

300 tis. porcí. V cukrářstvih hypermarketů Globus se dělá letos 18 zmrzlin. Na počasí záleží nejen, zda se bude zmrzlina prodávat, ale také to, jaké jsou preferované. „Poměr je přibližně 60 % mléčných a 40 % sorbetů. Sorbety však výrazně ovlivňuje počasí. Pokud bude opravdu horké léto, předpokládám, že se může poměr otočit,“ říká Pavel Meduna, vedoucí výroby a prodeje cukráren a pekáren Globusu. Jestli si dát tu nebo onu příchuť, řeší téměř každý. A rozdíly v jejich oblíbenosti jsou i kraj od kraje. Každý region v České republice totiž má svou pomyslnou „jedničku“. V Liberci to je levandulovo-borůvková, v Karlových Varech milují čokoládovou, České Budějovice zase mléčnou jahodovou. V Praze „frčí“ všechny příchutě točené zmrzliny. Dle Eurostatu se v roce 2020 v Evropě vyrobilo na tři miliardy litrů zmrzliny. Žebříčku vévodí Německo, kde se produkuje celá třetina z tohoto množství. V Česku se v roce 2020 vyrobilo 36 mil. litrů zmrzliny. Na každého Čecha připadlo podle serveru Statista.com ve stejném roce průměrně 11,24 kg.

LIDÉ OMEZILI ÚTRATY ZA OBĚDY V RESTAURACÍCH

Když jdou v poledne na jídlo, tak Češi šetří: volí jenom jeden chod a také si k jídlu nedávají nápoje tak často, jak byli dříve zvyklí. Dokládají to jejich obědové platby. Ty se sice v květnu meziročně zvýšily o 11 % na rekordních 159,30 Kč za oběd, tento růst ale pokulhává za tím,

jak rychle rostou ceny v sektoru stravování. Restaurace v meziročním srovnání zdražily podle ČSÚ o 26,2 %, jídelny o 12,8 % a podniky s rychlým občerstvením o 21,9 %. Nízký je v porovnání s předcovidovým obdobím i počet jídel, která restaurace nyní prodají. Vyplývá to z Ticket Restaurant Card Indexu, který je sestavený z plateb více než 220 tis. majitelů nejrozšířenější stravenkové karty Ticket Restaurant od společnosti Edenred. Slabší zájem o obědy v restauracích souvisí s tím, že lidé si ve velkém připravují jídlo doma a nosí si je v krabičkách do práce. Za to, co neutratí v restauracích, pak nakupují potraviny v obchodech. V porovnání s předcovidovým obdobím narostl počet nákupů potravin prostřednictvím stravenkových karet o 30 %.

Nejčastější nominální hodnotou je stravenka ve výši 100 Kč. „To je tedy 50 korun pod její optimální hodnotou a téměř

60 korun pod průměrnou útratou za oběd,“ doplňuje Aneta Martišková ze společnosti Edenred.

EKONOMICKÁ NÁLADA SPADLA NA ÚROVEŇ KRIZE

Index finanční situace domácností klesl v květnu na nejnižší hodnotu za posledních osm let a zaznamenal největší meziroční propad od roku 1993. Mezi domácnostmi mimo jiné oslabuje schopnost tvořit úspory. K nejčastějším úsporným opatřením nyní patří šetření při nákupu potravin nebo oblečení a obuvi. Vyplývá to z výsledků výzkumu, který dlouhodobě provádí agentura STEM ve spolupráci s poradenskou společností KPMG Česká republika.

Polovina Čechů má za to, že finanční situace jejich domácností je horší než před rokem. O pětinu se snížil podíl respondentů (na 34 %), kteří uvádějí, že

jejich finanční situace zůstala neměnná. Skepse je mezi lidmi patrná také ve vztahu k budoucnosti. Mírné nebo prudší zhoršení očekává 50 % domácností, pouze 14 % odhaduje, že se jejich situace za roklepší. Optimističtější jsou v tomto ohledu především mladší lidé, naopak občané starší 60 let častěji předpokládají, že si pohorší (59 %).

„Současná špatná nálada domácností přispěje ke zpomalení či spíše poklesu ekonomiky. Inflační očekávání domácností zase podpoří udržení vyšší inflace. V letošním roce proto reálně hrozí jistý druh stagflace, tedy mírný pokles ekonomiky a vysoká inflace. Domácnosti relativně zchudnou, nicméně neočekávám výrazný růst nezaměstnanosti, který provázel stagflaci v 70. letech 20. století v USA. Firmy zůstávají poměrně zdravé a důvěra podnikatelů není zdaleka tak otřesená jako u spotřebitelů,“ uvedl ekonom KPMG Adam Páleníček.

INZERCE

Funguje Váš dodavatelský řetězec správně ?



CSR A UDRŽITELNOST SE STÁVAJÍ SAMOZŘEJMOSTÍ

PŘESTOŽE POZORNOST VEŘEJNOSTI POUTÁ V POSLEDNÍ DOBĚ CELÁ ŘADA ZÁVAŽNÝCH TÉMAT, PROBLEMATIKA UDRŽITELNOSTI A SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI SE Z POVĚDOMÍ NEVYTRÁCÍ.

8 z 10 Čechů věří, že společenská odpovědnost by měla patřit mezi základní hodnoty každé firmy. 7 z 10 vnímá odpovědnost a udržitelnost firem jako přidanou hodnotu k jejich produktům či službám.

Data z 12. ročníku CSR & Reputation Study realizované společností Ipsos ukazují, že firmy působící v ČR by se podle veřejnosti měly snažit pomáhat nebo aspoň snižovat svůj negativní vliv zejména na životní prostředí a společnost. Očekávání se však výrazně liší podle oboru podnikání firmy a vychází z principu „nápravy způsobených škod“.

CSR FIREM BY MĚLO BÝT PROVÁZÁNO S JEJICH OBOREM PODNIKÁNÍ

Od dodavatelů energií, automobilek či jiných výrobních odvětví Češi očekávají snahu o udržitelné nakládání s přírodními zdroji, zavádění ekologicky šetrnějších technologií a celkovou snahu o ochranu

životního prostředí. U firem působících ve službách směřují očekávání zejména do oblasti pravdivé komunikace se zákazníky, podpory znevýhodněných skupin obyvatel, vzdělávání a moderních technologií. Férovost k zaměstnancům je pak společným tématem pro všechny. To, že se firma dobře stará o své vlastní lidi, je v očích veřejnosti základním předpokladem pozitivního přijetí jejích CSR aktivit směrem navenek.

Aby byly CSR programy uvěřitelné a mohly zlepšit obraz firmy v očích veřejnosti, musí souviset s jejím byznysem a ideálně přinášet nějakou přidanou hodnotu. „Češi jsou citliví na greenwashing a potřebují vidět jasné důvody, proč se zrovna tato firma věnuje danému tématu, čeho a jak v něm chce dosáhnout,“ říká

Tereza Horáková, Associate Director Ipsos, která má studii na starosti. Pro obchodní řetězce je podle Čechů jednoznačnou prioritou z hlediska CSR výběr odpovědných dodavatelů a surovin, férové chování k zaměstnancům a udržitelné nakládání s přírodními zdroji. Tedy oblasti, se kterými se zákazníci obchodů denně setkávají a skrze které si utváří názor na společnost.

TOP PRIORITY PRO OBCHODNÍ ŘETĚZCE V OBLASTI CSR

- | | |
|----|-----------------------------------------------------|
| 1. | Výběr společensky odpovědných dodavatelů a surovin |
| 2. | Férové chování k zaměstnancům |
| 3. | Udržitelné nakládání s přírodními zdroji |
| 4. | Pravdivá komunikace se zákazníky, transparentnost |
| 5. | Pozitivní dopad podnikání firmy na českou ekonomiku |

Zdroj: CSR & Reputation Research, Ipsos

V oblasti udržitelného chování veřejnost od firem očekává především recyklaci odpadů, zavádění šetrnějších technologií, snižování energetické náročnosti a pomoc s obnovou krajiny. Nejmladší generace klade silnější důraz na přechod k zeleným energiím.

ČEŠI CHTĚJÍ ŽÍT UDRŽITELNĚ, ALE NENÍ TO PRO NĚ VŽDY JEDNODUCHÉ

Naprostá většina Čechů chce žít udržitelně, výrazně se ale liší v tom, co jsou



Foto: Petr Lebeda

„Polovina spotřebitelů je stále přesvědčená, že udržitelné či odpovědné výrobky jsou drahé a nedostupné v místě jejich bydliště,“ dodává Tereza Horáková, která se tématem CSR dlouhodobě zabývá a prezentovala výsledky studie 8. června na semináři Udržitelnost pro výrobu a obchod.

pro to ochotní udělat. Zatímco 16 % populace můžeme nazvat Udržitelnými nadšenci, kteří neváhají svůj život výrazně uzpůsobit zájmu udržitelnosti, např. využíváním sdílených dopravních prostředků, nákupy v bezobalových obchodech či vynecháním masa a mléčných výrobků ze svého jídelníčku, 55 % Čechů spadá do tzv. Pohodlné většiny, která se nechce nijak výrazně omezovat a připlácet si. Je pro ně automatické šetřit energiemi a vodou, instalovat úsporné žárovky nebo třídit odpad, ale svého auta nebo letecké dovolené by se nevzdali.

17 % Čechů jsou Pragmatici, pro které prostě udržitelné chování není praktické, a 12 % lidí, výrazně častěji muži, vnímá udržitelnost jako něco, co se jich nijak netýká, nebo ji dokonce považují za zbytečný výmysl.

57 % spotřebitelů, častěji ženy a mladí lidé, je ochotných si za udržitelné či odpovědné výrobky připlatit. Nejde však o žádné horentní sumy, spíše symbolických 5–10 % oproti cenám běžných výrobků. Ochota, a především schopnost sáhnout hlouběji do peněženky samozřejmě úzce souvisí s ekonomickou situací a dá se tedy očekávat, že tento podíl bude v příštích měsících spíše klesat. To ale rozhodně neznamená, že do pozadí ustupuje i důležitost odpovědného chování firem. V posledních měsících mezi veřejností silně rezonovalo, jaký postoj firmy zaujaly k válce na Ukrajině a ne/odchodu z ruského trhu. V některých případech se to projevovalo i bojkotem společností, jejichž postup nebyl obecně přijímán jako odpovědný.

Pro výrobce i prodejce je proto klíčové demonstrovat, co zákazníkům jejich odpovědná volba přinese tady a teď. Příkladem mohou být dnes už běžně dostupné textilní tašky k opakovanému použití, možnost koupit si zboží s blížící se expirací za výhodnější cenu, obaly, u kterých lze snadno oddělit jednotlivé materiály k recyklaci nebo třeba doplňovací lahve na kosmetiku a drogerii. Zákazník musí vidět, že je možné pomoci planetě, a ještě při tom ušetřit.

UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

Již 7. ročník semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod se konal ve středu 8. 6. v prostorách Magenta Experience Center na pražských Arkádách. Seminář ukázal, že navzdory nepříznivým ekonomickým a politickým podmínkám firmy od svých dlouhodobých strategií udržitelnosti neustupují, právě naopak.

www.retailnews.cz/konference/udrzitelnost2022/

KTERÉ FIRMY JSOU PODLE ČECHŮ SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ

4 z 10 Čechů si dokáží vybavit nějakou firmu, kterou považují za společensky odpovědnou. Nejčastěji jsou uváděny společnosti Škoda Auto a ČEZ. Z retailových řetězců skóruje nejlépe Lidl, s odstupem pak Albert a Kaufland. Celkově lze říct, že právě retail ušel za poslední roky velký kus cesty a téma odpovědnosti a udržitelnosti je patrně napříč komunikací i každodenním fungováním prodejen. Zároveň je zde stále spousta prostoru pro edukaci veřejnosti a posílení povědomí o tom, jaké kroky firmy v zájmu udržitelnosti podnikají. Jen necelá pětina Čechů si aktivně zjišťuje informace o odpovědnosti firem. Většina populace má spíše kusé informace, často na ne/odpovědnost firmy usuzují z její velikosti, globálního působení, tradice či na základě vlastní zákaznické zkušenosti. Je proto na firmách, aby veřejnost o svých aktivitách více informovaly a ukázaly, čemu se v oblasti CSR věnují. Ideálními prostředky

pro to jsou zpravodajské reportáže, sociální sítě, newslettery zákazníkům či firemní webové stránky.

Napříč obory se ukazuje silná provázanost vnímání firmy v oblasti CSR a její celkové reputace v očích zákazníků. Aby však CSR aktivity skutečně pomáhaly budovat pozitivní obraz firmy, musí být srozumitelné, konzistentní, a především v souladu s každodenním fungováním firmy tak, jak se s ním veřejnost setkává.

JAK SE SITUACE V ČR LIŠÍ OD OKOLNÍCH ZEMÍ

Letos poprvé proběhla studie CSR & Reputation Research také na Slovensku, v Maďarsku a v Rakousku, což umožňuje podívat se, jak si Češi stojí ve srovnání se svými sousedy. Informovanost o CSR aktivitách firem je ve všech sledovaných zemích poměrně nízká. Na Slovensku a v Rakousku mezi top odpovědnými firmami v očích veřejnosti na rozdíl od ČR vynikají obchodní řetězce (Lidl a Kaufland na Slovensku, resp. Spar a Hofer v Rakousku). Deklarovaná důležitost společenské odpovědnosti firem je pro spotřebitele na ostatních trzích vyšší. Vyniká zejména Rakousko, kde má toto téma mnohem delší tradici než u nás. Nicméně spotřebitelů, kteří jsou ochotni si za udržitelné či odpovědné výrobky aspoň drobně připlatit, je na všech 4 trzích kolem 60 %.

Markéta Kneblíková, Ipsos

O VÝZKUMU CSR & REPUTATION RESEARCH

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

JE SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST PŘI NÁKUPU DŮLEŽITÁ?

	Velmi důležitá	Spíše důležitá	Spíše nedůležitá	Zcela nedůležitá	Nevím, nedokážu odpovědět	Top 2 box
Česká rep.	7	37	27	13	16	44 %
Slovensko	9	45	25	6	16	54 %
Maďarsko	13	49	20	6	12	62 %
Rakousko	23	49	16	4	7	73 %

Zdroj: CSR & Reputation Research, Ipsos

VÝROBA I OBCHOD MUSÍ BÝT UDRŽITELNÉ

JAK SUROVINOVÉ, TAK LIDSKÉ ZDROJE NEJSOU NEVYČERPATELNÉ, A PROTO JE TŘEBA MYSLET NA TO, ABYCHOM S NIMI VYSTAČILI NEJEN MY, ALE I BUDOUCÍ GENERACE.

Seminář Udržitelnost pro výrobu a obchod se v letošním roce konal v moderních prostorách Magenta Experience Center, které je příkladem prostoru, kde udržitelnost hraje důležitou roli. „Jsme rádi, že se téma udržitelnosti dostává stále častěji do popředí zájmu nejen firem, ale i zákazníků. V T-Mobile se neustále snažíme snižovat svou ekologickou stopu, ať už nákupem elektřiny z obnovitelných zdrojů, efektivnějšími technologiemi nebo třeba pečlivou separací odpadu, recyklací vysloužilých elektrozařízení a redukcí tištěných dokumentů a zbytečného plastu na prodejnách,“ říká Martin Orgoník, ředitel vnějších vztahů a udržitelnosti, T-Mobile Czech Republic.

BUDOUCNOST S ROSTLINNÝMI ALTERNATIVAMI

Podle Petra Kopáčka ze Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR je myšlení na

budoucnost nutná podmínka současného úspěchu. Je třeba mít neustále na paměti rizika, která nás poslední dobou obklopují. Je třeba skloubit ekonomickou prosperitou, sociální soudržností, bezpečností EU a udržitelností pro planetu i lidstvo. Jak dále podotýká, jedním z nástrojů pro zvýšení udržitelnosti i zlepšení zdraví obyvatel by se měly stát rostlinné alternativy potravin, případně potravin založené na rostlinné bázi. Při jejich produkci se spotřebovává méně vody i energie. Rostoucí oblibu rostlinných alternativ dokládají také data společnosti Nielsen, podle kterých od roku 2018 do roku 2020 došlo k 55% nárůstu prodáváných položek rostlinných výrobků. Tento trend je patrný coby globální a při bližším zaměření se na český trh je možné konstatovat, že 65 % Čechů je ochotno si i za současných podmínek připlatit za ekologický nebo veřejně prospěšný výrobek. Kromě starosti o zdraví věří, že jsou tyto výrobky kvalitnější. Zejména mladí lidé se

touží zdravě stravovat a chránit při tom i životní prostředí. S mládím také rezonuje téma udržitelnosti.

POMÁHAJÍ DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE

Digitalizace by mohla ušetřit mnoho surovin, které sice často lze recyklovat, nicméně pokud se vůbec nepoužijí, znamená to pro celý proces značnou úsporu. Jde například o použití papíru coby záznamového média versus záznamu a zpracování dat pouze v digitální podobě. V dodavatelsko-odběratelském řetězci tuto funkci už dnes zastává elektronická výměna dokumentů (EDI) a zalistování výrobků (GDSN). Dalším krokem je digitální sdílení dat s dodavatelem a společně předpovědi poptávky a jejich plánování, elektronický příjem zboží, čtečky brány, případně technologie RFID. Přímou v prodejně papír, inkoust a náklady na mzdu zaměstnanců uspoří elektronické cenovky a ke zvýšení efektivity prodeje přispívají i samoobslužné pokladny nebo chytré kamerové systémy, které hlídají dodržování rutin a zamezují výpadkům zboží. „Mezi zákazníky šetří náklady na letáky digitální věrnostní aplikace nebo digitální komunikace v místě prodeje,“ popisuje Tomáš Martoch, národní koordinátor Česko-Slovenské iniciativy ECR ve společnosti GS1 Czech Republic. Mnohé spediční společnosti také přecházejí na alternativní paliva, díky kterým je možné dosáhnout úspor a snížit produkci CO₂. Díky novým technologiím je možné dosáhnout také snížení spotřeby energií a případně také vyrábět vlastní energii. Velkým přínosem, který je možné i na českém trhu pozvolna pozorovat, je



Martin Orgoník

Děkujeme partnerům semináře:



zavedení plnohodnotných elektronických účtenek. Stranou snahy o udržitelnost dnes nezůstává ani e-commerce. Šetřit nejen pohonné hmoty, ale zejména přírodu je možné obsluhou více zákazníků v rámci jednoho závozu, sdílením přepravních kapacit nebo zavedením ekologické city logistiky, například v podobě kurýrů vybavených bicykly.

JE TŘEBA KOMUNIKOVAT

Udržitelnost a uhlíková neutralita by neměla být pouze proklamovaná, ale skutečná, zvláště v době, kdy jsou si spotřebitelé ochotni za udržitelné a udržitelně

vyrobené výrobky připlatit. „Vlivem současných událostí se kupní síla může snížit, nicméně zákazník by neměl nést zvýšené náklady,“ míní Gabriel Makki, viceprezident pro obchod Procter & Gamble ve střední Evropě. Podle něj nesou velkou část odpovědnosti velké firmy, které mohou kontrolovat nejen samy sebe, ale ovlivňovat také to, jak se prostřednictvím jejich produktů chovají zákazníci. V oblasti praní je největším zdrojem energie ohřívání vody, a proto se snahy firmy zaměřují na prací prostředky, které zvládnou prádlo vyprat za co nejnižších teplot, aniž by to mělo negativní vliv na kvalitu praní. Jak ale Gabriel

Makki upozorňuje, obrovským úkolem je vzdělat spotřebitele, aby opustili stará dogmata o tom, že pouze prádlo vyprané na 90 °C je dokonale čisté. Je zapotřebí k nim dostat informace, že až 60 % uhlíkové stopy při praní prádla vzniká právě ohřevem vody. Udržitelnost by podle dnes měla být v základu každé firmy, která by zároveň měla umět řídit své kategorie tak, jak to už dnes dělá společnost Procter & Gamble. Ta se zavázala snížit u svých výrobků podíl plastových obalů a případně pro ně používat 100% recyklované plasty a výrobky balit tak, aby byl jejich obal případně znovupoužitelný a bylo možné zakoupit pouze

MARTIN HEJL, jednatel společnosti THIMM pack'n'display

■ Jak můžou velké firmy ovlivnit trend udržitelnosti?

Především tím, že budou udržitelnost začleňovat do fungování celé společnosti, že budou udržitelností takzvaně žít. Pro naši společnost je udržitelnost nedílnou součástí firemní kultury. V průběhu posledních několika let naše firma vybudovala vlastní čističku odpadních vod, financovali jsme obchvat obce, který jí ulevil od kamionové dopravy směřující do našeho závodu. Vybudovali jsme velkou skladovou halu, abychom omezili převoz zboží mezi firmou a externím skladem, což vedlo ke snížení uhlíkové stopy. V blízké budoucnosti máme v plánu instalovat fotovoltaickou elektrárnu na střechu výrobní haly. A to jsou pouhé příklady toho, jak naše firma žije udržitelností. Jako společnost navíc dokážeme pozitivně ovlivnit trend udržitelnosti i naší výrobní činností. Jakožto výrobci obalových řešení z udržitelné vlnité lepenky se

aktivně snažíme o snižování emisí skleníkových plynů a celkovou redukci negativních dopadů na životní prostředí. Kromě toho aktivně podporujeme akce, které cílí na edukaci spotřebitelů a široké veřejnosti obecně. Čím víc lidí bude do problematiky udržitelnosti zasvěceno, tím lépe pro nás a pro další generace.



Martin Hejl

■ A proč by to vlastně měly dělat právě firmy?

Zejména proto, že klimatická změna je v současné době již skutečností. Ty firmy, které si toto uvědomují, se aktivně snaží ovlivnit trend udržitelnosti

jednoduše proto, že myslí na budoucí generace a chtějí zajistit fungování svého podnikání i do budoucna.

■ Musí být udržitelné výrobky a chování oproti konvenčním zákonitě dražší?

Na první pohled se může zdát, že udržitelné chování firem na sebe váže značné investice. Je však nutné si uvědomit, že v horizontu několika let tyto investice mohou přinášet významné úspory. Pravdou je, že většina nových technologií a moderních strojů je dražší. Zároveň jsou však nové technologie méně náročné na spotřebu elektrické energie či plynu. Příkladem toho je námi instalované LED osvětlení kancelářských a výrobních prostor, které spotřebuje mnohem méně energie, což se pozitivně odráží i v nákladech. Ve výsledku se tak investice do udržitelnosti ekonomicky vyplácí.

**POKRAČOVÁNÍ
ROZHOVORU**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

náplň. Vše je však třeba náležitě spotřebitelům komunikovat, aby přednosti používání takových produktů pochopili.

STAČILO BY NEPLÝTVAT

Další z cest k udržitelnosti je omezení plýtvání. Skupina Ahold se proto zavázala, že do roku 2030 sníží plýtvání potravinami o 50 %. „Těší nás, že česká pobočka je v tomto ohledu ještě lepší. Už došlo k 36% snížení a v eliminaci plýtváním bude pokračovat také navýšením darovaných přebytků,“ popisuje Martina Černá, Health & Sustainability Director ve společnosti Albert Česká republika. Jak podotýká, největší podíl potravinových přebytků tvoří čerstvé potraviny, a proto firma objednávkové procesy v prodejnách neustále optimalizuje. Pokud již vzniknou, daruje je potra-



Martina Černá

vinovým bankám a například neprodané pečivo daruje také farmám a záchraným spolkům pro zvířata. Jak ale Martina Černá zdůrazňuje, nejdůležitější je, aby pokud možno vůbec nevznikaly. Albert proto zákazníkům pomáhá podílet se na neplýtvání prostřednictvím dlouhodobých programů, například nabídkou snížené ceny produktu, kterým se blíží expirace. Aby zákazníci doznali představy, kolik jídla je možné zachránit, informuje o něm nejen ve váhových jednotkách, ale také v přepočtu na porce. K velkým závazkům patří také ten, že firma bude 100 % vlastních značek do roku 2025 prodávat v plně recyklovatelných, znovupoužitelných nebo kompostovatelných obalech a pracuje i na snížení uhlíkových emisí.

NEPODLÉHEJME DOGMATŮM

V oblasti udržitelnosti se často hovoří o uhlíkové nebo enviromentální stopě. Jak ale upozorňuje Vladimír Kočí z Vysoké školy chemicko-technologické v Praze, mnohem přesnější termín by byl stopa ekologická. „Uhlíková stopa je jen jedna ze zátěží a nemůžeme se zaměřovat jen na enviromentální problém, protože jinak budeme svedeni na scesti,“ varuje. Výrobky je nutné hodnotit z více úhlů. Například nemá příliš cenu se bavit pouze o tom, zda balit do plastu, nebo do papíru, protože je zapotřebí vzít v úvahu celé odpadové hospodářství. U produkce potravin, zejména zeleniny, hraje zásadní roli to, kdy byla vypěstována. Například rajče vypěstované v přirozené sezóně představuje nesrovnatelně menší zátěž než rajče vypěstované mimo ni. Také neplatí, že české jablko nemá žádnou stopu. Jde totiž také o to, kde a za jakých podmínek je skladováno do doby, než jej spotřebitel zkonsumuje. A právě na tomto místě je velký prostor pro retailery, kteří můžou skladbou nabízených potravin ovlivňovat, kdy a jaké produkty budou spotřebitelé konzumovat. Jak dále Vladimír Kočí upozorňuje, v mnoha případech ještě stále vyhrává byznys, který uspokojuje poptávku... Ale pokud má obal balené vody mnohonásobně větší enviromentální dopad než produkt uvnitř... Má takový výrobek smysl uvádět na trh? Z hlediska nutričního je také na trhu spousta nezdravých produktů obsahujících zbytečný cukr. A opět: má cenu takový škodlivý produkt uvádět na trh? A také nejde „jen“ o obal samotný, ale způsob, jakým se používá. Obaly jsou nedílnou součástí



Vladimír Kočí

prodávaných produktů a je třeba s nimi počítat. Nicméně nesmíme podléhat dogmatům a například si myslet, že co je recyklovatelné, neškodí přírodě. A že vše, co nese známku biodegradabilní, se skutečně rozpadne na neškodné částice.

DRUHÝ ŽIVOT PRO OBALY

Moderní obal by měl být variabilní a ohleduplný k přírodě. Jak upozorňuje Martin Hejl, jednatel společnosti THIM pack'n'display, mnohdy stačí přehodnotit staré a již nefunkční marketingové vzorce a zamyslet se nad tím, zda je třeba potisknout a nalakovat sekundární obal i v místech, o která se spotřebitel nezajímá, protože prostě nejsou vidět. Nemá také smysl obelhávat spotřebitele lakováním obalů a hraním si na udržitelnost pouze tím, že chemicky bělený papír výrobce potiskne hnědou barvou evokující ekologičnost. Je lepší soustředit se raději na konstrukci obalu, aby po tom, co splní svoji primární funkci nemusel do odpadu, ale posloužil ještě alespoň jednou. Z krabic se může stát pelíšek pro domácí mazlíčky, truhlík pro dekoraci nebo krabice na fotografie. Stejně tak na papírový promo stojan z vlnité lepenky je možné navléknout nový papírový potištěný návlak, aby posloužil pro další akce. Jak upozorňuje, firma dokáže takovato řešení uvádět na trh za cenu, která odpovídá stávajícím produktům, nebo je dokonce nižší. „Všechna opatření, která děláme, jsou proto, aby byl výrobek levnější. A to z jednoduchého důvodu: kdyby byl dražší, retail by ho nekoupil,“ vysvětluje Martin Hejl.

PENNY ROZŠÍŘUJE FOTOVOLTAIKU

Díky strategické spolupráci s EON a PRE mohlo vzniknout do června tohoto roku už 24 stanic pro dobíjení elektromobilů u supermarketů Penny, přičemž na konci roku 2023 by jich mělo být 60. To je jen jeden z projektů společnosti Penny Market, který využívá ekologickou energii nepocházející z uhelných elektráren.

„Pro zajímavost dobíjecí stanice u jedné z pražských prodejen zajišťuje fotovoltaika,“ popisuje Václav Šíma, Head of Building department ve společnosti Penny Market. Ta také hraje významnou roli při zásobování elektřinou samotné prodejny. Fotovoltaickými články je vybaveno už 14 prodejen a dva sklady firmy,



Václav Šíma

přičemž do roku 2023 by až 30 % spotřeby měly zajišťovat u 70 prodejen a pěti skladů až 11 % spotřeby. Ve spolupráci s firmou Viessmann postupně Penny Market vybavuje prodejny modulárním systémem pro rozmrazování, topení a chlazení, které představuje udržitelné energetické řešení a které v Německu získalo cenu za inovaci v oblasti klimatu a životního prostředí. V rámci hledání udržitelné výstavby s momentálně

dostupnými materiály Penny Market také použil CLT dřevo (křížově laminované dřevo), které představuje alternativu k materiálům, jako je beton nebo ocel.

KONEC NATÍRÁNÍ NA ZELENO

Velká část legislativy, která by měla vést k cirkulární ekonomice, se teprve tvoří. Nicméně už dnes je možné říct, že tlak na transparentnost ekologických tvrzení firem bude stále větší. Cílem EU je zvýšená poptávka spotřebitelů po udržitelných výrobcích, která ovšem může nastat jen díky poskytování transparentních a správných informací o trvanlivosti, opravitelnosti a environmentální stopě produktů. Chystá se proto zákaz nepřesných či zavádějících informací.

„Nedávná studie Evropské komise hodnotila 150 environmentálních prohlášení o výrobcích, přičemž více než padesát procent bylo shledáno jako greenwashing,“ upozorňuje Pavel Zedníček, výkonný ředitel INCIEN. A právě takovému „natírání na zeleno“ má být v budoucnu konec. Nicméně firmy by se samy měly v této oblasti vzdělávat, aby věděly, co a jakým způsobem mohou spotřebitelům komunikovat.

K čisté komunikaci firem může přispět také dobrovolné reportování o chování společností. „Nejde však jen o to, aby firma udělala nějaký report, o tom, zda je její podnikání udržitelné, ale aby se sama poznala. Přínos reportu je v tom, že zjistí, zda má správně nastavené cíle a že pozná zásadní témata týkající se společnosti i jejího byznysu. A v neposlední řadě zjistí také to, jaké má její podnikání dopad,“ říká Martin Walter, partner ve společnosti Innovation Footprint.

Z ODPADU SUROVINA

Nejlepší odpad je takový, který nikdy nevznikne. Tomu napomáhá také největší evropské odpadové tržiště, kde se z odpadu stává znovu surovina. V principu funguje tak, že zde výrobce, kterému přebývá z jeho činnosti nějaký odpad, bezplatně vytvoří nabídku. A je velmi pravděpodobné, že ho jiný producent využije jako surovinu pro svoji výrobu. „Existují samozřejmě i legislativní překážky, naprostá většina odpadu zde ale nalezne další uplatnění,“ vysvětluje Vojtěch Pilnáček, vedoucí konzultačního týmu ve společnosti Cyrkl.com. A přesně takto bychom se měli naučit přemýšlet všichni.

Pavel Neumann

INZERCE

Vyřešíme

Copacking
i pro vaše zboží

www.esa-logistics.eu

- Úpravy pro lokální trhy
- Copacking potravin i chlazených
- Multipack, merchandising, promoakce
- Kolkování
- VAS pro e-commerce
- Navrhujeme a zrealizujeme efektivní způsoby balení

KRIZE PROHLoubÍ TLAK NA HOSPODÁRNOST A EFEKTIVITU

ČEKÁ NÁS TĚŽKÉ OBDOBÍ, ALE POVĚSTNÉ SVĚTYLKO NA KONCI TUNELU SVÍTÍ. O TOM, JAK DLOUHÁ CESTA K NĚMU POVEDE, HOVOŘIL RETAIL NEWS S EKONOMEM LUKÁŠEM KOVANDOU.

■ Inlace za červen přesáhla 17 %. Kdy můžeme očekávat změnu k lepšímu?

Kulminaci inflace očekáváme během léta, možná až na přelomu léta a podzimu. To záleží, jak se budou vyvíjet ceny plynu. Jsou indicie, že Rusko bude chtít dosáhnout svých cílů zavřením kohoutků. V takovém případě by už v srpnu došlo k vysokému nárůstu cen plynu. Do značné míry by se opakovala situace z loňského roku, ale z daleko vyšších úrovní. Inlace by pak dosahovala až 20 %. Pokud by došlo k trvalému přerušení dodávek, můžeme se pohybovat v pásmu inflace od 20 do 30 %. To má podle mě ale pravděpodobnost jen 10-15 %, protože ruský prezident také potřebuje peníze. I když už několikrát dal najevo, že vlastní politické zájmy mu jsou přednější než ekonomické. Takže těžko predikovat.

■ Když by tato katastrofická situace nastala, nehrozí inflace ještě daleko vyšší?

Něco jiného je inflace, která vystřelí v 1–2 měsících a něco jiného je inflace celoroční. Pokud by došlo k tomuto černému scénáři, tak by v příštím roce byla inflace daleko vyšší. Už bychom se pohybovali v pásmu tzv. pádivé inflace. Je tam ale efekt té základny, to znamená meziročního srovnání. Inlace je navýšení cen z roku na rok. Jestliže je vysoká základna roku loňského, tak je obtížné dosáhnout vysoké inflace v roce následujícím. Proto základní scénář je ten, že inflace bude v průběhu příštího roku mírně zvolňovat, mohla by se dostat do

jednociferného pásma. To ale předpokládá, že nedojde k vystupňování energetického napětí mezi Ruskem a EU.

■ Když se řekne, že se inflace zbrzdí, řada lidí si to vyloží tak, že se začne zlevňovat. Kdo by to měl spotřebitelům vysvětlit?

Je třeba se smířit s tím, že ceny už se nikdy nedostanou na úroveň, na které byly před válkou na Ukrajině. Kdo by to měl říct lidem? Zřejmě ne politici, protože ti se budou bát, tak zbyvají ekonomové.



Foto: Archiv Lukáše Kovandy

Ti by měli vysvětlit, že i kdyby se inflace zcela zastavila, tak to neznámá zlevňování. Inlace by musela být záporná, tedy tzv. deflace, aby se dalo hovořit o zlevňování. A to je na hony vzdálený

Lukáš Kovanda, Ph.D., působí jako hlavní ekonom Trinity Bank. Je členem Národní ekonomické rady vlády. Je činný také jako socioekonomický analytik při Organizaci spojených národů (OSN). Přednáší na Národohospodářské fakultě VŠE v Praze. Je členem vědeckého grémia České bankovní asociace.

scénář. Lidé se musí smířit s tím, že nejlepším scénářem je zmírnění inflace do jednociferného pásma v příštím roce, ale neznamená to, že přestane zdražování, bude jen mírnější. To je ten nejlepší scénář, který můžeme vyhlížet. Spíš je tady ale riziko další akcelerace inflace.

■ Říkáte, že nejlepším lékem na inflaci je inflace samotná. Jak dlouho trvá, než tento „lék“ začne účinkovat?

Ekonomové hovoří o tzv. destrukci poptávky. Jestliže jsou ceny vysoké po určitou dobu, tak citelně oslabuje kupní síla. Už teď platí lidé více prakticky za všechno. Mají ale ještě rezervy z doby pandemie. Například útraty Čechů za dovolené jsou rekordní. Lidé momentálně budou raději šetřit na oblečení nebo návštěvě restaurace, než aby si odepřeli dovolenou. Češi se snaží vykompenzovat dva roky pandemie, kdy nemohli cestovat a zároveň měli možnost si vytvořit určitý finanční polštář. Podle vývoje v jednom segmentu ale nelze činit závěry na celkové spotřebitelské chování. Současná situace je stále jen ochutnávka toho, co nás čeká na podzim a v příštím roce. V tuto chvíli ještě dobíhá vyfukování tohoto pandemického polštáře. Jakmile bude vyfouknutý, začne daleko viditelnějším způsobem docházet k destrukci poptávky a k situaci, kdy nejlepším lékem na inflaci je inflace samotná. Drahota oslabí kupní sílu natolik, že ochabne poptávka, protože lidé si už prostě zboží za šponované ceny nekoupí. To si myslím, že nastane ve viditelném měřítku v příštím roce.

■ Jaká je nyní úroveň spotřebitelské důvěry a důvěry firem v ekonomiku?

To, že se blíží těžké časy, si ale lidé velmi dobře uvědomují. Podle výzkumu agentury STEM je nyní nálada Čechů nejhorší od krizových let 2012–2013. Stejný verdikt plyne i z údajů statistického úřadu.

Důvěra firem v ekonomiku je na tom lépe. Je docela překvapivé rozevření nůžek mezi důvěrou firem a důvěrou spotřebitelů, kteří mají výrazně zhoršující se náladu, zatímco u firem to není tak dramatické. To je ale jen dočasný nesoulad a přechodný optimismus firem. Jakmile začnou spotřebitelé natvrdo šetřit, dojde k destrukci poptávky. Firmy ztratí zákazníky a půjde dolů i nálada firem.

■ Jak by měl retail na nepříznivou ekonomickou prognózu reagovat? Má vůbec nějaké možnosti?

Žádné zázračné řešení neexistuje. Je třeba si říci, že přichází stagflační krize. Zároveň bude v příštím roce docházet k nárůstu cen i nezaměstnanosti. Lidé budou méně utrácet. Jako v každé krizi se bude pročišťovat trh, což je krátkodobě těžké, ale z dlouhodobého hlediska přínosné. Přežijí maloobchodníci, kteří budou dobře připraveni, nabízejí kvalitní služby a zboží s dobrým poměrem cena-výkon a mají zároveň marže, které jim umožňují tvořit rezervy.

Pak se nabízejí rady typu intenzivnější přechod na automatizaci, digitalizaci a nahrazování lidské pracovní síly technologií. Cokoli, co sníží náklady při

zachování úrovně výstupů, bude pro obchodníka plus. Pro každé odvětví však platí něco jiného. Zatímco potraviny si spotřebitel neodepře, zájezd s cestovní kanceláří asi ano.

■ Především menší obchodníci se už nyní jen těžko vyrovnávají s nárůstem cen energií, mezd i zboží. Jak by měli postupovat?

Malí obchodníci jsou proti velkým řetězcům znevýhodněni. Velké řetězce mají možnost laborovat s cenami zboží, aby nebyli ztrátoví. Mohou zatlačit na své dodavatele. Mají silnější tržní pozici, což je v krizových situacích vždy výhoda. Malí obchodníci jsou zranitelnější a musí se více snažit, aby se udrželi v plusu, aby jejich marže zůstávaly dostatečné. Budou muset přistupovat i k nepříjemným krokům, jako je třeba propouštění, ale umožní jim to přežít.

Je třeba neusnout na vavřínech pandemické krize. Ta mnohé překvapila tím, že jsme se zadlužili jako ekonomika nejvíce od roku 1993, ale jako by se nic nedělo. Nenastartoval se růst nezaměstnanosti, nedošlo k destrukci poptávky. Lidé si naopak během pandemie vytvořili finanční polštář, což bylo dáno tím, že vláda masivně lila peníze do ekonomiky formou různých podpůrných programů. To už se nebude opakovat.

■ Jak by tedy vláda měla a mohla pomoci sektoru maloobchodu, na který jako první dopadne nespokojenost zákazníků, potažmo voličů?

Zacílená opatření se zatím příliš nekonají. Zacíleným opatřením totiž vždycky zároveň i někoho naštmete. Jsou také administrativně náročnější než opatření plošná.

■ Lze odhadnout, jak dlouho bude současná krize trvat?

To, že se ekonomika vyvíjí v cyklech, je to stejné jako střídání dne a noci. Musíme se připravit na to, že příští rok bude těžší než ten letošní. Situace by se mohla začít stabilizovat v roce 2024. K prosperitě bychom se mohli vrátit minimálně za pět let. To odpovídá i situaci při minulé globální finanční krizi, která začala ve světě v roce 2008 a my jsme pocítovali její důsledky až do roku 2013. Teď mají všichni pocit, že máme za sebou krizi pandemickou, ale díky masivní podpoře vlády to opravdová krize nebyla.

■ Řada firem začíná akceptovat platby v kryptoměnach. Je to cesta do budoucna?

Segment kryptoměn je určitě velmi perspektivní, ale je třeba postupovat opatrně. Pokud se ale týká bitcoinu, ethera a dalších nejzavedenějších kryptoměn, které jsou decentralizované, tak v nich vidím potenciál do budoucna. Krize jim může dát další impulz. Obchodníci by určitě měli být otevření těmto trendům. Čím víc platebních možností zákazníci nabídnou, tím lépe pro ně. Bitcoin má kolem sebe velkou komunitu, i proto bych efekt kryptoměn nepodceňoval.

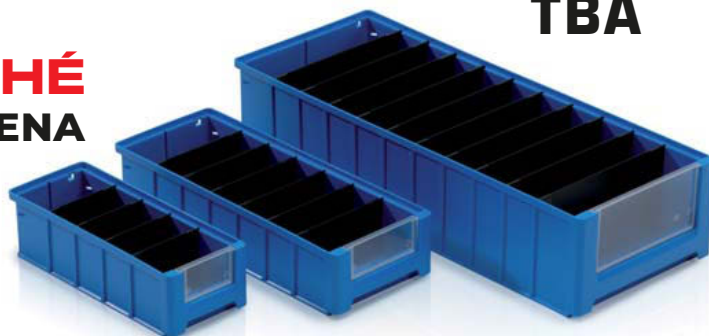
Eva Klánová

INZERCE

TBA PLASTOVÉ OBALY

REGÁLOVÉ BOXY DLOUHÉ VYNIKAJÍCÍ PŘEHLEDNOST ZARUČENA

- ◆ Ideální pro skladování malých dílů
- ◆ Vnitřní rozdělení pomocí přepážek
- ◆ Integrované držáky etiket



MADE IN
TBA

RYCHLE ■ JEDNODUŠE ■ ONLINE ■

PRIVÁTKY SI OBCHODNÍCI HÝČKAJÍ

PRIVÁTNÍ ZNAČKY PRO OBCHODNÍKY PŘEDSTAVUJÍ PŘÍLEŽITOST PRO INOVACE V RECEPTURÁCH, OBALECH I TOLIK ŽÁDANÉM UDRŽITELNÉM PŘÍSTUPU.

Na seminářích při mezinárodním odborném veletrhu privátních značek PLMA, který se konal na přelomu května a června v Amsterdamu, řečníci předpovídali pro nadcházející roky růst privátních značek. Sebastiaan Buchholtz z NielsenIQ ve svém příspěvku o postavení maloobchodních značek v Evropě upozornil, že zvýšená propagace národních značek v roce 2021 měla negativní dopad na tržní podíl privátních značek. Tento rok znamená začátek nové dynamiky trhu s posunem v chování spotřebitelů, kteří pocítují dopady rostoucích cen potravin, omezují luxusní produkty a hledají výhodné nabídky. Diskontní prodejci navíc rozšiřují svou přítomnost po celé Evropě. To povede ke zvýšení podílu privátních značek na trhu. NielsenIQ vidí potenciál pro privátní značky v online kanálu i v oblasti tzv. Quick Commerce. François Videlaine a Sebastian Gatzler z McKinsey zdůraznili příležitosti



Penny představilo nové značky: cukrovinky Enjoy, slané pochutiny Solty, mražené produkty Mrazivá čerstvost a papírové drogistické zboží Wippy. Foto: Penny

pro maloobchodníky, jak řešit různá očekávání spotřebitelů prostřednictvím privátních značek. Jejich studie ukazuje, že zákazníci si pro nákup potravin vybírají konkrétní supermarket především proto, že oceňují dobrou kvalitu vlastních značek řetězce. McKinsey očekává v nadcházejících letech v Evropě další růst privátních značek.



Sortiment uzenin společnosti Albert nesoucí značku Česká chuť tvoří téměř tři desítky produktů a nabízí také výrobky z oblíbeného přeštického vepřového.

Růst privátních značek je způsoben řadou faktorů: stejná nebo lepší kvalita, cenová dostupnost, zdravější možnosti, přijetí spotřebiteli a segmentace portfolia až do prémiového prostoru.

PRIVÁTNÍ ZNAČKY REAGUJÍ NA TRENDY VE VÝŽIVĚ A ŽIVOTNÍM STYLU

Má-li být nová privátní značka úspěšná u spotřebitelů, musí dnes kromě očekávaného požadavku na kvalitu a cenu splňovat i řadu požadavků spojených s životním stylem zákazníka. Hlavní trendy lze rozdělit do čtyř skupin:

- Udržitelnost a bio: od výroby a složení až po přepravu, zpracování a balení je udržitelnost jedním z hlavních trendů u nových produktů, který ovlivňuje veškerý vývoj produktů.
- Veganství: od alternativ masa a hotových jídel na rostlinné bázi až po veganské nepotravinářské produkty bez krutosti – veganství je rychle rostoucím trendem v potravinářském i nepotravinářském sektoru.
- Zdraví a wellness: mnoho výrobců reformuluje nebo mění složení výrobků, používá zdravé a přírodní ingredience a snižuje hladinu cukru, soli a tuku.
- Konvence: produkty, které splňují individuální potřeby spotřebitelů, jsou stejně oblíbené jako produkty pro speciální diety, jako je výživa bez lepku nebo sacharidů nebo zdravější gurmánské produkty.

PŘÍZNIVCŮ PRIVÁTNÍCH ZNAČEK PŘIBÝVÁ

V nové spotřebitelské studii PLMA provedené mezi 6 500 zákazníky v osmi evropských zemích tři z 10 spotřebitelů uvedli, že nyní nakupují více privátních značek než před pandemií. Mileniálové a generace Z zaznamenali největší nárůst: 32 % zákazníků z těchto skupin nyní nakupuje více privátních značek než před pandemií, ve srovnání s 25 % generace X

**KATEGORIE S NEJVYŠŠÍM TRŽNÍM PODÍLEM
PRIVÁTNÍCH ZNAČEK V ČR V ROCE 2021 (%)**

Kategorie	v objemu	v hodnotě
Papírové produkty	61,1	45,0
Pet Food	55,6	31,7
Péče o zdraví	45,8	21,6
Mražené potraviny	39,8	28,0
Ambientní potraviny	34,3	27,1
Kategorie perishables	29,5	27,0
Nealkoholické nápoje	25,5	15,7
Krása a zdraví	25,1	12,9
Domácí péče	21,2	10,5
Cukrovinky a snacky	14,5	13,7
Alkoholické nápoje	5,0	5,5

Zdroj: PLMA's International Private Label Yearbook

a 22 % Baby Boomers. Čtyři z deseti respondentů uvedli, že mají v úmyslu v příštích letech kupovat více privátních značek. Jak ukázala studie IRI International, příznivci privátních značek (zákazníci, kteří kupují tyto značky více než 75 %) převažují nad příznivci národních značek na všech hlavních evropských trzích. Privátní značky představují 35 % celkových prodejů FMCG v Evropě ve výši 194 mld. euro, přičemž rozdíl mezi národními značkami se zmenšuje. Polovina zákazníků střídá při nákupu brandy výrobců a privátní značky obchodníků. Zákazníci privátních značek se v současné době neřídí pouze cenou. To, kde v letošním roce a v budoucnu plánují utratit více či méně, je v souladu s trendy v širších kategoriích. Celosvětový podíl privátních značek na prodeji FMCG v hodnotě činí podle studie IRI 16,5 %.

PRIVÁTKY POMÁHAJÍ EXPORTU ČESKÝCH POTRAVIN

Na významu privátních značek při zajišťování kvalitních dostupných potravin i při rozvoji českého potravinářství se shodli účastníci červnové odborné konference nazvané „Vlastní značky potravin jako jedna z budoucích cest českého retailu“. Uskutečnila se pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu a ministra zemědělství Zdeňka Nekuly. „Podíl vlastních značek roste ve většině zemí a Česká republika není výjimkou. Zároveň v posledních letech výrazně narostl podíl privátních značek od českých výrobců. Zákazníci také mnohem více tlačí na kvalitu, a i když cena je pořád hlavním motorem nákupního rozhodování, kvalita a zdravotní aspekty hrají čím dál silnější roli,“ uvedl Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a viceprezident Hospodářské komory ČR. Spotřebitelský průzkum agentury NielsenQ ukázal, že pro 61 % spotřebitelů je hlavním důvodem pro nákup privátních značek

nižší cena proti značkovým výrobkům. Z 50 % se jedná o předchozí pozitivní zkušenost a 31 % z nich zaujme srovnatelná kvalita. Čtvrtým důvodem je s 23 % zvyšující se kvalita privátních značek a pátým pak doporučení (15 %). Privátní značky mohou být navíc cestou, jak snížit podíl slevových akcí. Zatímco privátní značky průběžně rostou a v roce 2021 dosáhl jejich prodej 21,5 %, prodej zboží v promoci loni klesl na 55 %. V prvním čtvrtletí letošního roku, kdy už se projevily vlivy ekonomické krize, rostly privátní značky o 6,6 %, zatímco celkový prodej rychloobrátkového zboží klesl o 0,9 %. Pro výrobce mají privátní značky i další pozitivní přínos. Bez nutnosti investovat do vlastních distribučních kanálů a marketingu se jim jejich prostřednictvím otevírá přístup také na zahraniční trhy. Díky „privátkám“ se podařilo v loňském roce vyvézt do zahraničí potraviny v hodnotě přes 22 mld. Kč. Úspěch českých výrobců privátních značek na zahraničních trzích ovšem netěší tamní výrobce privátek. Jak uvádí německý týdeník Lebensmittel Zeitung rostoucí náklady spolu s neustálým tlakem na ceny staví německé výrobce privátních značek pod tlak. To přináší výhody konkurentům ze zahraničí. Zahraniční výrobci privátních značek tak stále častěji přebírají výrobní zakázky pro německé maloobchodníky.

Eva Klánová



**„PARTNER PRO VAŠE
PODNIKÁNÍ UŽ 10 LET“**



SLUŽBY QSL

- **příprava na audit** dle mezinárodních norem IFS, BRC, ISO 22000, FSSC 22000
- **externí audit** 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**
- denní aktuální informace - **iQSL a Testy potravin**
- **výpočet Nutri-Score**



+420 702 097 438 | +420 606 638 871

www.qualityysl.cz

info@qualityysl.cz

TIKAJÍCÍ BOMBA

KOMBINACE AKCELERUJÍCÍ INFLACE HROZÍCÍ TVRDÝM PŘISTÁNÍM A HOSPODÁŘSKOU RECESÍ A DRAMATICKÉHO SNÍŽENÍ SPOTŘEBITELSKÉ POPTÁVKY V NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÉ EKONOMICE JE GLOBÁLNÍ TIKAJÍCÍ BOMBOU.

Spotřebitelé i firmy v České republice unisono nařikají nad prudkým zvyšováním cen. Zatímco v únoru 2022 byl meziroční index spotřebitelských cen +5,2 %, v květnu to již bylo závratných +16 %. Stává se Česko banánovou republikou? Je něco zásadně špatně v monetární politice ČNB? Nemyslím si ani jedno ani druhé. Jako malá otevřená ekonomika jsme však pevně včleněni do systému globálních finančních vztahů a každý hospodářský problém vynořivší se na globální ekonomické scéně se nás razantně dotýká. Obzvláště pak problém objevil se v jedné z určujících ekonomik světa, např. v Číně nebo v USA.

AKCELERUJÍCÍ INFLACE V USA

Zvýšenou inflaci v Česku rozhodně nelze připsat na vrub monetární politice současného vedení ČNB. Naopak. Česká

národní banka jako jedna z prvních začala v Evropě s politikou razantního zvyšování úrokových sazeb.

Primární inflační impuls dorazil do české ekonomiky zvenčí, z globálních trhů. Naprosto nesmyslná a nelogická reakce na covid-19, totiž uzavření velkých segmentů globální ekonomiky a zároveň rozhazovačná finanční politika, kdy se zdůvodněním boje proti negativním finančním důsledkům těchto uzavírek proudily do globální ekonomiky miliardy dolarů vládních dotací a podpor krytých ve valné většině pouze rostoucími vládními dluhy, to byl onen prvotní moment stvoření současné inflace.

Makroekonomické finanční ukazatele v největší objektivně měřitelné ekonomice světa, v USA, odrážejí od počátku tohoto roku děsivé následky těchto kroků. Spotřebitelská inflace v USA je nyní nejvyšší za posledních 40 let a v květnu 2022 vzrostla na 8,6 %.

Spotřebitelská inflace v USA je nejvyšší za posledních 40 let a v květnu 2022 stoupla na 8,6 %. Svého vrcholu však ještě zřejmě nedosáhla, neboť meziroční index cen výrobců byl již v březnu +11,2 % a rostl z měsíce na měsíc o +0,8 %. Pokud bychom současné tempo růstu výrobních nákladů přepočítali na kalendářní rok, dostaneme +18,2 %.

Svého vrcholu však ještě zřejmě nedosáhla, neboť meziroční index cen výrobců byl již v březnu +11,2 % a rostl z měsíce na měsíc o +0,8 %. Pokud bychom současné tempo růstu výrobních nákladů přepočítali na kalendářní rok, dostaneme neuvěřitelných +18,2 %. Jinými slovy, výrobci kompenzovali značnou část zvýšení nákladů snížením svých marží, ale tento proces nemůže pokračovat do nekonečna a tyto zvýšené výrobní náklady budou muset být promítnuty do dalšího zvýšení cen výrobců a posléze i do spotřebitelských cen.

MONETÁRNÍ POLITIKA: PŘÍLIŠ MÁLO, PŘÍLIŠ POZDĚ

Americký federální rezervní systém na situaci samozřejmě reaguje, ale je čím dál tím více zřejmé, že jde o reakci opožděnou a v jejích počátcích ještě i dosti váhavou. FED byl příliš dlouho v zajetí covidové politiky americké federální vlády a poměrně příliš dlouho upřednostňoval politiku podpory zaměstnanosti na úkor politiky boje proti stoupající inflaci. Poslední zvýšení úrokových sazeb FEDu bylo 15. 6., a sice ve výši +0,75procentního bodu. Jednalo se již o třetí zvýšení úrokových sazeb americkou centrální bankou v tomto roce a o nejvyšší jednorázové zvýšení od roku 1994. Základní sazba FEDu je očekávána ke konci roku 2022 kolem 3,4 %, koncem roku 2023 pak okolo 3,8 %. I z těchto prognózovaných čísel je zřejmé, že reakce FEDu přišla příliš pozdě a že zkrácení tempa

Ilustrace: Shutterstock.com/ Marciobnws



Spotřebitelská inflace v USA je nyní nejvyšší za posledních 40 let a v květnu 2022 vzrostla na 8,6 %. Svého vrcholu však ještě zřejmě nedosáhla.

inflace nebude krátkodobá záležitost. Navíc FED teď musí dohnat ztracený čas razantnějším zvyšováním v jednotlivých krocích, takže existuje reálné riziko opačného extrémního monetární politiky, totiž tvrdé přistání a hluboká hospodářská recese.

Za tohoto vývoje je vcelku zajímavé, že americký dolar od ledna 2022 zhodnotil vůči EURu o zhruba 30 %. Jinak řečeno, globální trh je přesvědčen, že americká ekonomika je z globálního hlediska stále ještě jedním králem mezi ostatními slepými ekonomikami, zvláště pak těmi evropskými. Protože ECB pořád ještě váhá s podobným razantním zvýšením úrokových sazeb eurozóny, lze očekávat, že Evropa má tu nejobtížnější fázi současné krize ještě před sebou.

ŘEŠENÍ DLUHU DLUHEM

Můžete namítnout, že reálná ekonomika je něco kvalitativně jiného než finanční trhy a že má svoje, poněkud odlišné zákonitosti a pravidla, že dokud budou spotřebitelé ochotni i při zvýšené inflaci utrácet, tak zas až tak moc nehrozí: finanční situace se stabilizuje na jiné cenové hladině a život a byznys půjde dál. To ale samozřejmě jaksi potichu předpokládá, že spotřebitelé budou mít co utrácet, že jejich disponibilní příjmy budou držet krok s vysokou inflací.

Ano, spotřebitelé zatím utrácejí, ale to se dá přičíst spíše jejich hladu po normálním životě po covidovém období anebo i strachu ze znehodnocení jejich úspor žravou inflací.

Navíc je toto utrácení stále víc a více financováno dluhem. Podle údajů Federální rezervní banky USA v New Yorku dosáhl souhrnný dluh na kreditních kartách Američanů svého vrcholu těsně před covidem, ve 4. kvartále 2019, a sice 930 miliard dolarů. Poté v období covidu klesl, protože lidé bojící se o budoucnost zvýšili svou spořivost a osobní míra úspor rostla. Ale již ve 4. kvartále roku 2021 byl celkový dluh Američanů naaumulovaný na kreditních kartách již opět 856 miliard dolarů, což představovalo

meziroční zvýšení o 52 miliard dolarů. V březnu se tento dluh v meziročním srovnání zvýšil o dalších 52 miliard dolarů a v dubnu 2022 vyrostl oproti dubnu 2021 o 14 %, což je téměř dvakrát víc než index spotřebitelské inflace. Život na dluh není pro amerického spotřebitele nic nového. Je však zřejmé, že tento způsob řešení finančních problémů může vcelku brzy narazit na svůj strop, ani ne tak kvůli finančním pravidlům bank, jako kvůli spotřebitelům samotným uvědomujícím si tento problém. A opravdu, podle posledních průzkumů uvádí až 53 % Američanů, že snížení osobního dluhu je jejich finanční prioritou pro nejbližší období.

OSOBNÍ ÚSPORY JAKO ŘEŠENÍ?

Osobní úspory také nenabízejí uspokojivé řešení. Osobní míra úspor v USA (definovaná jako procento z osobního disponibilního příjmu spotřebitele) byla sice ještě v únoru 2022 na americké poměry neobvykle vysoká, a sice 5,8 %. Bylo to dáno hlavně štědrým přísunem peněz z vládních dotací a zvýšených podpor v nezaměstnanosti v době covidových uzavírek ekonomiky. Ale již v dubnu tohoto roku klesla na 4,4 %, což představuje meziroční pokles o 12,6 %, největší od doby Velké hospodářské krize třicátých let minulého století.

Bohužel, hospodářské vyhlídky nejsou růžové, a to ještě nemluvíme o dodatečném negativním vlivu způsobeném globální ekonomice imperiální ruskou agresí a válkou na Ukrajině. Světová ekonomika, a s ní i ekonomika česká, si zřejmě bude muset projít krizí nebo dokonce stagflací nejspíše někdy v prvním čtvrtletí 2023. Je třeba tuto skutečnost vzít v potaz při formulování plánů byznysu pro nejbližší období.

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



SLOUPEK TOMÁŠE PROUZY, PREZIDENTA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

Jedním z velkých témat posledních měsíců je předotování českého zemědělství a nutnost změnit nefunkční systém dotací agrobaronům. Jsem proto moc rád, že moje slova týkající se velkoagrárníků a jejich nejrůznějších kejklí potvrzuje i samotný ministr zemědělství. České zemědělství skončilo předloni v zisku 19 mld. Kč a loni to bylo dokonce 22 mld. Kč. Ziskovost českých velkozemědělců je 2,5krát vyšší než potravinářů nebo obchodu. Nastal proto nejvyšší čas, aby se miliardy dotací promítly do reformy a rozvoje této důležité oblasti našeho hospodářství a nesloužily pouze k dalšímu zvětšování zisků obřích zemědělských podniků. Jenže to se agrobaronům nelíbí, a tak stále hlasitěji pošťukávají, že mají málo. A není jim hanba dokonce pořádat demonstrace proti vlastnímu ministerstvu a vykřikovat cosi o dotačním tunelu. Navíc trochu paradoxně pořadatelé demonstrací proti ministerstvu zemědělství berou dotace na činnost od tohoto ministerstva.

Spousta velkozemědělců u nás „jede“ na návykové droze zvané provozní dotace. Jen natáhnou ruku, stát jim přisype a v mnoha případech to vůbec ničemu neprospívá. Tedy kromě jejich vlastní kapsy. Žádné navyšování efektivity, konkurenceschopnosti nebo soběstačnosti.

Co s tím? Především převést více peněz na dotace investiční místo provozních. K tomu podporovat rozmanitost a schopnost menších zemědělců. A pak také snížit administrativní zátěž, která je v zemědělství skutečně výrazná. Není to jednoduchý úkol, ale když se chce...



NÁVŠTĚVNOST REGIONÁLNÍCH CENTER ZŮSTÁVÁ STABILNÍ

NÁVŠTĚVNOST REGIONÁLNÍCH NÁKUPNÍCH CENTER ZŮSTALA V ROCE 2021 V POROVNÁNÍ S PŘEDCHOZÍM ROKEM NA PODOBNÝCH HODNOTÁCH A V CELOROČNÍM ÚHRNU ZAOSTÁVALA ZA HODNOTAMI Z PŘEDCOVIDOVÉHO ROKU 2019 O 27 %.

„Ačkoliv čísla návštěvnosti naznačují změnu v zákaznickém chování, z vývoje tržeb je patrné, že se jedná především o odlišnou frekvenci nákupů a jejich plánování. To potvrzuje i meziroční navýšení nákupního koše o více než 10 % na téměř 260 Kč za jednu návštěvu obchodního centra. Další pozitivní zprávou je fakt, že vloni během dlouhotrvajícího lockdownu již nedošlo k tak výraznému poklesu návštěvnosti, který v roce 2020 dosahoval až -70 %. I z toho důvodu se předloni celoroční tržby maloobchodníků propadly o více než 25 %. Ovšem loňský rok již z pohledu celkových tržeb přinesl zotavení o téměř 15 %,“ komentuje Klára Bejblová, specialista CBRE na průzkum trhu a poradenství v oblasti maloobchodu pro Českou republiku a region CEE.

V TRŽBÁCH SI NEJLÉPE VEDL SPECIALIZOVANÝ MALOOBCHOD

Sektorem, který v porovnání s rokem 2019 zaznamenal nejmenší pokles tržeb (o 6 %), byl specializovaný maloobchod. Tento výsledek významně ovlivnily kategorie zboží, na které se nevztahovaly omezení prodeje. Jednalo se především o kategorie Optiky & Lékárny (+11 %) a Zdraví & Krása (-5 %). Dále následovala Elektronika s již dlouhodobě fungující online platformou, která si v obou letech udržela jeden z nejnižších poklesů.

Největší zotavení oproti roku 2020 pocítily sektory Gastronomie a Služeb, které byly společně s volnočasovými aktivitami zásadně ovlivněny ochrannými opatřeními i po znovuootevření provozu.

Společnost CBRE zveřejnila výsledky analýzy Shopping Centre Index za rok 2021, která každoročně posuzuje výkonnost regionálních nákupních center. Hlavními kritérii jsou návštěvnost, tržby, hodnota nákupního koše, výše nájmu, a míra neobsazenosti. Jubilejní 10. edici doplnil průzkum zákaznického chování a očekávání vývoje a plánů na straně maloobchodníků.

Sektory Módy, Doplnků a Sportu se i přes značné zotavení pohybovaly ve výsledku celého roku 2021 pod hranicí poklesu 20 % v porovnání s rokem 2019. U módy se nejlépe dařilo nabídce pro mladé s propadem cca -10 % a prodáváním spodního prádla s -17 %. Jen nepatrné zlepšení a celkový pokles téměř 40 % zaznamenala dámská móda, u níž CBRE evidovala již několik značek odcházejících z českého trhu.

MALOOBCHODNÍ PRODEJ I V COVIDOVÝCH LETECH VZROSTL

Celkový maloobchodní prodej v roce 2020 vzrostl meziročně o 0,1 %, přičemž vloni již o 4,5 %. Během lockdownů se nákupy přesunuly především do online prostředí. V meziročním úhrnu díky tomu online vzrostl o 27,3 % v roce 2020 a o 15,7 % v roce 2021. Zatímco v roce 2019 generovalo 13 % dotazovaných značek v online prostředí 21–30 % svých celkových tržeb, tak v současné době to je 32 %. Ještě markantnější rozdíl můžeme sledovat u obchodníků, u nichž tvoří příjmy z e-shopů na celkových tržbách 31–40% podíl. Před rokem 2020 takové úrovně nedosahovala žádná z dotazovaných firem, letos již 16 %. V tomto kontextu vyznívá zajímavě srovnání s regionem EMEA. V rámci průzkumu CBRE uvedlo pouze 19 % tamních retailerů, že dosahují online tržeb mezi 21–30 % a podíl online tržeb nad 31 % na celkových tržbách zmínila pouze 2 % dotázaných.



Velkou oblibu si během pandemie získala i menší, regionální centra se zastoupením bohaté nabídky služeb a lokálních prodejců, stejně jako retailové parky.

RIZIKA, KTERÁ MOHOU OVLIVNIT RETAIL

Dynamický růst inflace a s tím spojenou sníženou kupní sílu zákazníků vnímá většina maloobchodníků (92 % dotázaných) jako nejvýznamnější ohrožení tržeb v blízké budoucnosti. Obavu z narušení dodavatelského řetězce přiznalo více než 50 % respondentů a 36 % značek se strachovalo ze strmého nárůstu mzdových nákladů a pomalejší obnovy turismu. Neméně závažným faktorem pro maloobchodníky zůstává i dlouhodobý nedostatek pracovní síly. Naopak další vlnu covidu-19 vnímá jako potenciální riziko jen 24 % dotázaných (na rozdíl od regionu EMEA, kde drtivá většina retailerů považuje jako největší riziko právě potenciální podzimní vlnu pandemie). Nicméně i přes zmiňované obavy se obchodníci po nelehkých dvou letech zotavují. Zejména se jedná o firmy ze segmentu Sportovního vybavení a Gastronomie. Expanzi chystají také značky z kategorie Módy a Zdraví & Krásy, ovšem současně očekávají také uzavírání neprofitabilních prodejen.

ZÁKAZNÍCI PŘESUNULI ČÁST NÁKUPŮ DO ONLINE

„Lidé aktuálně nakupují na e-shopech potraviny 2krát častěji než před pandemií. U drogistického a lékárenského zboží je to 3krát častěji a u oblečení a obuvi 2krát častěji. Občerstvení z restaurací a kaváren si lidé nechávají přivést až 3krát častěji, ale současně tyto podniky fyzicky navštěvují v podobné frekvenci jako před pandemií. Elektronika se hojně nakupovala online již před pandemií, takže ta zaznamenala pouze minimální nárůst,“ popisuje Pavel Urban, vedoucí správy obchodních center a retail marketingu v CBRE, a dodává: „Pokud zákazníci nakupují zboží z obchodu online a lze ho vyzvednout také v provozovně v nedalekém nákupním centru, tak tři čtvrtiny lidí preferuje vyzvednutí fyzicky. V kategorii 18 až 25 let je to dokonce 95 %. Je proto nezbytné začít postupně oba světy (online i offline) vnímat synergicky.“

Dle aktuálních čísel obrátů a návštěvnosti lze konstatovat, že se zákazníci do center vrátili a v kamenných obchodech rádi nakupují. Nejvíce přitom preferují tzv. společenská a nákupní centra s nabídkou volnočasových aktivit. Nicméně je zřejmé, že velkou oblibu si během pandemie získala i menší, regionální centra, stejně jako retailové parky.

ek

LONI PŘIBYLO NEJVÍCE PLOCH RETAIL PARKŮ ZA PĚT LET

Přes 65 tis. m² retail parků ve 14 projektech přibylo loni v České republice – ta tak celkově disponuje více než 1 100 000 m² těchto ploch. Jedná se o největší přírůstek v posledních pěti letech, na němž se 36 % podílel projekt Aven-tin Jihlava s 23 700 m² retailové plochy. Výstavba nových nákupních parků se nyní kvůli vyšším nákladům zpomaluje, ale

to by mělo jen zvýšit poptávku po prostorech v nich a pravděpodobně také nájemné. Jan Čížek, vedoucí týmu nákupních parků, Cushman & Wakefield dodává: „Aktuálně se staví hlavně v menších městech do 40 000 obyvatel, často spíše menší projekty do 10 000 m².“

Expandují především nájemci v sektoru vybavení pro domácnost, spánková studia, obchody s potřebami pro domácí mazlíčky. Daří se také diskontním prodejnám oblečení a vybavení domácností, jež cílí primárně právě na retail parky. Velmi aktivní jsou i potravinové řetězce. Neobsazenost retail parků je tak nyní minimální, pohybuje se pod 1 % z celkové plochy. Návštěvnost i obraty v retail parcích rostou, vzhledem k rostoucí poptávce ze strany nájemců a zpomalení výstavby má růst i nájemné. Toho si samozřejmě všimají i investoři, jejichž zájem o nákupní parky v posledních letech stoupá. Pokud jde o developery, více než 40 % trhu pokrývají tři největší: Inter-Cora, CPI Group (jejíž portfolio se zdvojnásobilo převzetím aktiv Immofinanz) a Saller Group.

PODÍL INVESTIC DO RETAIL PARKŮ NA CELKOVÝCH RETAILOVÝCH INVESTICÍCH

TABULKA



INZERCE

DAGO

dago.cz

NEW EDGE POS KOMUNIKACE

Top level kreativa • Bezkonkurenční rychlost
Efektivnější výrobní technologie
Špičková kvalita • All-in-one full service

ODĚVNÍ ŘETĚZCE ZVYŠUJÍ CENY A HODLAJÍ JEŠTĚ PŘITLAČIT

EVROPŠTÍ PRODEJCI ODĚVŮ A DOPLŇKŮ OHLÁSILI POVZBUDIVÉ EKONOMICKÉ VÝSLEDKY, NEBOŽ ZÁKAZNÍCI SE VRACEJÍ DO KAMENNÝCH OBCHODŮ. HORŠÍ ČÍSLA VYKÁZAL JEN NĚMECKÝ INTERNETOVÝ OBCHODNÍK ZALANDO.

Zákazníci přicházející do kamenných obchodů zjišťují, že ceny stouply, neboť prodejci se snaží přenášet vyšší náklady na spotřebitele a v této praxi hodlají pokračovat. Podle expertů je ale otázka, jak dlouho jim tato obchodní taktika vydrží, neboť pádivá inflace značně oslabuje příjmy lidí.

Největší oděvní řetězec světa španělský koncern Inditex (Industria de Diseño Textil) vstoupil do svého nového účetního roku, který začal prvního února, úspěšně. Během prvního kvartálu zvýšil meziročně tržby o 36 % na 6,74 mld. eur. Společnost mající ve svém portfoliu mj. značky Zara, Massimo Dutti, Pull&Bear a Bershka oznámila, že byznysu se daří také během současného čtvrtletí (květen–červenec). Provozní zisk EBIT (před úhradou úroků a daní) meziročně stoupl o 82 % na 1,03 mld. eur. Prodej online se proti srovnatelnému loňskému období, kdy zažíval kvůli pandemii boom, snížil o 6 %. Koncern koncem dubna po celém světě

provozoval 6 423 prodejen, přičemž kvůli lockdownu v té době bylo mimo provoz 67 prodejen v Číně.

SPOLEČNOST SE VRÁTILA K „NORMÁLU“

Pandemie Covidu-19 měla nejhorší dopad na módní byznys v roce 2020, kdy se čistý prodej Inditexu ve srovnání s předchozím rokem snížil o 28 % na 20,4 mld. eur a čistý zisk se propadl o 70 % na 1,1 mld. eur. Skupina odolala pandemii také díky tomu, že vyrábí více než polovinu svého zboží blízko Španělska a je schopna ho rychle dodávat spotřebitelům. Zároveň zvýšila podíl on-line

prodeje zhruba na čtvrtinu tržeb a do roku 2024 hodlá dosáhnout 30% podílu. Druhým největším trhem po Španělsku se staly USA.

Uplynulý rok, kdy četné země výrazně zmírnily protipandemická opatření, znamenal „návrat k normálu“. Čistý prodej loni meziročně stoupl o 36 % na 27,7 mld. eur a čistý zisk vzrostl zhruba dvojnásobně na 3,2 mld. eur. Hrubá marže se zlepšila o jeden procentní bod na 57 %, a byla tak nejvyšší za posledních šest let.

HLAVNÍ UKAZATELE INDITEXU ZA UPLYNULÝCH PĚT LET

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Největší oděvní řetězec světa španělský koncern Inditex, do jehož portfolia patří mj. značky Zara, Massimo Dutti, Pull&Bear a Bershka, zvýšil během prvního kvartálu meziročně tržby o 36 % na 6,74 mld. eur.

Koncernu, hlavně jeho klíčové značce Zara, se dosud dařilo přenášet rostoucí náklady na suroviny a materiály na spotřebitele. „Hodláme nadále zvyšovat ceny na trzích postižených inflací, ale současně chceme, aby naše zboží zůstalo cenově dostupné,“ prohlašuje generální ředitel Inditexu Maceiras. Inditex současně zvyšuje své skladové zásoby, neboť nemínil připustit, aby znovu nastaly problémy v dodávkách na trh. Ale podle některých expertů je to „sázka do loterie“, neboť pokud by zákazníci zavřeli své peněženky, navyšování zásob se může ekonomicky vymstít.

Inditex po ruské invazi na Ukrajinu uzavřel v Rusku svých 502 prodejen. Podle jejich počtu bylo druhým nejdůležitějším trhem hned za španělským a loni přispělo k provoznímu zisku EBIT 8,5 %. Část

ztracených tržeb se daří kompenzovat díky oživení poptávky v Evropě a v USA.

HENNES & MAURITZ BEZ SLEVOVÝCH AKCÍ

S cenami hodlá jít dále nahoru také švédský řetězec Hennes & Mauritz (H&M), světová dvojka na trhu s levným odíváním. Koncem června předložil velice dobré ekonomické výsledky za první pololetí účetního roku (od 1. 12. 2021 do konce letošního května). Čistý prodej meziročně stoupl o pětinu na 103,67 mld. švédských korun (SEK). Kolekce, které „padly zákazníkům do oka“, umožnily držet ceny v plném rozsahu, tedy bez slevových akcí. Čistý zisk skupiny vzrostl ze 1,70 mld. na 3,9 mld. SEK (jedno euro se během letošního prvního čtvrtletí směňovalo za průměrných 10,48 SEK). „Na jednotlivých trzích budeme zvyšovat ceny v závislosti na konkurenční situaci,“ uvedla šéfka společnosti Helena Helmerssonová. Podle ní většina omezení spojená s pandemií „zřejmě pomínila“, nicméně četné výzvy zůstávají. V dodavatelsko-odběratelských vztazích se stále vyskytují problémy, byť se postupně zmírňují. Společnost realizuje zhruba dvě třetiny svého čistého prodeje v Evropě a Africe, kde jeho hodnota loni meziročně stoupla o 3,1 % na 132,4 mld. SEK. Na Ameriku připadá zhruba pětina, přičemž prodej na tomto kontinentu vzrostl zhruba o 34 % na 40,2 mld. SEK. Skupina v poslední době expanduje především na jihoamerické trhy.

VÝSLEDKY ŘETĚZCE H&M GROUP

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Švédský řetězec generoval v Rusku, šestém největším trhu, během závěrečného čtvrtletí roku 2021 zhruba 4 % svých tržeb. V Číně se musel loni smířit s poklesem prodeje kvůli bojkotu jeho produktů. Vyzvala k němu vládní média a měla to být odvěta za kritický postoj, který švédská firma jako vůbec první zahraniční

maloobchodník v ČLR zaujala vůči porušování lidských práv v provincii Sin-tiang na severozápadě Číny obývané převážně ujugurskou menšinou. Dalším podstatným důvodem nižšího odbytu v Číně byl rozsáhlý lockdown vynucený opětovným nástupem pandemie.

Společnost v polovině března oznámila, že začala na své hlavní stránce hm.com ve Švédsku a Německu nabízet také externí módní značky. Jejich počet hodlá rozšiřovat a tento koncept uplatňovat i na dalších trzích. Tímto krokem chce více konkurovat online tržištím, jako jsou německé Zalando, britský Asos či americký Amazon. H&M Group předtím online nabízela jenom externí značky oděvních doplňků a kosmetiky. Společnost ve Švédsku zavedla také online second-hand prodej.

ZALANDO OHLÁSILO SVOJI PRVNÍ PROVOZNÍ ZTRÁTU

Zatímco Inditexu nebo H&M se daří, Zalando, největší internetový prodejce módního zboží v Evropě, se potýká s problémy. Dokazují to čísla za první čtvrtletí, kdy celkový (hrubý) obrat meziročně stoupl jen o 1 % na necelých 3,2 mld. eur, zatímco vlastní příjmy klesly o půldruhého procenta na 2,2 mld. eur. Podnik spadl do provozní ztráty (EBIT) 51,8 mil. eur, což se stalo poprvé od jeho založení v roce 2008. Přitom počet aktivních zákazníků se proti stejnému období roku 2021 zvýšil o 17 % na 48,8 mil., když počet objednávek vzrostl o 3,6 % na přibližně 58 milionů.

Zalando stejně jako např. britští konkurenti Asos a Boohoo nebo hamburská firma About You jsou v módním průmyslu považovány za pomyslné vítěze koronavirové krize, kdy lidé dlouho nemohli nakupovat v kamenných obchodech. Nyní se do nich vrací, a kromě toho kvůli stoupajícím cenám více šetří. Zalando loni zvýšilo hodnotu celkového obratu o více než třetinu na 14,3 mld. eur. Uvedená suma zahrnuje jak vlastní prodej, tak prodej ostatních značek. Příjmy samotného Zalanda stouply skoro

o 30 % na skoro 10,4 mld. eur. Vedení společnosti zveřejnilo počátkem března – zhruba týden po ruské invazi na Ukrajinu – velice optimistickou předpověď na letošní rok. Podle ní se měl prodej meziročně zvýšit o 12–19 % na 11,6–12,3 mld. eur. Uvedená prognóza, kterou se těžko podaří naplnit, podle vyjádření samotné společnosti nebrala v potaz možné negativní důsledky války na Ukrajině, a vedení ji proto v druhé polovině června výrazně revidovalo směrem dolů. Společnost v letošním druhém kvartálu počítá jenom s 3% meziročním růstem prodeje, a dokonce nevyklučuje jeho stagnaci.

HLAVNÍ UKAZATELE SPOLEČNOSTI ZALANDO

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

IRSKÝ PRIMARK ZKOUŠÍ „CLICK AND COLLECT“

Irský prodejce levného zboží Primark, který je součástí společnosti Associated British Foods (ABF), dlouho odmítal vstoupit do elektronické komerce s odůvodněním, že takový krok by byl příliš nákladný. Ve druhé polovině tohoto roku ale začne v 25 svých obchodech v severozápadní Anglii ověřovat u dětského oblečení systém „click and collect“. To by mohlo signalizovat změnu v jeho dosavadní obchodní strategii. „Nabízet dětský sortiment tímto způsobem považujeme za významnou obchodní příležitost,“ prohlásil ve druhé polovině června George Weston, šéf ABF. Jak dodal, prodej levného dětského ošacení je velice dobrý byznys, ale Primark naráží na nedostatečné prodejní prostory.

Primark oznámil, že jeho příjmy za kvartál končící letos v květnu meziročně stouply o 81 % na 1,7 mld. liber. Svoji první tužemskou prodejnu otevřel loni 17. června v centru Prahy. První rok svého působení v Česku považuje za úspěšný a druhou prodejnu hodlá otevřít koncem roku v brněnském obchodním centru Olympia.

ič

TRENDY V RETAILU PODLE MICHALA ČARNÉHO

GENERÁLNÍ ŘEDITEL SPOLEČNOSTI MASTERCARD PRO ČESKOU A SLOVENSKOU REPUBLIKU VYBÍRÁ A KOMENTUJE AKTUÁLNÍ TRENDY V RETAILU.

SLEDUJTE PULS MĚNÍCÍHO SE TRHU

Dobré zprávy z ekonomiky na úvod. Obraty českých obchodníků se po vleklé pandemii dostávají na předpandemické období. Nejnovější data Mastercard ukazují oživení a meziroční nárůst prodejů o bezmála 5 procent. Na úroveň roku 2019 se dostaly i nejvíce zkoušené obory ubytování a pohostinství.



Foto: Mastercard

Kdo je Michal Čarný

Od roku 2019 působí jako generální ředitel společnosti Mastercard pro Českou a Slovenskou republiku. Má více než osm let zkušeností s vytvářením a implementací firemních strategií. V Mastercard byl tři roky zodpovědný za přípravu a realizaci strategie pro spotřebitelské a firemní produkty v CEE regionu. Před příchodem do Mastercard pět let vedl poradenské projekty se zaměřením na finanční služby a telekomunikační sektor v Roland Berger Strategy Consultants. Vystudoval ekonomii a strategii na University of Chicago a London School of Economics and Political Science.

„Data pocházejí ze služby Mastercard SpendingPulse, kterou letos rozšíříme právě do Česka. Je to platforma, která poskytuje pravidelné a spolehlivé údaje z prostředí maloobchodu s velkou úrovní geografické i časové přesnosti,“ říká Michal Čarný. V globálním měřítku jde o důvěryhodný ekonomický ukazatel, který využívají prodejci, finanční instituce i státní správy po celém světě. Více o vývoji v zahraničí najdete [ZDE](#), o českém trhu pak [ZDE](#). Nutno dodat, že data za červen nebyla do uzávěrky k dispozici. Zatím si tedy udržme optimismus.

ZAPLATIT JEDINĚ S ÚSMĚVEM

Zaplatit za nákup v obchodě bez toho, abyste museli vytahovat peněženku, platební kartu, ale ani svůj mobil nebo náramek? To už není sci-fi, ale nová realita. Velkým krokem v tomto směru je zahájení pilotního provozu technologie Biometric Checkout, která už funguje v několika obchodech brazilského São Paula. Tento nový způsob placení si vystačí jen s úsměvem nebo mávnutím rukou. Prověřenou technologii biometrie, kterou známe hlavně z odemykání chytrých telefonů obličejem nebo otiskem prstu, je

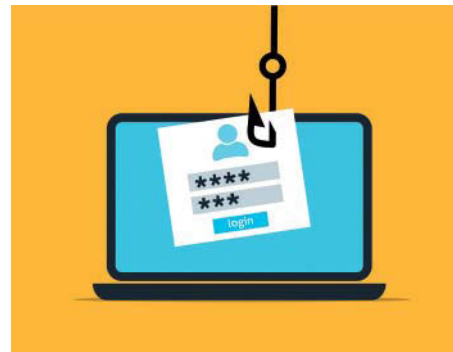


tak nyní možné využívat i k urychlení placení u pokladny.

„Biometrie ale není jen o skenu obličeje nebo prstu. V Mastercard usilovně pracujeme na dalších řešeních, jako je analýza způsobu a dynamiky stisku kláves, které ještě více zjednodušují například dvoufaktorové silné ověření klienta při platbách online. Cílem je zabezpečení bez kompromisů, které neobtěžuje zákazníka,“ dodává Čarný. [Zajímá vás více k tématu?](#)

NÁKUP KONEČNĚ NA JEDNO KLIKnutí

Nákupy online jsou rok od roku populárnější. Z pohledu uživatelské příjemnosti nicméně stále mají oproti platbě v kamenném obchodě co dohánět. Zatímco



v restauraci nebo v supermarketu stačí přiložit kartu, chytrý mobil nebo hodinky, na internetu je stále běžné, že musíte složitě přepisovat číslo své platební karty a další údaje. Jako řešení letos do Česka přichází řešení „Click to Pay“, které online nákupy kompletně změní. „Namísto složitě vyplňování karetých údajů Click to Pay umožní zaplatit na jedno kliknutí, a to díky bezpečné tokenizaci

platební karty. Bude to rychlé, uživatelsky příjemné a hlavně bezpečné. Click to Pay je zásadním evolučním krokem v placení online,“ říká Michal Černý. [Více v článku NY Times.](#)

OD APPLU NA SEKURU

Buy now, pay later (zkráceně BNPL), neboli Kup teď, zaplať později je způsob placení za zboží a služby, který se na západ od nás stává stále oblíbenější a rychlým tempem přichází i do Česka. Velký rozruch na scéně odložených



plateb způsobil Apple, když před několika týdny ohlásil spuštění vlastní BNPL služby.

„Mám velkou radost, že exkluzivním partnerem tohoto řešení je právě Mastercard. Zatím bude Apple Pay Later k dispozici jenom ve Spojených státech, ale já věřím, že se brzy dostane i k nám,“ říká Černý. Platby pomocí schémat BNPL v současnosti zastávají zhruba 5 procent českého e-commerce. Predikce Mastercard ale ukazují, že toto číslo bude v následujících letech rychle růst, stejně jako v zahraničí. [Více se dočtete na BBC.](#)

TAP ON PHONE, TERMINÁLY V MOBILECH

Nejen na letních festivalech můžete letos zažít při placení milé překvapení: neplatí se přes terminál, ale takřkajíc z mobilu na mobil. Běžný chytrý telefon se dá totiž



proměnit na bezkontaktní platební terminál. „Díky našim partnerům je tato služba už dostupná i v Česku a na Slovensku. Aktuálně je možné proměnit v platební terminál pouze mobily s Androidem, ale taky [Apple na začátku roku oznámil](#), že i jeho telefony půjdou využívat jako terminály. Těším se, že až se i tato zpráva stane realitou po USA taky u nás,“ říká Černý. Pak už kartou zaplatíte teoreticky všude, kde je signál.

red

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



JAK OSLOVIT ZÁKAZNÍKY, KDYŽ KLESÁ POPTÁVKA?

V DOBĚ, KDY KUPNÍ SÍLA KLESÁ, JE TŘEBA ZÁKAZNÍKA INSPIROVAT A POMOCI MU S VÝBĚREM.

Předpokládá se, že celosvětová inflace vzroste přibližně o 10 %, a vzhledem k rostoucím problémům s globálními dodavatelskými řetězci a ekonomické nejistotě bude klesat kupní síla spotřebitelů.

Podle nákupního indexu společnosti Salesforce za 1. čtvrtletí je digitální angažovanost vyšší než kdykoli předtím. Dvoulletá míra růstu online prodeje v 1. čtvrtletí totiž celosvětově dosahuje 65 %. To naznačuje, že podniky mají značné možnosti, jak zapojit zákazníky a prodávat produkty online, ale pouze pokud to udělají správně.

UDRŽUJTE SVÉ ZÁKAZNÍKY ONLINE

Namísto poskytování dlouhých seznamů produktů a cen, které lze vyhledávat pomocí filtrů, mohou maloobchodníci s využitím digitálních platform zajistit, aby se správné produkty dostaly ke správným zákazníkům.

Ať už se spotřebitelé nacházejí kdekoli, sběr dat v každém kontaktním bodě může pomoci maloobchodníkům lépe poznat svou klientelu a poskytovat personalizované služby. Schopnost sdílet informace a nabídky ve správný

čas, založené na předchozích interakcích a přizpůsobené potřebám zákazníků, je udržet v angažovanosti, a tedy i v investicích.

Aby toho maloobchodníci dosáhli, musí se spoléhat nejen na své vlastní kanály, ale také využívat personalizační sílu sociálních sítí, aby zvýšili povědomí a prodej. Podle společnosti Statista činil v roce 2020 počet uživatelů sociálních sítí na celém světě více než 3,6 miliardy, což je téměř polovina světové populace. To představuje pro značky obrovskou příležitost, jak nadále zvyšovat své schopnosti cílení a možnost odemykat nové publikum v digitální sféře.

DŮLEŽITÝ JE INTEGROVANÝ EKOSYSTÉM

Integrace bezproblémového prostředí na všech zařízeních je zásadní pro zajištění a udržení obchodu. Zatímco dříve byly za nejdůležitější platformu pro online nákupy považovány webové stránky

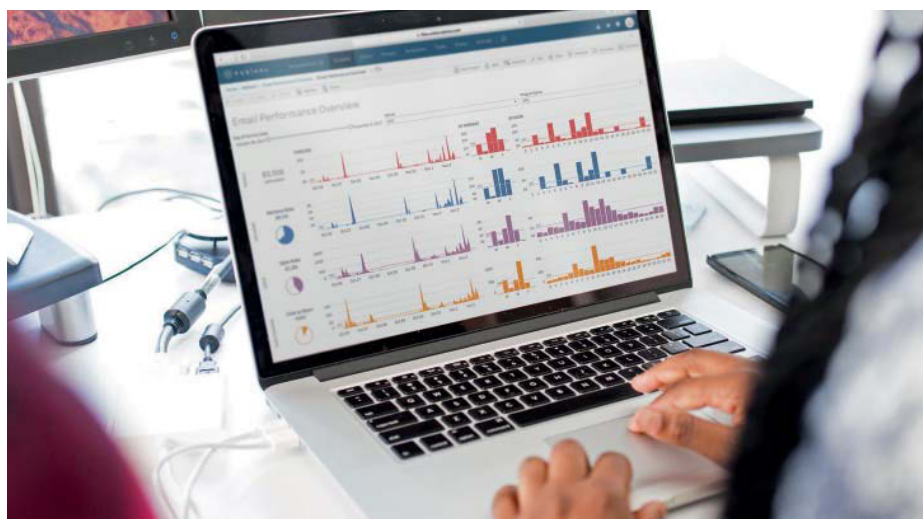
stolních počítačů, v posledních devíti čtvrtletích se podíl nákupů z mobilních zařízení udržel na 71 %.

Aby podniky mohly zapojit zákazníky napříč zařízeními, je pro ně důležité investovat do svého digitálního ekosystému stejnou měrou. V digitálním nákupním prostředí zákazníci očekávají, že budou plynule přecházet z jedné aplikace do druhé a z jednoho zařízení na druhé se stejným servisem. Nicméně s návratem high street by se nemělo zapomínat ani na fyzickou maloobchodní sféru. Zajištění co nejplynulejšího přechodu mezi fyzickými prodejny a všemi digitálními zařízeními je zásadní.

ZAČÍNÁME S PROGRAMY BUY NOW PAY LATER

Vzhledem k tomu, že se spotřebitelé potýkají s inflací a vyššími cenami ve všech oblastech, je méně pravděpodobné, že nakoupí více drahých položek najednou. Flexibilní možnosti plateb, jako je například Buy Now Pay Later (BNPL), nabízejí spotřebitelům záchranou síť v nejistých časech. Nabídkou jednoduchých, transparentních a finančně odpovědných platebních nástrojů mohou prodejci posílit a povzbudit zákazníky tak, aby investovali do jejich produktů bez finančního stresu. Nejenže tím pomáhají budovat důvěru a loajalitu u stávajících zákazníků, ale otevírají si tak i cesty k novým zákazníkům, kteří jejich podnikání možná dříve přehlíželi.

Přes optimalizaci celého nákupního ekosystému až po personalizaci a vývoj systémů, které spotřebitelům pomáhají se správou financí, musí maloobchodníci více pracovat na tom, aby přilákali a udrželi si zákazníky.



Sběr dat v každém kontaktním bodě může pomoci maloobchodníkům lépe poznat svou klientelu a poskytovat personalizované služby.

PRO DOBRU VĚC

NA VYSOČINĚ VYROSTE LIDL LES

Projekt Lidl Les skloubí výsadbu nového lesa s podporou tuzemských dodavatelů. Lidl totiž přispěje 1 Kč z nákupu vybraných výrobků privátní značky Náš kraj na výsadbu nového lesa na Vysočině. Akce, která začala 1. července, potrvá až do vybrání celkové částky 5 000 000 Kč. Tváří projektu, jehož cílem je vysadit 200 000 stromů, se stal profesionální rybář a cestovatel Jakub Vágner.



Foto: Lidl

Postupné oteplování a sucho v uplynulých letech ovlivňují také stav lesních porostů. Oslabené stromy jsou pak náchylnější k nemocem a méně odolné vůči škůdcům. Společnost Lidl se proto spojila s Lesy ČR a přichází s projektem Lidl Les. Jeho výsledkem bude výsadba nového lesa na Vysočině v místech, kde původní lesní porost zničila kůrovcová kalamita. „Uvědomujeme si, že naše podnikání má vliv nejen na společnost, ale i přírodu, k jejíž ochraně a obnově chceme také přispět. Vzhledem k tomu, že s následky kůrovcové kalamity se česká krajina může potýkat dlouhé roky, rozhodli jsme se zaměřit tímto směrem. Ve vybraných lokalitách vysadíme celkem 200 000 jehličnatých i listnatých stromů tak, aby vyrostl silný a pestrý les,“ vysvětluje jednatel společnosti Lidl odpovědný za nákup Michal Farník. Na speciálních webových stránkách www.lidl-les.cz se zájemci dozví, kolik už je vybráno, zajímavosti o lese, ale také jak postupuje výsadba. Ta je plánovaná na druhou polovinu října a zahrnuje lokality v okolí Humpolce a Jihlavy. Samotné zalesňování bude propojené s firemním dobrovolnictvím, na zalesnění se budou podílet přímo zaměstnanci Lidlu.

Výsadbu nových lesů plánuje Lidl podporovat dlouhodobě. Lidl Les tak bude plnohodnotnou náhradou projektu Rákosníčkova hřiště. Ten se zaměřoval na výstavbu dětských hřišť v blízkosti prodejen Lidl a za deset let jich vzniklo 100.

ALBERT POPRVÉ VYDAL REPORT O UDRŽITELNOSTI

Společnost Albert v červnu představila první ucelenou zprávu o aktivitách v oblasti udržitelnosti a zdraví, kterým se dlouhodobě věnuje. Nefinanční report za rok 2021 přináší v přehledné formě dosavadní výsledky i konkrétní příběhy a dotýká se také závazků pro další léta. Udržitelné cíle Alberta do roku 2025: Snížení objemu neprodaných potravin o 55 % oproti roku 2016. Snížení uhlíkových emisí z vlastního provozu o 50 % oproti roku 2018. 100% recyklovatelné, znovupoužitelné nebo kompostovatelné obaly výrobků vlastních značek. 55 % prodejů vlastních značek budou tvořit prokazatelně zdravé potraviny. 100 % surovin definovaných jako kritické komodity bude u výrobků vlastních značek pocházet z certifikovaných zdrojů.

DRUHÁ ŠANCE PRO NEPRODANÉ BANÁNY

Neprodané banány Albert využívá jako surovinu pro pečení speciálního sladkého chlebičku. Recepturu a samotný produkt vytvořil, aby dal banánům druhou šanci a podpořil další snížení potravinových přebytků. Test i samotné pečení probíhají v hypermarketu v pražských Nových Buzovicích a dále počítá s postupným rozšířením výroby do dalších hypermarketů.



Foto: Albert

Za každým produktem či surovinou se nachází spousta práce, energie i přírodních zdrojů. „Proto jsme se rozhodli vytvořit vlastní recepturu pro pečivo s využitím neprodaných banánů, které mají ideální cukernatost pro pečení. V rámci vývoje jsme zkusili různé kombinace surovin, poměrů a chutí. Jako nejlepší nám vyšlo spojení speciální špaldové mouky, banánů a klikvy – brusinek,“ popisuje Václav Bozděch, manažer vlastní produkce pečiva.

VÍCE VODY PRO KRUŠNÉ HORY

Iniciativa Voda pro českou krajinu už druhým rokem motivuje veřejnost k šetrnějšímu hospodaření s vodou. Stojí za ní značka Finish ve spolupráci s Českým svazem ochránců přírody. Společně letos připravují projekt revitalizace Černého potoka na hřebenech Krušných hor v přírodní rezervaci Černá louka. Zapojit se do něj může kdokoli, a to zakoupením libovolného mycího prostředku Finish, z něhož půjdou 3 Kč právě na lepší zadržení vody v přírodě. Prodejní akce na podporu projektu běží od začátku června do konce července a v příštím



Foto: Daniel Hřčka

roce začnou v Krušných horách první práce. „Vrátíme Černý potok do přirozeného meandrujícího koryta a tím jeho tok prodloužíme zhruba o třetinu. Zároveň se na místě vybuduje zhruba 15 nových tůň a mokřadů. Zachytíme tak velké množství vody, která nyní v umělé napřímeném korytě z krajiny rychle odtéká. Kromě toho na místě vytvoříme lepší prostředí pro některé ohrožené živočichy,“ říká Lukáš Klimek za značku Finish.

PROČ SI NEDĚLAT PŘÍLIŠ MNOHO Z NEZDARŮ

PREZENTUJEME DLE SVÉHO NEJLEPŠÍHO VĚDOMÍ A SVĚDOMÍ, ALE NE VŽDY MÁME NA VÝSLEDEK VLIV.

„If you are not in the arena also getting your ass kicked, I am not interested in your feedback.“ – Brené Brown

Lidské mentální procesy jsou kombinací nevědomých a protichůdných motivací, a tudíž bychom si neměli dělat příliš z nezdarů. Vedle kvality naší prezentace existují totiž na straně proměnné, které můžeme ovlivnit pouze do určité míry. Je potřeba zvážit začlenění vnitřních stavů (hlad, žízeň, strach atd.) a neplánovat naši prezentaci například na 11:30 dopoledne, kdy jsou naši posluchači nejhladovější. To ovlivnit můžeme. Nicméně nemáme žádnou možnost pozorovat a odvozovat vnitřní mentální procesy všech zúčastněných. Nemáme k dispozici v reálném čase ani biologické ukazatele, ani neurovizuální metody a spolehnout se musíme čistě na svůj instinkt.

KONSTRUUJEME REALITU

Ačkoli se můžeme našich posluchačů na dojmy z prezentace explicitně zeptat, můžeme dostat i z hlediska posluchače

upřímnou – nicméně vykonstruovanou odpověď. Jak je to možné? Neboť si nejsme vědomi svých nevědomých motivací a často ani vědomě nevíme, proč cítíme to či ono. Odborně řečeno tedy – s ohledem na nevědomé proměnné nemusí být výsledky přesné. Motivace k různým názorům, činům či rozhodnutím může být ovlivněna naší emocí, která je proměnná a je ovlivněna genetikou, prostředím a postrádá předvídatelnost. Motivace jsou výhradně mentální konstrukty. Emoce jsou předmětem současných velkých diskusí, např. v behaviorální ekonomii. Emoce, jejichž vliv na naše motivace je klíčový, totiž mají v našich prožitcích prim a protichůdné motivace mohou významně ovlivnit lidské chování před tím, než doputují do vědomí. Pravděpodobné tvrzení, že emoce jsou založeny na myšlení, tedy na poznání, bylo nahrazeno jejich nevědomou afektivní kvalitou, se kterou se setkáváme jako s podněty prostřednictvím citění. „Člověk může být schopen ovládat vyjádření emocí, ale ne jejich prožívání“ (Zajonc, 1980). Badatel se domnívá, že první reakce jsou afektivní a zcela nezávislé na stavu a tedy, že zpracování informací

probíhá prostřednictvím dvou nezávislých okruhů – afektivního a kognitivního – jednání z popudu intenzivních aktuálních emocí anebo myšlenkového.

KOMPLEXNĚ ROZKLÍČOVAT MOTIVACE JE PRAKTICKY NEMOŽNÉ

I když některé chování zobecnit lze a je možné ho i objektivně pozorovat a zhodnotit – komplexně nejsme schopni jasně určit a dekonstruovat motivace u jednotlivce, neboť vliv nevědomých motivací je neoddiskutovatelný. Komplexní mentální procesy zůstávají jak nám jako lidským bytostem, tak badatelům ve své celistvosti nedostupné.

NETVOŘTE SI DOMNĚNKY A VYUŽIJTE SVŮJ PLNÝ POTENCIÁL

Nad vnímáním a rozhodováním našich zákazníků můžeme často pouze filozofovat, neboť často jako lidské bytosti ani my sami nejsme schopni určit, proč jsme určité rozhodnutí udělali.

A proto pokud jste nedosáhli potřebné konverze na základě vaší prezentace, i když jste udělali maximum, nevytvářejte si domněnky, že rozhodnutí vašich klientů bylo učiněno pouze na základě ní a vašeho výstupu. Skutečné motivace v jejich nevědomé formě jsou někdy totiž skryté i samotnému člověku.

I přes to všechno, co ještě nevíme, ani o našich zákaznících, ani o sobě, je vždy zásadní snažit se naplnit pouze svůj vlastní potenciál.

MA Emma Dikyová,
Designerka, autorka a lektorka
www.wespeak.cz
Reference



Confabulation

KOKTEJL PSYCHOLOGIE PRO DESIGN NA LETOŠNÍ LÉTO

OBJEKTIVNĚ ŘEČENO MŮŽE BÝT VŠE,
ALE NĚKDY NÁM CHYBÍ SUBJEKTIVNÍ
PROMĚNNÉ.

„The difference between objective and subjective extension is one of relation to a context solely.“
– William James

Každý člověk je ovlivňován nejen svým vnějším a sociálním prostředím, ale i genetikou a svými vnitřními předsudky a programem – příroda versus prostředí. Máme ekletické nástroje k pozorování vnitřních a vnějších podnětů ovlivňujících lidské vnímání a rozhodování. I když nejsme schopni pozorovat nevědomé procesy komplexně, jsme schopni v rámci behaviorální ekonomiky určit společné jmenovatele pro určité cílové skupiny.

OBJEKTIVITA A VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ

Věda se obecně zakládá na zobecňování mentálních fenoménů, poskytuje výsledky objektivních experimentů či pozorování, avšak opomíjí filozofické a humanistické aspekty lidského bytí. Začlenění vnitřního stavu lidské bytosti je zásadní proměnná, která ovlivňuje chování ve vztahu k pozorovatelnému chování. Propojení mezi prostředím a fyzickými stavy organismu je neoddělitelné.

VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ A SOCIO-KULTURNÍ ASPEKTY

Schopnost člověka učit se prostřednictvím podnětů zvenčí je základní lidská schopnost a vlastnost. Prostředí je jedním z nejvýznamnějších faktorů

ovlivňujících naše emoční klima a z něho plynoucí chování a učení se. Prostředí se skládá ze sociálních interakcí, které rovněž významně ovlivňují naše chování. A dopad sociálních rolí a prostředí na naše chování hraje též neodmyslitelnou roli. Sociálně-kulturní perspektiva řeší problémy sociálního prostředí na našem chování.



Ilustrace: Shutterstock.com/sasada

EVOLUČNÍ MECHANISMY

Pochopení fungování mozku z biologického hlediska, další interdisciplinární přístup se logicky vyvinul ve směru darwinovské teorie evoluce a adaptivní mechanismy se staly proměnnými v oblasti psychologie. Evoluční psychologie zkoumá naše adaptivní schopnosti.

PROGRAMOVÁNÍ

Člověk se učí na základě vrozené inteligence, ale zásadně se učí prostřednictvím podnětů a reakcí. Dodnes se stále běžně využívá klasického podmiňování I. P. Pavlova, např. v reklamním průmyslu. A zde se do procesu vkládají návrháři s designy produktů a služeb například skrze vizuály životního stylu. Tvrdit ale, že všechn vliv je čistě environmentální, by bylo značně redukcionistické.

MOTIVY A EMOCE

Emoce mají v našem nevědomí první místo. Celá řada debat prezentuje emoce jako post-kognitivní, protože vznikají předtím, než jsou detekovatelné v našem vědomí. Nevědomé konflikty a motivace jsou zásadní proměnnou v přístupu k designu a třeba je ještě pečlivě prozkoumat.

Motivy jsou výhradně mentální konstrukty a kromě procesů, které mohou být zobecňovány pouze na základě evolučního původu (altruismus, empatie, reciprocita atd.), nemůžeme určit svoje mentální procesy ani my sami. Můžeme zvážit osobnostní proměnnou v psychodynamice, ale nevědomí a jeho základní mentální procesy zůstávají ve své celistvosti nedostupné. Proto nezřídka dochází k mýlkám v předpokladech chování zákazníka, neboť vědomě sám skutečně neví. V těchto případech se řídíme spíše až následnou zkušeností z praxe.

PSYCHOLOGICKÝ KOKTEJL TVOŘÍ HLAVNÍ DESIGNOVÝ POTENCIÁL

Zkoumání mentálních procesů patří neodmyslitelně ke kvalitnímu návrhářství. Prostřednictvím dostupných vědeckých teorií a metodologií pokračujeme pomocí četných ekletických a interdisciplinárních přístupů v popisu vědomí a vědomých procesů ať již evolučních, behaviorálních atd. Významně přispívají k efektivitě úspěšné interakce mezi člověkem a samotným designem.

MA Emma Diková,
Designerka, autorka a lektorka
www.emmadikyova.eu
Reference

NEPRODÁVEJTE PRODUKTY, ALE ŘEŠENÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKŮ

LINKEDIN VYUŽIVÁ AKTIVNĚ PRO PRODEJ
ZATÍM JEN 5 % SPOLEČNOSTÍ V ČESKÉ
REPUBLICCE.

Fares Měchura ze Saleshero na svém osobním příběhu z působení v různých společnostech ilustroval, že neexistuje jediný nejúčinnější prodejní kanál. Ač sám má rád telefonování, jeden ze svých největších obchodů uzavřel přes LinkedIn a byl v hodnotě 27,5 milionů dolarů. LinkedIn vnímá jako digitální tržiště, kde si prohlíží své potenciální zákazníky. Stejně, jako to dělal před lety jeho dědeček, úspěšný obchodník, na bazaru v Makedonii. Z pandemické doby se mu pro akvizici zákazníků osvědčila tvorba podcastu. „Neprodávejte produkt, ale vědomosti, naučte se vyprávět. Zákazník je zámek, produkt je k němu klíč, a vy prodáváte to odemknutí,“ apeloval Měchura.

POTENCIÁL SOCIAL SELLINGU

Potenciál social sellingu na platformě LinkedIn se osvědčil společnosti VAFO. V době, kdy se obchodníci nemohli setkávat se svými zákazníky, firma velmi posílila komunikaci prostřednictvím tohoto kanálu. „Zjistili jsme, že neumíme doručit novinky z dění firmy. Ty ale na LinkedInu musí přijít přímo od majitele, leaderů a dalších známých ambasadorů dané firmy, které lidé znají. Nikoliv od člověka, který daný účet jen spravuje. Správce LinkedInu však hlídá, aby zprávy měly autentický a aktuální obsah a správné hashtagy,“ uvedl Milan Bartoš, Head of Sales společnosti VAFO. Tato strategie posílila vazby se stávajícími zákazníky a zprostředkovala akvizici nových. Další velkou příležitostí k představení produktů VAFO v době zrušených veletrhů bylo zaslání B2B boxů se vzorky produktů přímo klientům.

I NOVOROČNÍ PŘÁNÍ JSOU OTISKEM FIREMNÍ KULTURY

O tom, jak budovat vztahy s B2B zákazníky pomocí video obsahu, mluvil CEO společnosti Raynet Martin Bazala: „Výhoda videa je možnost monitoringu. Můžete sledovat po vteřinách, jak dané sdělení na zákazníka funguje a s každým dalším videem se můžete zlepšovat v jeho dopadu.“ Na příkladu firemního video novoročního přání ukázal, že i v B2B byznysu je možné používat prvky B2C komunikace, která může být sice na hraně, ale dostává od klientů pozitivní odezvu.



„80 % informací o sobě vám zákazník neřekne, resp. neřekne ty klíčové informace ve správném čase,“ upozornil Martin Hošek ze společnosti Imper.

Foto: Blue Events

Firemní kultura je vyjádřena hodnotami, za těmi ale musí lidé ve firmě stát, nesmí to být jen nápisy na zdi. „Neefektivní ostrůvky vzájemně soupeřících hodnot jsou ve firmách často zdrojem zbytečných vnitřních konfliktů a mají negativní dopad i na prodej. Když chcete řídit lidi, musíte vytvořit v jejich hlavách představu toho, čeho chcete společně dosáhnout,“ říká Jaroslav Jíra z Kogi CON.

Společnou vizi pro týmy budoval po svém příchodu do vedení Dell Computer i Roman Cabálek: „Čím víc lidí se na tvorbě vize podílí, tím víc si ji vezmou za svou.“ Velkým tématem pro Dell v uplynulých dvou letech bylo, jak rozlišit, co se vyplatí automatizovat a digitalizovat, aby mohly obchodní týmy věnovat více času aktivnímu prodeji. V dnešní době 75 % zákazníků dává oproti osobnímu jednání přednost interakcím na dálku. Klíčovou fází – debrief s klientem – je ovšem podle Cabálka nutno dělat osobně, alespoň jednou za kvartál.

PROČ VOLÁM PŘÁVĚ TEĎ PŘÁVĚ VÁM

Martin Hošek ze společnosti Imper uvedl svůj příspěvek hypotézou, že 80 % informací o sobě vám zákazník neřekne, resp. neřekne ty klíčové informace ve správném čase. Obchodníci by proto měli mít předem takové informace, aby věděli, proč volají právě teď právě konkrétnímu klientovi a ten pak v ideálním případě slyšel už jen to, co ho zajímá. Tento moment je možné určit s využitím technologie, která mapuje potenciál trhu. Navzdory stále širšímu uplatnění technologií bude podle Martina Hoška nabírat na síle vztahový byznys, protože bude k dispozici stále komplexnější míra informací, na kterých může byznys stavět. Petr Kavan z Alzy představil platformu pro B2B zákazníky. Novinkou společnosti je implementace katalogu přímo do ERP systému klienta, v rámci něhož je možné provést objednávku, aniž by klient musel navštívit web Alza.

Michaela Dvořáková, Managing Partner, Blue Events (redakčně kráceno)

MODERNÍ KRMIVA MYSLÍ NA ZDRAVÍ I UDRŽITELNOST

Připravovaná řada Brit Care má o 35 % nižší uhlíkovou stopu v porovnání s běžnými krmivy. Jako první v segmentu pet food používá čistě recyklovatelné obaly. Revolucí v myšlení je rovněž využití surovin s tzv. druhou šancí, jak vysvětlila Karolína Čápková, Head of Product, Vafo Group.

■ Na květnovém veletrhu Interzoo v Norimberku představilo Vafo novou produktovou řadu Brit Care. V čem se liší od stávajícího portfolia z této řady?

Pro novou řadu jsme nastavili ambice platné z pohledu měnících se preferencí spotřebitelů. Nad rámec zdraví psa a prevence zdravotních potíží se nově soustředíme na udržitelnost a ochranu přírody. Nová řada Brit Care má o 35 % nižší uhlíkovou stopu v porovnání s běžnými krmivy. Jako první v našem segmentu budeme používat čistě recyklovatelné obaly.

■ Kde všude se budou výrobky řady Brit Care Dog prodávat a plánujete další rozvoj udržitelných produktů?

Jsme zastoupeni po celém světě, nově otvíráme trhy v Jižní Americe a chystáme se také do USA. Samozřejmě Evropa je největším odbytištěm. V souvislosti s nárůstem významu udržitelnosti v Evropě máme v plánu další rozvoj v tomto segmentu.

■ V oblasti udržitelnosti si Vafo stanovilo ambiciózní cíle – odstříhli jste se od dovozu z Asie, máte projekt na zpracování nespotřebovaných potravin pro výrobu psiho žrádla, plánujete využívat hmyzí protein. Jak jste s realizací těchto plánů daleko?

Poměrně daleko, neb první klimaticky neutrální krmiva v recyklovatelných obalech prodáváme ve Skandinávii již dva roky. Další projekty budeme startovat

v blízké budoucnosti. Na udržitelných projektech pracujeme od roku 2018. Udržitelnost vnímáme jako nedílnou součást zdravého hospodaření, na kterém jsme naši společnost postavili.



■ Do roku 2025 plánujete mít až 95 % obalů z recyklovatelných materiálů. O jaké materiály se konkrétně jedná?

Pro různé výrobní formáty používáme různé druhy obalových materiálů. Na prvním místě musí být zachována kvalita produktu, a to je často výběrovým kritériem pro typ obalu. Pro granule používáme jednodruhové plasty s již zavedenými systémy recyklace zejména v západní Evropě. Veškeré sekundární obaly jsou z recyklovatelných či

recyklovaných materiálů, pro papírové obaly máme dané kritérium odpovědného přístupu FSC.

■ Projekty v oblasti udržitelnosti znamenají i velké investice. Kolik pro představu stojí vývoj produktové řady krmiv, která je v souladu s požadavky na udržitelnost?

Taková představa je právě úplně zkrácená. Mám-li vnímat udržitelnost jako dobrý hospodář, znamená to, že vývoj začíná již výběrem vstupních surovin. Máme sestavenou databázi vstupních surovin z hlediska jejich vlivu na životní prostředí. Vstupním kritériem udržitelných krmiv je použití surovin s nižší uhlíkovou stopou a z lokálních zdrojů. Revolucí v myšlení je též využití tzv. SECOND CHANCE surovin s druhou šancí. Jedná se o suroviny, které vznikají při zpracování masa, nicméně se pro lidskou spotřebu nehodí. At už je to z estetických nebo jiných důvodů. Využití surovin s druhou šancí nám dává výhodu z pohledu dopadu na životní prostředí a přináší největší úsporu v celém životním cyklu produktu. Samozřejmě investice je nutná do výrobních zařízení a energie. Nicméně tím, že jako jediní v ČR a jako jedni z mála v Evropě vlastníme zcela nové a moderní technologie s nižší energetickou náročností, máme proti konkurenci výhodu nejen technologickou, ale i environmentální.

www.vafo.com



ADVERTORIAL

DOMÁCÍ MAZLÍČCI SI ZVYKAJÍ NA KANCELÁŘE

NEJDŮLEŽITĚJŠÍMI NÁKUPNÍMI KANÁLY PRO NÁKUP KRMIVA PRO DOMÁCÍ MAZLÍČKY JSOU HYPERMARKETY, DISKONTNÍ PRODEJNY A SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY PRO DOMÁCÍ ZVÍŘATA.

Během pandemie si řada lidí nově pořídila zvířecího mazlíčka a celosvětový trh potřeb pro domácí mazlíčky z toho těžil. V současné době se někteří z takovýchto nových páničků svého domácího mazlíčka opět zbavují a útluky se plní. Trh pet food ale stejně jako jiné obory čelí narušeným dodavatelským řetězcům. Suroviny pro krmiva a materiály jsou stále dražší, především kvůli vysokým nákladům na dopravu a některé suroviny nejsou v současné době dostupné vůbec. Jak současná situace v dlouhodobém horizontu ovlivní nákupní chování majitelů domácích mazlíčků, zatím nelze odhadnout. Protože milovníci zvířat jsou většinou ochotni udělat pro své miláčky vše, a to i v době krize, protože domácí mazlíčci nabízejí podporu, zejména v těžkých časech, a jsou považováni za členy rodiny.

NĚMECKÝ TRH VEDE

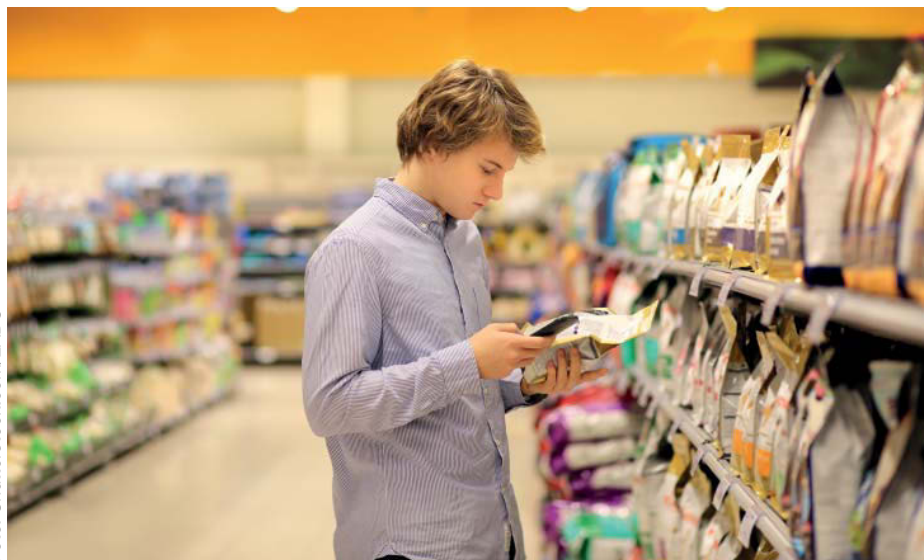
Růst na německém trhu katapultoval Německo loni na první místo v evropském žebříčku prodeje v sortimentu pro domácí zvířata, následovala ho Velká Británie a Francie. Západoevropský trh s produkty pro domácí zvířata vzrostl celkově o 4,5 %. Globální růst trhu je odhadován na 9,6 % a podle společnosti Euromonitor International dosáhl objem trhu 135 mld. eur. Téměř polovina všech německých domácností a 69 % rodin s dětmi má alespoň jednoho domácího mazlíčka. Němci chovají podle statistik 16,7 milionu koček, 10,3 milionu psů, 4,6 milionu malých zvířat, 3,1 milionu okrasných ptáků a mnoho dalších milionů okrasných ryb a zvířat v teráriích. Trh s chovatelskými potřebami z toho těží. Celkový obrat v roce 2021 byl kolem 6 mld. eur, což odpovídá nárůstu o 6 % oproti

Největšími trhy se sortimentem pro domácí mazlíčky jsou Severní Amerika s tržbami 58,4 mld. eur a západní Evropa s 29,8 mld. euro. Ale asijsko-pacifický region také výrazně roste. Zde majitelé domácích zvířat utratili v roce 2021 za potřeby pro domácí mazlíčky téměř 23 mld. eur.

předchozímu roku. Online tržby vzrostly o 28,4 % na přibližně jednu miliardu eur. V České republice je evidováno zhruba 2,5 milionu psů a 1,9 milionu koček. Bezpočet dalších ovšem nikde evidováno není. A nejde pouze o psy a kočky. Nějakého domácího mazlíčka dnes chová polovina českých domácností, které zajišťují v sortimentu výživu a potřeb pro domácí mazlíčky obchodníkům a jejich dodavatelům miliardové tržby.

KRMIVO PRO DOMÁCÍ ZVÍŘATA V NÁKUPECH ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ

V Česku nakoupilo podle údajů GfK spotřebitelského panelu domácností v období mezi březnem 2021 a únorem 2022 krmivo pro domácí mazlíčky 6 z 10 domácností. České domácnosti nakoupily tuto kategorii v těchto dvanácti měsících průměrně jednou za 14 dní a utratili za ni něco přes 2 900 Kč. Jak pro Retail News uvedla Monika Pikhartová, konzultantka, GfK Spotřebitelského panelu domácností, v této kategorii obecně převládají značkové produkty oproti privátním značkám. Zhruba dvě pětiny všech výdajů českých domácností na tuto kategorii jde na výrobky v akci. Dvě třetiny domácností, které nakupují krmivo pro domácí zvířata, nakupují krmivo pro psy. Průměrná kupující domácnost v daném období utratila okolo 1 900 Kč. Nejvíce výdajů na krmivo pro psy šlo na suchá krmiva, jako jsou granulky a jiné. Velký podíl na celkových výdajích měly také doplňky stravy. Na nákup krmiva pro psy se domácnosti vydaly osmnáctkrát.



V Česku nakoupilo podle údajů GfK spotřebitelského panelu domácností v období mezi březnem 2021 a únorem 2022 krmivo pro domácí mazlíčky 6 z 10 domácností.

JIŽ 30 LET VYRÁBÍ KSK BONO V ČESKÉ REPUBLICE KRMIVA PRO PSY A KOČKY

Za zrodem firmy stojí nápad českých bratrů Vladimíra a Zdeňka Kříčků, kteří přišli s myšlenkou výroby krmiva. První zkoušky probíhaly v garáži. Tenkrát nemohli tušit, že firma, kterou založili, se rozroste do takových rozměrů a krmiva dnes vyráběná na extruzní lince Wenger a Andritz se dostanou do psích a kočičích misek po Evropě, v Pobaltí i na Balkáně.

Našim odběratelům nabízíme výrobu suchého krmiva pro psy a kočky pod privátními značkami nebo sortiment výrobků vlastní značky řady BONO, PETTY, POPULAR a IMPULS. Zaručujeme pružné dodávky menších i velkých objemů. Od roku 2009 jsme držitelé certifikátu IFS (International Food Standard). Námi vyráběná krmiva jsou krmiva kompletní, doplněná o vitamíny a minerální látky, tak aby splňovala nutriční požadavky moderní výživy psů a koček. Nejmodernější technologie extruze nám umožňuje šetrné a spolehlivé zpracování širokého spektra surovin. Jsme schopni receptury našich výrobků přizpůsobovat požadavkům zákazníků a promítat do nich moderní trendy zdravé výživy a nejnovější vědecké poznatky. Do suchých

krmiv přidáváme čerstvé maso (hydrolyzované), které zvyšuje nejen chuť a vůni produktu, ale také jeho nutriční hodnotu. Všechny suroviny, ze kterých jsou pelety vyráběny, jsou speciálně vybírány dle určených parametrů a podléhají vstupní kontrole dle HACCP. Suroviny nakupujeme od českých dodavatelů, prvovýrobců a farmářů.

Při samotném procesu extruze dochází vlivem HTST (působení vysoké teploty 120–130 °C po dobu několika vteřin) ke zvýšení stravitelnosti jednotlivých živin. Šetrné sušení pak zajišťuje jeho trvanlivost a umožňuje skladování při pokojové teplotě. Suchá extrudovaná krmiva jsou snadno připravena k podávání, a protože obsahují vše potřebné (proteiny, vlákninu, tuky, vitamíny, minerální látky), zajišťují

skvělým způsobem každodenní krmnou dávku psa či kočky.

Dva provozy v malebném kraji Boženy Němcové a Karla Jaromíra Erbena v blízkosti nemocnice Kuks zaměstnávají 80 lidí. Vážíme si jejich práce a je naším závazkem být jim stabilním zaměstnavatelem. V letošním roce jsme se stali součástí nadnárodní skupiny Partner in Pet Food.

www.kskbono.cz



ADVERTORIAL



30 LET NA TRHU

- Již 30 let vyrábíme v České republice krmivo pro psy a kočky.
- Zajišťujeme jejich vyváženou a kompletní stravu.
- Nakupujeme od českých dodavatelů.
- Vážíme si našich pracovníků. Někteří u nás pracují od prvopočátku vzniku společnosti.
- Nabízíme výrobu pod privátní značkou nebo sortiment výrobků vlastní značky.



Děkujeme, že můžeme být s Vámi.

www.kskbono.cz

Kupující domácnost utratila za krmivo pro kočky okolo 2 600 Kč za rok, v průměru šla však skoro každá druhá koruna na nákup v promoci. Nejvíce výdajů na krmivo pro kočky šlo na mokré krmivo, mezi které patří konzervy, masové kapsičky či mléka. Z nákupu si průměrná česká domácnost domů přinesla nějaké kočičí krmivo dvakrát do měsíce.

Nějaké krmivo pro ostatní domácí zvířata, jako jsou ptáci, malí hlodavci a podobně, zakoupily asi 3 z 10 českých domácností. V těchto 12 měsících si nějaké krmivo domácnosti zakoupily pětkrát a utratily za něj přibližně 500 Kč. Největší část těchto výdajů šla na suchá krmiva a jiné doplňky stravy.

TRENDEM JE MASO A MÍCHÁNÍ KONZERV S GRANULEMI

„V poslední době se velmi prosazuje míchání konzerv s granulemi, případně přidávání různých doplňků stravy do denní porce krmiva. Zároveň můžeme vidět, že majitelé psů i koček mají větší motivaci než dříve krmit vysoce kvalitními produkty. Dalo se by se říci, že chtějí pro své mazlíčky tak dobré krmivo, jako je jídlo pro ně samotné,“ říká Martin Pučálka, jednatel společnosti Pučálka. „Trendem je krmení s vyšším podílem masa,“

rozšiřuje informaci o hlavním směřování trhu v České republice Juraj Uher, jednatel společnosti KSK BONO.

Dva pandemické roky měly samozřejmě vliv i na trh se sortimentem pro domácí mazlíčky. „Covid způsobil v našem odvětví hned dvě zásadnější změny. První věcí bylo narušení dodavatelských řetězců, druhou to, že si lidé pořídili v průběhu covidu výrazně větší množství domácích mazlíčků než v předchozích letech. To mělo za následek výrazný růst prodeje a také prodloužení dodacích lhůt jak z výroby, tak k zákazníkovi. V letošním roce můžeme vidět, že se v tomto ohledu situace už stabilizovala, ale poslední tři roky nás naučily akceptovat to, že jsou u různých produktů výrazně delší dodací lhůty, které mohou vést k výpadkům,“ komentuje vývoj trhu M. Pučálka a pokračuje: „Naše značky se zaměřují na ty nejkvalitnější produkty na trhu a v tomto segmentu zatím šetření nepozorujeme. Je to ale do určité míry dáno tím, že stále dynamicky rosteme a daří se nám získávat další a další zákazníky, takže je hůře identifikovatelné, zda si někteří zákazníci vybírají levnější produkty. Nejprodávanější z našeho sortimentu je řada krmiv Marp Holistic, která je poměrně jedinečná v tom, že nabízí pouze jednoproteinové receptury, které jsou úplně bez kuřecích surovin a obilovin.“

A to jak ve verzi granulí, tak i ve verzi konzerv. Velmi dynamicky také roste prodejnost řady Marp Variety, což je naše nejnovější řada, která je postavená na kombinaci čerstvého a sušeného masa a je bez lepku.“

Méně optimisticky hodnotí předcházející a současné období Juraj Uher. „V covidových letech neregistrujeme žádné výrazné změny kromě poklesů prodeje, který nastal až s rostoucími cenami kvůli válce na Ukrajině. V souvislosti se zvyšováním životních nákladů v současnosti pozorujeme pokles prodeje ve všech kategoriích výrobků.“

STRAVU OBOHATÍ HMYZÍ PROTEIN

Od března 2018 si prostřednictvím různých prodejních kanálů nachází cestu do stále více domácností se psy a kočkami v Německu i v Evropě berlínský start-up Eat Small, který se specializuje na hmyzí proteiny. Hermetia Illucens, moucha černého vojáka je považována za zdroj vysoce kvalitního hmyzího proteinu. Larvy mouchy černého vojáka se mohou chovat v nevytápěných halách a kompletně krmit zbytky zeleniny. Takže není třeba pro chov larev žádné pěstování dodatečného krmiva. S méně než dvěma kilogramy krmiva se dá vypěstovat kolem jednoho kilogramu larev. „Obsahuje více bílkovin, železa, vápníku než maso, stejně jako vitamín B12 a minerály,“ vysvětluje Véronique Glorieux, zakladatelka start-upu a dodává: „Hmyzí protein je jedním z nejužšího živočišných proteinů, které jsou v současnosti k dispozici – a chutná dobře.“

ZÁJEM O PET-FRIENDLY KANCELÁŘE ROSTE

Přestože poptávka po pet-friendly kancelářích stále roste, v Česku jich je zatím jen desetina. Jaké jsou benefity pet-friendly kanceláří a na co si dát pozor? Zvýšení produktivity, větší pohoda na pracovišti či snazší navazování přátelských vztahů. Podle průzkumů má



Foto: Shutterstock.com/Chendongshan

přítomnost psů v kancelářích pozitivní dopad jak na zaměstnance, tak na domácí mazlíčky. Zatímco v zahraničí jsou zvířata vítána zhruba u 45 % firem, u nás je to jen něco přes 10 % firem. „Mnoho domácností si v pandemii pořídilo psa, který si zvykl na každodenní přítomnost páníčka doma. S návratem majitelů do běžného pracovního života, může být pro zvíře velmi stresující zůstat celý den doma samotné.

Nedávné průzkumy mezi manažery velkých společností ukazují, že pet-friendly trend se mezi nimi rychle získal na oblibu a přes polovinu z nich plánuje povolit mazlíčky v práci. Rovněž se téměř 60 % z nich shoduje, že by měli majitelé psů mít flexibilní pracovní dobu při práci z domova, aby lépe zvládali péči o zvířata. Také společnost Mars, jeden z největších výrobců zvířecího krmiva a dalších produktů, dlouhodobě podporuje



zvířata na pracovišti a upozorňuje na jejich pozitivní vliv na atmosféru v kanceláři. „Pracovní prostory přátelské k domácím mazlíčkům jsou neoddělitelnou součástí naší firemní kultury již deset let a věřím, že i díky tomu jsou zaměstnanci spokojeni a pracují u nás po dlouhé roky. I proto bychom rádi vyzvali další firmy, aby se se připojili k naší iniciativě a vytvořili příjemné pet-friendly pracovní

prostředí ve svých kancelářích,“ řekla Zuzana Lošáková, ředitelka pro korporátní záležitosti společnosti Mars CE. Chcete-li zavést pet-friendly kancelář, je nutné mít na paměti některá základní hlediska od právních záležitostí po zdraví zaměstnanců s ohledem na alergie a podobně. Obecně by moderní dog-friendly kancelář, nejčastěji si zaměstnanci berou do práce svého psa, měla být zbavena veškerých nevhodných věcí, které by mohl pes sníst nebo okusovat. Často se také zapomíná na odstranění otevřených odpadkových košů či zabezpečení kabelů. Dejte pozor na více psů na jednom místě. Než vezmete svého mazlíčka do práce mezi cizí psy, domluvte se s kolegy pejskaři a seznamte je na neutrálním místě někde venku. Než si vezmete psa do práce, přesvědčte se také, že s tím nikdo z kolegů nemá problém.

Eva Klánová

AKTUÁLNÍ STAV A VYHLÍDKY PET SEGMENTU ZMAPUJE RETAILOVÁ KONFERENCE FRIENDS OF PETS 2022

Odborné setkání obchodníků, výrobců a dodavatelů potřeb pro domácí mazlíčky Friends of Pets 2022 proběhne 7. září 2022 v KC City v Praze. Vedle aktuálních dat o spotřebitelském chování nabídne novinky ze světa potřeb pro naše mazlíčky.

Obchod aktuálně stojí před výzvami v podobě zvyšujících se nákladů na vstupy a provoz. Kupní síla zákazníků klesá. Jaký bude mít tento stav dopad na segment potřeb pro domácí mazlíčky, který byl v posledních letech ve znamení humanizace a posunu k prémiovým produktům, bude jedním z klíčových témat konference.

JAKÉ KONKRÉTNÍ INFORMACE PROGRAM PŘINESE?

Aktuální data o dopadech inflace na spotřebitelské chování v kamenném prodeji a v rámci e-commerce představí Rita Vachková z NielsenIQ a Martin



Foto: Blue Events

Slavětínský z Heureka. O potenciálu prémiových řad a trendech v holistické péči o mazlíčky bude mluvit Štefan Sarvaš ze společnosti Mars. Novinku v komplexní péči o čtyřnohé přátele na českém trhu představí Pavlína Rochová z buddyvet. Silným tématem konference bude také

efektivní komunikace. Tomáš Bajtler osvětlí pozadí vzniku aktuální odvážné komunikační kampaně PetCenter, kterou musel obhájit před konzervativním vedením společnosti. O komunikaci tématu udržitelnosti směrem k zákazníkům bude mluvit Karolína Čápková z VAFO Praha a o komunikaci výrobce směrem k majiteli nezávislé prodejny bude řeč v rozhovoru s Alešem Mříšou stojícím za úspěšnou značkou Pejskovice.

Více o konferenci, programu a aktuálních slevách v rámci registrace je možné najít na www.friendsofpets.cz. Konference Friends of Pets z produkce Blue Events proběhne již popáté.

Kontakt pro více informací:
tereza.ordonez@blueevent.eu

ZA POTRAVINOVÉ INTOLERANCE SI DO JISTÉ MÍRY MŮŽEME SAMI

KOUTKY ZDRAVÉ VÝŽIVY NESTAČÍ, ZÁKAZNÍK POTŘEBUJE VÍCE INFORMACÍ. DŮLEŽITÝ JE DŮRAZ NA KONZUMACI ZELENINY, VYSVĚTLUJE RICHARD HUSOVSKÝ, PROMOANÝ BIOLOG, VÝŽIVOVÝ PORADCE A KOUČ.

■ **Lidí s intolerancí na lepek nebo laktózu, stejně jako diabetiků v české populaci neustále přibývá. Mají k dispozici dostatečnou nabídku speciálních potravin?**

Přibývání lidí s intolerancemi je výsledkem nesprávných kroků, které společnost pod vedením vědeckých kapacit v minulosti udělala. Začalo to tím, že po druhé světové válce se stav zdraví společnosti zlepšil a s ním se začali lidé dožívat vyššího věku. Ještě v roce 1900 to bylo 50 let, v roce 1960 se to posunulo na 65 let a v roce 1970 dokonce na 68 let. S vyšším věkem umírali lidé častěji na srdeční choroby a začala se hledat příčina. V roce 1977 byla Výborem pro výživu a lidská práva senátu Spojených států vydána deklarace Dietních cílů, ve které se tuk stal nepřítelem č. 1.



Foto: Archiv Richarda Husovského

Po této intervenci se přirozeně nasměrovala pozornost na všechno bez tuku. Libové maso, pečivo, přílohy a sýry. Tento trend znamenal také postupný nárůst obezity a nadváhy. Tady se však za příčinu stanovila kalorie, která bohužel nemá vypovídající hodnotu. Její výsledek vidíme dnes na nárůstu diabetiků

a pravidelná konzumace pečiva a mléčných výrobků se zase u některých odrazila na intolerancích na lepek a laktózu. Správnou nabídkou na všechny výše zmiňované problémy není rozšiřovat nabídku bezlaktózových a bezlepkových potravin, ale vysvětlit zákazníkovi benefity konzumace ovoce a zeleniny a pomoci mu najít k nim znovu cestu.

■ **Zatímco dříve se mohli diabetici orientovat při nákupu podle označení DIA, dnes musí pečlivě studovat obsah sacharidů na etiketě výrobku. Proč?**

Diabetici jsou skupinou lidí, která například u VZP atakuje hranici 8 miliard korun za výdaje na léčbu cukrovky. Za posledních pět let tyto výdaje stoupají o více než 20 % a tento trend je viditelný už od roku 2015. Rozhodnutí o zrušení označení DIA vedlo ke zhoršení orientace diabetiků. Znovuzavedení takového označení by dle mého názoru pomohlo této skupině v lepší orientaci, ale i k novým závěrům ve výzkumu s umělými sladidly.

■ **Řada obchodníků vytváří „koutky“ zdravé výživy a speciálních potravin. Je to pro orientaci zákazníků dostačující?**

Uvedené koutky jsou podle mého názoru dost matoucí. Zákazník nemůže vědět, proč je veganské sójové maso zdravé a zdraví prospěšné. Z mého pohledu dochází ke značné manipulaci zákazníka přes výrobky označované například označením vegan. Neznalý zákazník může mít pocit, že pravidelná

Největší prostor pro rozšíření nabídky speciálních potravin vidí výživový poradce v oblasti dochucovadel a směsí koření. S nimi by mohli za pár minut i laici vykouzlit zajímavé a chutné jídlo ze zeleniny, které je plné živin a zároveň pomáhá i zdravotně.

konzumace těchto výrobků je zdraví prospěšná, ale všichni víme, že všeho moc škodí. Nemluvě o tom, že když si někdo koupí vegan burger, který vás stojí 600 Kč za kilo a dostanete pouze sójové a pšeničné bílkoviny, kukuřičný škrob, stabilizátory a jiné ingredience, tak vás tyto kombinace jednoduše nemůžou dovést ke zdraví. Uvedené koutky by měly spíš vzdělávat a hledat cesty a motivaci zákazníků k pravidelné konzumaci zeleniny a ovoce.

■ **Jak hodnotíte jako výživový poradce trend snižovat ve stravě podíl lepku, laktózy nebo proteinů živočišného původu v případě zdravých dospělých lidí nebo dětí?**

Jak jsem na úvod zmiňoval historický omyl, díky kterému se v naší stravě ocitlo větší množství lepku a laktózy, teď nás čeká období, ve kterém bychom to měli napravit, a to množství opravdu snížit. Ale spousta lidí se bude ptát: A čím to mám nahradit? A tady si myslím, že je velký prostor pro zeleninu, která by se měla stát pravidelnou složkou naší stravy. To, s čím lidé budou potřebovat pomoci, je, proč ji do jídelníčku dostat. A výrobci by se měli snažit hledat cestu, jak zeleninu dostat do jídelníčků. Zde vidím veliký prostor pro různé omáčky, dipy, zálivky, směsi koření na různá zeleninová jídla. Nemyslím však klasickou svičkovou, nebo rajskou. Myslím omáčky, které mohou z brokolice a mrkve na páře vytvořit velice chutné jídlo doslova za pár minut.

Eva Klánová

SE SYMBOLEM PŘEŠKRTNUTÉHO KLASU

INTOLERANCE NA LEPEK SE MŮŽE
OBJEVIT KDYKOLIV BĚHEM ŽIVOTA.

Podle Národního registru hrazených zdravotních služeb o vykázaných diagnózách bylo v České republice v roce 2019 identifikováno 25 379 celiaků. Dne 11. června 2022 proběhlo již XXII. celostátní setkání Sdružení celiaků ČR, které uspořádalo Sdružení celiaků ČR (SCČR). Návštěvníci setkání všech věkových kategorií se mohli seznámit s tradičními produkty i novinkami na trhu bezlepkových produktů, které výrobci a dodavatelé nabízeli formou ochutnávek a prodeje za zvýhodněné ceny. Svě výrobky představily téměř tři desítky výrobců či dovozců bezlepkových potravin. V nabídce bylo vše, co si lze představit v bezlepkové kuchyni, mouky, polotovary, těstoviny, cukrovinky, čerstvé i trvanlivé pečivo, hotová jídla, nápoje.

Na rozdíl od poměrně nedávné doby, kdy celiaci jezdili nakupovat bezlepkové potraviny do Německa a Rakouska, dnes lze i na pultech obchodů v České republice nalézt čím dál bohatší nabídku produktů vhodných pro ty, kterým lepek nedělá dobře. Zdaleka už se nejedná jen o specializované prodejny, ale především o prodejny potravinářských řetězců a drogerií. Například jen v nabídce dm drogerie markt jich zákazníci najdou více než 700.

NABÍDKA BEZLEPKOVÝCH POTRAVIN JE ŠIROKÁ

„K nejoblíbenějším produktům bezlepkového sortimentu patří především výrobky naší privátní značky dmBio. Mezi zákazníci se velké oblibě těší zejména rýžový nebo sójový nápoj a rajčatová passata.



Bezlepkový styl života dnes celá řada Čechů praktikuje dobrovolně.

Foto: Shutterstock.com / Dragana Gordic

Bezlepkové výrobky nabízí také značka babylove. Zde se jedná zejména o výživu pro děti,“ uvádí Jiří Peroutka, manažer komunikace dm. Nabídka obsahuje také bezlepkové alternativy k potravinám, které běžně obsahují obilnou složku, například k müsli, krekrům, těstovinám či směsím na pečení moučnicků a chleba. U svých produktů přitom dm dbá nejen na vhodné složení a příznivou cenu, ale také vynikající chuť.

Produkty bez obsahu lepku jsou v dm pro snadnou identifikaci označeny nápisem „glutenfrei“ či pečeti se symbolem přeškrtnutého klasu. Tato známka je platná ve všech státech Evropské unie. „Aby však byly výrobky bez lepku pro naše zákazníky ještě dostupnější a lehce rozeznatelné, nesou jejich cenovky na regálech dm zřetelný nápis BEZ LEPKU,“ upřesňuje Peroutka.

NOVINKA V SORTIMENTU BEZLEPKOVÝCH TĚSTOVIN

Panzani přichází na trh s řadou bezlepkových těstovin, odpovídají chuti i texturou klasickým těstovinám. „Bezlepkové těstoviny Panzani jsou vyrobeny z hnědé a bílé rýžové mouky a zároveň i z bílé a žluté kukuřičné mouky,“ vysvětluje Ivana Zajícová, marketing manager značky Panzani a doplňuje: „Díky tomu to jsou lehčí a zdravější těstoviny, ideální pro lidi s bezlepkovou dietou. Pochutná si na nich ale opravdu každý, protože chuti i texturou připomínají klasické těstoviny. Myslím, že zákazníci opravdu nepoznají rozdíl. Mohou se tak vzdát lepku, aniž by se vzdali těstovin.“ Nová řada bezlepkových těstovin je k dispozici ve variantách penne, kolínka a špagety.

ek

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS KOSMETIKA & WELLNESS A DOZVÍTE SE, CO JE NOVÉHO VE SVĚTĚ KRÁSY

Kosmetika & Wellness přináší užitečné rady, jak pečovat o pleť, jak se líčit, jak odpočívat ...

Časopis je průvodcem světem kosmetiky a relaxace nejen pro koncové čtenářky, ale také pro majitelky kosmetických salonů.

Dočtete se o omlazovacích zákrocích, o přístrojích, které vás dokážou vrátit o pár let zpátky.

Předplatné má nejen tu výhodu, že časopis dostanete do schránky, ale prvních 10 předplatitelů získá zajímavou cenu: kosmetický balíček, voucher na ošetření apod.

Kosmetika & Wellness vše o kráse, zdraví a estetice

Objednávejte na www.kosmetika-wellness.cz



Bud'te
v obraze jen
za 594 Kč
ročně!

BIOPOTRAVINY KUPUJEME VÍCE, ALE STÁLE MÁLO...

ČEŠI UTRATILI ZA BIOPOTRAVINY V ROCE 2020 V PRŮMĚRU 562 KČ NA OSOBU. PODÍL BIOPOTRAVIN NA SPOTŘEBĚ POTRAVIN A NÁPOJŮ BYL 1,77 %.

Maloobchodní tržby za biopotravin vzrostly v Evropské unii v roce 2020 na působivých 44,7 mld. eur, ale plocha ekologicky obhospodařované zemědělské půdy vzrostla jen o 5,3 %.

Poslední údaje publikované v ročence The World of Organic Agriculture – Statistics & Emerging Trends 2022, kterou vydává FiBL & IFOAM – Organics International, uvádějí, že ekologicky obhospodařovaná zemědělská půda v Evropě dosáhla přibližně 17,1 mil. ha, (EU: 14,9 mil. ha) nebo podíl kolem 3,4 % (EU: 9,2 %). Zatímco Rakousko dosáhlo v roce 2020 podílu ekologicky obhospodařované zemědělské půdy 26,5 %, Estonsko a Švédsko 22,3 a 20,4 %, řada členských zemí EU má stále méně než 10 %. Aby ekologické zemědělství EU dosáhlo do roku 2030 plánovaných 25 %, bude zapotřebí silnější roční růst než v roce 2020.

SPOTŘEBA BIOPOTRAVIN VZROSTLA V ČESKU O 14 %

Obrat s biopotravinami českých společností včetně vývozu dosáhl v roce 2020 přibližně 9,41 mld. Kč. Z toho celková spotřeba biopotravin (včetně dovozu) v ČR činila 5,99 mld. Kč, (což

v porovnání s rokem 2019 představuje nárůst o 14 %) a vývoz vzrostl na cca 3,43 mld. Kč, uvádí Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2020, kterou na jaře vydal Ústav zemědělských a ekonomických informací (ÚZEI).

VÝVOJ TRHU BIOPOTRAVIN V ČR V LETECH 2011–2020

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NEJVÍCE BIOPOTRAVIN KUPUJEME V ŘETĚZCÍCH

Nejvíce biopotravin nakupují Češi dlouhodobě v maloobchodních řetězcích, tj. v supermarketech a hypermarketech (32 %, tj. 1,9 mld. Kč), dále pak prostřednictvím e-shopů (22 %, tj. 1,3 mld. Kč), prodejen zdravé výživy a biopotravin (15 %, tj. 893 mil. Kč) a drogerií (15 %, tj. 888 mil. Kč). Údaje publikované ve zprávě za rok 2020 odrážejí pandemické období, kdy spotřebitelé ve zvýšené míře využívali nákup potravin prostřednictvím

e-shopů, a naopak došlo k poklesu spotřeby v gastronomii.

Hlavní kategorií biopotravin s největším objemem prodeje je dlouhodobě kategorie „Ostatní zpracované potraviny“ (42 % podíl), přičemž více než tři čtvrtiny této kategorie tvořily ostatní zpracované biopotravin, káva a čaj, hotové pokrmy (vč. dětské výživy) a doplňky stravy. Druhou příčku obsadila kategorie „Ovoce a zelenina“ (17 %) následovaná kategorií „Mléko a mléčné výrobky“ (16 %).

Podle průzkumu společnosti Nielsen (jedná se o jinou metodiku, než je použita ve zprávě ÚZEI) dosáhl prodej biopotravin v ČR ve vybraných maloobchodních řetězcích (Tesco, Ahold, Globus, Billa, Penny Market, Žabka, Trefa, Pramen, dm, Rossmann, Teta) v roce 2020 hodnoty 2 343 mil. Kč. To je oproti roku 2019 a hodnotě více než 1 997 mil. Kč nárůst o 346 mil. Kč, v procentuálním vyjádření se jedná o meziroční nárůst ve výši 17,32 %. Pro srovnání trh s konvenčními potravinami dosáhl v roce 2020 hodnoty 191 804 mil. Kč a oproti roku 2019 znamenal nárůst o 9 885 mil. Kč, meziročně vzrostl o 5,43 %.

BALENÉ BIOPOTRAVINY A NÁPOJE V NÁKUPECH DOMÁCNOSTÍ

Potravin a nápoje v bio kvalitě jsou pro kupující v dnešní době snadno dostupné. Za posledních 12 měsíců přilákaly k nákupům téměř 80 % českých domácností, tedy pokud bereme v úvahu pouze balené produkty, uvedla pro Retail News Veronika Némethová, Senior Consultant Spotřebitelského panelu GfK. Spotřebitelé zakoupili tyto produkty průměrně 12krát za rok, přičemž během



Z celkové spotřeby biopotravin dosáhl v Česku v roce 2020 obrat v maloobchodě 4 100 mil. Kč. Ve veřejném stravování meziročně poklesl na 194 mil. Kč, obrat přímého prodeje z ekofarem dosáhl 366 mil. Kč a prodej prostřednictvím e-shopů činil 1 328 mil. Kč.

jednoho nákupu utratili průměrně 70 korun. Zhruba třetina výdajů domácností na nákupy balených biopotravin směřovala do nákupů v promoční ceně. Balené mléčné výrobky v bio kvalitě si zakoupilo 45 % domácností, což zahrnuje zejména jogurty, sýry, mléčné dezerty a mléko. Třetina domácností si z obchodů přinesla bio zeleninu a čtvrtina pak bio ovoce. Nápoj v bio kvalitě si koupily tři domácnosti z deseti, přičemž tyto produkty najdeme především v segmentu čajů a džusů.

Z ostatních potravin stojí za zmínku balené bio sušené ovoce, oříšky nebo semínka, které si tyto domácnosti koupily, respektive různé druhy suchých trvanlivých chlebičků, které si zakoupila přibližně sedmina českých domácností. Produkty v bio kvalitě našly své odběratele rovněž mezi kupujícími mouky, oleje, koření nebo cukrovinek a slaných pochutin. Vyšší počet kupujících těchto

produktů najdeme také v potravinách a výživě pro nejmenší děti. Dětská výživa je zároveň jednou z kategorií, kde biopotraviny tvoří vysoký podíl ve výdajích. Rodiny s malými dětmi, spolu s jednočlennými až dvoučlennými domácnostmi do 49 let, utrácí za bioprodukty nadprůměrně.

Z hlediska počtu kupujících jsou nejdůležitějšími místy k nákupu diskonty a hypermarkety, v nichž biopotraviny nakupuje prakticky každá druhá domácnost. Z hlediska výdajů jsou však nejdůležitější drogerie.

Z ČESKÉ BIOPOTRAVINY JE NEJLEPŠÍ BIOPOTRAVINA ROKU

Soutěž Nejlepší biopotravina roku, která do letošního roku nesla název Česká biopotravina roku, je určena tuzemským výrobcům biopotravin. První ročník se

konal v roce 2002. Odborná porota oceňuje produkty v pěti kategoriích (biovíno, biopotraviny živočišného původu, biopotraviny rostlinného původu, biovýrobky pro gastronomii, pochutiny a ostatní potravinářské výrobky a steaková biomasa) a zvolí celkového vítěze. Nový název s novým logem bude mít letos premiéru. Důvodem změny názvu byla kromě jiného možnost spravedlivěji ohodnotit tuzemské výrobce, kteří pro své produkty využívají suroviny dovezené ze zahraničí, protože se na českém trhu nevyskytují, resp. nedají vypěstovat.

Pořadatelem soutěže je PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, akce se koná pod záštitou ministra zemědělství a ústředního ředitele Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Retail News je dlouholetým mediálním partnerem soutěže. Porota se schází pravidelně koncem srpna.

ek

INZERCE



JOXTY®
PROTEIN
Chips

www.joxty.com

SVĚTOVÝ TRH S JABLKY LETOS ČEKÁ REKORDNÍ SKLIZEŇ

ROČNÍ SPOTŘEBA JABLEK NA OBYVATELE V TUZEMSKU DOSAHUJE PODLE ČSÚ TĚMĚŘ 25 KG VE SROVNÁNÍ S PŘIBLIŽNĚ 20 KG V ROCE 2011. DOMÁCÍ SADAŘI NEJČASTĚJI PĚSTUJÍ ODRŮDY GOLDEN DELICIOUS, IDARED A JONAGOLD.

Čína jako největší producent (zhruba 55 % světové sklizně) by měla díky rozšiřování ploch přidat skoro milion tun, ale kvůli nepříznivému počasí se zhorší kvalita plodů. I když tam jabloňových sadů přibývá, někteří sadaři se začínají věnovat ovoci, které jim více vynáší, například třešním.

Marketingový rok v USA a Mexiku zahrnuje období od srpna do července následujícího roku, ve všech ostatních zemích na severní polokouli začíná v červenci a končí v červnu, na jižní polokouli se shoduje s rokem kalendářním (takže prognóza USDA se týká roku 2022).

KLÍČOVÍ PRODUCENTI KONZUMNÍCH JABLEK

TABULKA

1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Celosvětová sklizeň konzumních jablek se v letošním marketingovém roce zvýší o 1,2 %, absolutně asi o 1,2 mil. na rekordních 81,6 mil. tun. Je to skoro 7 % nad pětiletým ročním průměrem (2016/17 – 2020/21). Vyplývá to z pololetní předpovědi, kterou v červnu zveřejnilo americké ministerstvo zemědělství (USDA).

V EVROPSKÉ UNII SE ČEKÁ STAGNACE

Většina členských zemí Evropské unie dlouhodobě zaznamenává úbytek jabloňových sadů, jejichž celková výměra se během období 2010–2021 zmenšila z 523 tis. na 485 tis. ha, vyplývá z údajů Evropské komise. Skoro třetina uvedené výměry připadá na Polsko, přidá-li se Rumunsko, je to 44 %.

Sadů během uvedeného období přibýlo v Německu, Rakousku, Portugalsku, Litvě a Lotyšsku. V ostatních členských státech nastal pokles, v Itálii jenom mírný, zatímco v Polsku, Maďarsku, Řecku, ale také v Česku hluboký.

Členské státy Evropské unie by měly podle americké předpovědi v marketingovém roce 2021/22 sklídit 11,9 mil. tun konzumních jablek, zhruba stejně jako

VÝMĚRA JABLOŇOVÝCH SADŮ (vybrané země EU, tis. ha)

Země	2010	2021
Polsko	170,4	157,6
Itálie	54,5	54,2
Francie	54,0	50,4
Rumunsko	56,4	53,2
Německo	31,8	34,0
Španělsko	31,8	29,5
Maďarsko	34,0	24,9
Portugalsko	12,5	14,3
Řecko	13,5	9,8
Česko	9,0	7,2
Rakousko	6,1	6,5
Nizozemsko	8,7	6,4

Pozn.: včetně produkce moštovacích jablek

Zdroj: WAPA

v předchozím roce, ale podstatně méně než v roce 2018/19, kdy produkce činila 14,8 mil. tun. Ztráty v Itálii a Francii způsobené letošními jarními mrazy kompenzuje vyšší produkce polských, španělských a maďarských sadařů.

Podzimní předpověď Evropské komise na současnou sezónu byla mnohem optimističtější. Počítala s 10% růstem produkce na 12,5 mil. tun a 8% růstem vývozu. Její zpráva už tehdy upozornila na problém, který se s ještě větší vahou projevuje nyní – stoupající náklady na lodní přepravu a nedostatek kontejnerů. Nemluvě o tom, že také sadařům výrazně stouply náklady.

Dobré vyhlídky se rýsují pro tuzemské ovocnáře. Celkově by měli sklídit přes



Celosvětová sklizeň konzumních jablek se v letošním marketingovém roce zvýší o 1,2 %, absolutně asi o 1,2 mil. na rekordních 81,6 mil. tun.

156 tis. tun ovoce, což bude meziročně o 17 % více. Vyplývá to z odhadu, který v polovině června zveřejnil Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ). Sklizeň jablek dosáhne skoro 128 tis. tun, meziročně o 16 % více a 11 % nad pětiletým průměrem. Roční spotřeba jablek na obyvatele v tuzemsku dosahuje podle ČSÚ téměř 25 kg ve srovnání s přibližně 20 kg v roce 2011.

VÝVOJ VE VYBRANÝCH ZEMÍCH EU

Předběžnou analýzu shrnující vývoj v uplynulém roce předložila letos v březnu Evropská komise vycházející z dat Světové asociace producentů jablek a hrušek (WAPA). Zahrnuje sklizeň veškerých jablek (tedy i těch určených ke zpracování), přičemž její čísla se poněkud liší od národních statistik zveřejněných o něco později.

PRODUKCE KONZUMNÍCH A MOŠTOVACÍCH JABLEK

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Němečtí sadaři podle Spolkového statistického úřadu loni sklídili zhruba milion tun jablek. Bylo to meziročně o 1,8 % méně, ale ve srovnání s dlouhodobým ročním průměrem za období 2011–2020 o 4,6 % více. Z uvedeného objemu připadá na konzumní jablka přes 764 tis. tun. Klíčovými produkčními oblastmi jsou Dolní Sasko, Svobodné a hanzovní město Hamburk (mající status spolkové země) a oblast kolem Bodamského jezera v Bádensko-Württembersku. Tato spolková země se podílí na celoněmecké sklizni více než 34 %, Dolní Sasko zhruba 29 %. Produkce USA podle předpovědi klesne o 170 tis. na 4,3 mil. tun, což by bylo nejméně od marketingového roku 2012/13. Výnosy jabloní v některých státech ovlivnilo velké sucho, zatímco ve státě Michigan zase mrazy. Očekávaná nižší sklizeň se promítne rovněž do nižšího vývozu z USA, jehož objem 715 tis. tun bude nejnižší od roku 2007/08.

VÝZNAMNÍ HRÁČI Z JIŽNÍ POLOKOULE

Evropská unie podle americké předpovědi letos vyveze téměř 1,1 mil. tun jablek a téměř tolik bude exportovat také Čína, a to hlavně do jihovýchodní Asie (Thajska, Malajsie). Významným exportérem je také Írán.

Mezi desítkou největších světových exportérů se nacházejí tři země na jižní polokouli, které jsou důležitými dodavateli do zemí EU, zvláště v době, kdy se ztenčí zásoby její vlastní produkce. Trojice tvořená Jižní Afrikou, Chile a Novým Zélandem na zahraniční trhy v nynější sezóně dodá přes 1,6 mil. tun konzumních jablek, tedy více než celá Evropská unie nebo Čína.

Sklizeň jablek v Jižní Africe vzroste již čtvrtým rokem po sobě na rekordních 1,2 mil. tun. Zásahu na tom mají jak rozšiřující se výměra ovocných sadů, tak vydatné umělé zavlažování v kombinaci

s příznivými povětrnostními podmínkami. Země disponuje vysokými zásobami, takže se očekává, že její vývoz se zvýší o 6 % na 625 tis. tun.

V Chile, jež patří k důležitým dodavatelům na evropský trh, se předpokládána sklizeň sníží o 50 tis. na zhruba milion tun. Výměra sadů v této jihoamerické zemi se neustále zmenšuje, neboť sadaři dávají přednost výnosnější produkci vlašských ořechů a třešní. Měl by pokračovat pokles exportu, tentokrát o 30 tis. na 610 tis. tun.

Sadařství se rozvíjí díky státní podpoře v Turecku, kde by sklizeň měla zůstat přibližně na úrovni předchozího marketingového roku, tedy kolem 4,3 mil. tun. Zato export meziročně stoupne přibližně o třetinu na 385 tis. tun a bude směřovat hlavně do Indie a arabských zemí.

Ruský dovoz v nynějším marketingovém roce klesne asi o 40 % na 480 tis. tun, země v globálním importním žebříčku přesto zůstane na prvním místě před Irákem a Indií. Čistý dovoz loni podle serveru marketing.rbc.ru (s odkazem na ruskou ovocnářskou unii) činil 612 tis. tun, z toho třetina pocházela z Moldavska a pětina ze Srbska, dalšími dodavateli byli mj. Ázerbájdžán nebo Turecko.

HLAVNÍ EXPORTNÍ TRHY EU

TABULKA
3

DOVOZ DO EVROPSKÉ UNIE

TABULKA
4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ VÝVOZCE V EU JE ITÁLIE

Pokud jde o jednotlivé evropské vývozce, první místo patří Itálii, která loni exportovala skoro 999 tis. tun konzumních jablek, z toho za hranice EU přes 380 tis. tun. Bylo to o 8 % více, než činil roční průměr za období 2015–2019.

ič

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

MEZINÁRODNÍ OBCHOD S KONZUMNÍMI JABLKY (tis. tun)

Vývoz

Země	2020/21	2021/22
Evropská unie	1084	1070
Čína	1102	1030
Írán	956	935
USA	778	715
Jižní Afrika	589	625
Chile	644	610
Turecko	288	385
Nový Zéland	358	375

Dovoz

Země	2020/21	2021/22
Rusko	796	480
Irák	406	460
Indie	377	430
Británie	330	350
Evropská unie	325	335
Egypt	266	305
Vietnam	278	290
Bangladéš	266	265

Zdroj: USDA

DO PRODEJEN VSTUPUJE DIGITÁLNÍ REVOLUCE

DO VYBAVENÍ OBCHODŮ ČÍM DÁL RYCHLEJI PRONIKAJÍ DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE, KTERÉ ZRYCHLUJÍ A ZEFEKTIVŇUJÍ PRODEJ.

Umělá inteligence se stává naprosto běžnou součástí našich životů. Díky ní je možné zavádět čím dál pokročilejší automatizaci procesů a zároveň snižovat chybovost.

KONEC NESPRÁVNÝCH TLAČÍTEK

Pokud prodejna funguje tak, že je zapotřebí, aby si zákazník zboží sám zvážil a vytiskl etiketu, může se stát, že z nabídky nevybere správný produkt. Řešením je chytrá váha vybavená technologií automatického rozeznávání produktů, která mu s výběrem pomůže. „Zákazník přijde k samoobslužné váze, položí na ni váženou položku a kamera, která je zabudovaná ve váze a která snímá prostor

vážící plošinky, rozpozná, co je na váze, a následně zákazníkovi na displeji nabídne tlačítko pro potvrzení produktu. Zákazník jej kliknutím potvrdí, položka se zváží a vytiskne se etiketa,“ vysvětluje Robert Klíma, Key Account Manager společnosti Novum Global. Nakupující tak nemusí zdlouhavě hledat v katalozích různého zboží a hledat správnou položku. Pro obchodníka toto řešení představuje konec ztrát, protože odpadne možnost, že zákazník vybere jinou položku.

AUTOMATICKY POZNÁ ZBOŽÍ I VĚK

Umělá inteligence umí ovšem zajít ještě dál. Většina self-checkout neboli samoobslužných pokladen dnes využívá jako

kontrolní prvek kontrolu hmotnosti produktu, který zákazník naskenuje. Tedy pokud pokladna ví, že konkrétní produkt má danou váhu. „Tento prvek ochrany se ale dá obejít, pokud najdete levnější produkt se stejnou vahou. A zde přichází na pomoc AI, která tomu může zabránit,“ upozorňuje Robert Klíma. Jedná se o malou přestavbu, kdy se nad samoobslužnou pokladnu namontuje speciálně upravená světelná tyč vybavená kamerou, která nahradí stávající osvětlení. Nová tyč je přitom zahnutá tak, aby kamera viděla na vážící prostor váhoskenneru. „Celý systém řídí aplikace, která se dokáže naučit rozpoznat vážené produkty. Díky tomu zákazník nedokáže skenovaný nebo vážený produkt zaměnit. Pokud je systém doplněn ještě aplikací, kterou jsem popisoval u váhy, dokáže rovnou na obrazovce samoobslužné pokladny nabídnout zákazníkovi i správný produkt. Zákazník se tak nesplete a obchodník má jistotu, že prodejem přes nehlídaný úsek nezvyšuje svou ztrátu,“ popisuje Robert Klíma.

Další oblastí, která je spojena se samoobslužným odbavováním u pokladen, je hlídání věku zákazníků nakupujících zboží, které podléhá ověření plnoletosti. „Stroje zatím bohužel nedokáží rozpoznat rozdíl mezi osmnáctiletým, který právě získal status dospělého, a tím, kterému je sedmáct, ale vypadá o něco starší. To se řeší tak, že se nastaví vyšší hranice věku, kde je jistota, že strojové učení tento věk rozpozná. Řekněme někde kolem pětácti let. Starší nakupující tedy pokladna za pomoci umělé inteligence pozná a nákup jim umožní. A pokud nakupuje někdo mladší, přivolá obsluhu, která může věk ověřit a potvrdit,“ vysvětluje Robert Klíma. Další otázkou je v tomto případě



Světelná tyč vybavená kamerou je zahnutá tak, aby kamera viděla na vážící prostor váhoskenneru. Celý systém řídí aplikace, která dokáže rozpoznat vážené produkty. Díky tomu zákazník nemůže skenovaný nebo vážený produkt zaměnit.

splnění požadavků na GDPR, které je ošetřeno tak, že obličej, podle kterých software věk rozpoznává, nejsou nikde zaznamenávány a data tak zůstávají anonymní. Případně jsou přeměněna tak, aby podle nich nebylo možné nikoho identifikovat. Přínosem umělé inteligence je zejména urychlení celkového procesu odbavení na vahách či self-checkout zóně a snížení ztrát obchodníka. Její nasazení je vhodné jak do velkých supermarketů, tak i do malých večerek, resp. všude tam, kde je zboží zapotřebí vážít.

OTEVŘENO STÁLE

Díky vyspělým digitálním technologiím u nás již fungují dvě prodejny skupiny Coop, které ve Strakoncích a v Českém Krumlově spotřebitelům nabízejí nákup 24/7. Přes den fungují jako prodejny s obsluhou, po zavírací době se promění na samoobslužné. U nás jde zatím o průkopníky, nicméně tyto typy prodejen běžně fungují ve Spojených státech, odkud se rozšířily do Asie a následně do Skandinávie, Německa a do Francie. České prodejny jsou koncipovány jako klasické kamenné, zatímco ve zbytku Evropy jde zejména o menší kontejnerové prodejny s omezeným sortimentem. Po zavírací době jsou zákazníci dovnitř vpuštěni na základě bankovní identity. Problémem tak není ani prodej alkoholu nebo tabákového zboží. Bezobslužný systém přitom není vhodný jen pro potravinářský segment, ale je využitelný pro celou škálu dalších formátů. „V případě kontejnerových prodejen je možné systém využít prakticky pro jakékoli zboží. Je možné prodávat pet food, nealko i alko nápoje, nicméně také třeba elektroniku,“ vysvětluje Pavel Kozler ze společnosti Knowinstore. „Pokud o tento typ prodejny obchodník projevuje zájem, jsme připraveni dodat mu ji na klíč, včetně stavebního povolení,“ říká Pavel Kozler. Takový systém kromě jiného zahrnuje bezpečnostní software, který prodejnu otevře, po dobu nákupu zákazníka sleduje a umožní mu zaplatit a odejít. „Nad tím vším bdí ještě další software,

zjednodušeně řečeno jakási naše centrála, která vše řídí a hlídá. A pokud je to třeba, řídí i elektronické cenovky,“ dodává Pavel Kozler.

ZÁSObU HLÍDÁ KAMERA

Díky kamerám a umělé inteligenci je dnes možné eliminovat vyprodanost na minimum. U nás jde o společný projekt společnosti Unilever a firmy empea s názvem Golden Eye (Zlaté oko). Software, který se naučil rozeznávat každý jednotlivý produkt a do kterého proudí obrazová data z kamery umístěné pod víkem mrazicího boxu, hlídá jeho naplněnost. Pokud zásoba některého z nabízených výrobků klesne pod stanovenou hranici, je systém schopen připravit, a dokonce i odeslat objednávku. Ne všichni provozovatelé prodejen jsou však v současnosti ochotni nechat za sebe rozhodovat software, proto je upraven tak, že návrh objednávky elektronicky zaslal odpovědné osobě, která o ní rozhodne. Do budoucna se ovšem předpokládá, že plně automatických objednávek bude přibývat a odpovědnost za dostatečnou zásobu převezme umělá inteligence zcela. Systém je vhodný zejména v prodejnách u čerpacích stanic. Jeho nasazení se osvědčilo v USA, Mexiku a funguje také ve Velké Británii. Kromě samotného monitoringu umí získaná data dále využívat, takže umí ohlídat mrazicí box před „ztrátou“ a umí predikovat i budoucí prodeje.

POMÁHÁ DIGITÁLNÍ OBRAZ

Nejen při zařizování nové prodejny, ale také u těch, ve kterých již prodej běží, může mnohé procesy urychlit vytvoření digitálního obrazu prodejny. „Díky jedné platformě je pak možné optimalizovat rozložení kategorií, jednotlivé planogramy, komunikovat s personálem a efektivněji řídit procesy. Digitální dokumentace také umožňuje lépe a rychleji získávat zpětnou vazbu skrze fotodokumentaci a store checky, efektivněji tisknout cenovky, přičemž systém umí dokonce

vytvářet automatické objednávky,“ vypočítává Nikola Piskačová, Head of Direct Support ve společnosti Quant Retail. Tohle a mnoho dalšího umí stejnojmenný software, který v rámci jednoho systému po zadání dat ukáže, kde a jaké regály se v prodejně nacházejí. Prostřednictvím webové aplikace je možné informace sdílet s marketingovým oddělením, agenturami nebo s externím týmem techniků. Do systému je možné naimportovat také prodejní data a na základě analýzy prostorových a prodejních podílů zjistit, jestli daná kategorie dostala správný prostor.

SLEDUJE PRODEJ ON-LINE

Řešení, s kterým přichází společnost Adastra, nabízí sledování prodejů z polic a paletových vystavení v přímém přenosu. To bylo doposud možné jen v on-linu, čímž získávají silný nástroj pro kontrolu nad prodejním procesem i obchodníci v kamenných prodejnách. Jedná se o systém regálů a paletových vystavení, které jsou vybaveny váhovými senzory a které můžou být doplněny ještě o obraz z kamer. Systém umí rozeznat každý vystavený produkt a v případě, že je takových polic a palet v prodejně umístěný dostatečný počet, je možné zjistit, v kterých částech prodejny se prodává nejvíc zboží a o které zboží jde. „Systém také dokáže zaslat upozornění obsluze, že došlo k poklesu naplněnosti regálu a že je zapotřebí ho doplnit. To minimalizuje vyprodanost a zlepšuje zákaznický zážitek,“ vysvětluje Petr Žikovský, Head of Sales Development – Retail, Adastra. Získaná data je možné dále zpracovávat a využívat při plánování doby doplňování tak, aby probíhalo mimo prodejní špičku. Díky softwaru je možné lépe zboží umístit nejen v samotné prodejně, ale také optimalizovat formát prodejny, případně porovnávat data z prodejen v různých městech, či dokonce zemích. V neposlední řadě je možné lépe plánovat prodejní akce, efektivněji doplňovat zboží a vytvořit optimální produktový mix.

Pavel Neumann

NA CESTĚ KE KLIMATICKÉ NEUTRALITĚ

PŘÍSTUPY K UDRŽITELNOSTI A KLIMATICKÉ NEUTRALITĚ JSOU VE FIRMÁCH NĚKDY NATOLIK ROZDÍLNÉ, ŽE VEDOU K NEJISTOTĚ PŘI STANOVOVÁNÍ PRIORITY.

Využívání fosilního vytápění prudce klesá, zejména v důsledku rozšíření technologie tepelných čerpadel. Nákup a výroba elektřiny se také stále více přesouvá na obnovitelné zdroje. Kromě plánovaného znásobení výkonu fotovoltaiky v maloobchodě přechází průmysl také při nákupu elektřiny stále důsledněji na zelenou elektřinu.

MALOOBCHOD VYBAVUJE STŘECHY FOTOVOLTAIKOU

Instalované fotovoltaické kapacity na střechách německých obchodních řetězců v současnosti rychle přibývají. Podle studie je v některých případech během následujících pěti let plánováno znásobení předchozích hodnot výkonu. 9 % společností neplánuje v příštích pěti letech žádnou další expanzi, 32 % by chtělo zvýšit svůj výkon až o 100 procent. 41 % by chtělo fotovoltaické kapacity v průběhu příštích pěti let zdvojnásobit nebo zčtyřnásobit. 18 % dokonce plánuje v příštích pěti letech expandovat 3 až 10krát. Elektřina, kterou prodejci dávají k dispozici na nabíjecích stanicích pro elektromobily, je již ze 71 % zelená. Tři čtvrtiny dotázaných maloobchodníků již standardně v nových budovách používají technologii tepelných čerpadel šetrnou ke klimatu.

DIGITÁLNĚ PROPOJENÁ ŘEŠENÍ

Udržitelné budovy prodejen vyžadují stále větší úsilí v oblasti kontroly a regulace s ohledem na klimaticky šetrnou energetickou rovnováhu v celém systému. Fotovoltaické systémy na

střechách prodejen jsou součástí systému obnovitelných energií. Nabíjecí stanice mohou v budoucnu sloužit jako virtuální systémy pro ukládání elektrické energie. Také řízení systémů vytápění a chlazení vyžaduje digitální řešení. 29 procent potenciálu úspor v řízení tepelné energie lze připsat inteligentnímu řízení a regulaci. Doba návratnosti těchto relativně levných opatření je 1 až 3 roky.



U nových prodejen počítá 75 % německých obchodníků s instalací fotovoltaických panelů.

Foto: Shutterstock.com / AlexLMX

DOPORUČENÍ PRO RETAIL

Aby bylo možné využít potenciál, je zapotřebí celopodnikový holistický přístup, který zohledňuje všechny procesy v hodnotovém řetězci. Kromě toho by měly být vytvořeny vhodné organizační struktury a odpovědnost centrálního managementu, aby bylo možné rozčlenit současné kompetence jednotlivých oddělení a technologií – jediné tak budou účinky iniciativ udržitelnosti celostně měřitelné, bude možné je vyhodnotit a převést na seznam priorit. „Pro maloobchod se

udržitelnost stala tématem, které je relevantní pro všechny obchodní procesy a zároveň podporuje profilování směrem ke koncovému spotřebiteli,“ říká Xenia Giese, hlavní průmyslová poradkyně pro maloobchod a spotřební zboží v Microsoft Germany a spoluautorka studie. „Na cestě ke klimatické neutralitě však tato složitost představuje skutečnou výzvu pro maloobchodníky. To je přesně to, kam přicházíme s naší aktuální bílou knihou: Společně s EHI přinášíme strukturu různých možností a ukazujeme konkrétní přístupy a řešení v nejdůležitějších oblastech činnosti.“

ZALOŽENÍ INICIATIVY KLIMATICKÉ NEUTRALITY V MALOOBCHODĚ

Dne 16. května zahájila EHI Iniciativu klimatické neutrality v maloobchodě. Cílem je propojit znalosti odborníků napříč společnostmi, aby se položily základy pro oborová řešení na cestě ke klimatické neutralitě. Iniciativou chce EHI spolu se společnostmi z průmyslu, poradenství a plánování přispět ke strukturovanější a prakticky lépe využitelné informační bázi na cestě ke klimatické neutralitě v maloobchodě.

ek

OČEKÁVANÝ VÝVOJ ROZŠÍŘENÍ FOTOVOLTAIKY V NÁSLEDUJÍCÍCH 5 LETECH



1
GRAF

SYSTÉMY VYTÁPĚNÍ V NOVÝCH PRODEJNÁCH



2
GRAF

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NOVÉ ELEKTRICKÉ PALETOVÉ VOZÍKY OD LINDE MATERIAL HANDLING

EFEKTIVNÍ A VŠESTRANNÉ VOZÍKY PRO PŘEPRAVU PALET

Linde Material Handling uvádí na trh novou řadu kompaktních elektrických vozíků T14–T20, určených pro přepravu palet s hmotností od 1,4 do 2,0 tun. Menší modely T14 a T16 vybavené kompaktní lithium-iontovou baterií umožňují bezproblémové manévrování i ve stísněných prostorách. Díky senzorové ochraně nohou je práce obsluhy nyní ještě bezpečnější.

Poptávka po elektrických paletových vozících celosvětově roste. Patří mezi nejpopulárnější manipulační vozíky, které umožňují přepravu palet nebo jiných nákladů na krátké až středně dlouhé vzdálenosti. Pracují na nakládacích a vykládacích depech a docích, kde obvykle dochází během přepravních operací k hektické interakci mezi lidmi a stroji v městských oblastech nebo na úzkých plochách nákladních automobilů, kde se počítá každý centimetr. Někdy je obzvláště důležité, aby byl vozík dobře ovladatelný, v jiných případech je prioritou co nejnižší provoz. Důsledně je však vyžadován vysoký komfort ovládání, nejlepší možná ochrana obsluhy před zraněním, spolehlivost při provozu a jednoduchá a cenově výhodná údržba.

MALÝ VOZÍK NABÍZÍ MNOHO MOŽNOSTÍ VYUŽITÍ

Kompaktní model vozíku Linde T14 s nosností 1,4 tuny je primárně určen pro přepravu zboží v maloobchodě a pro rozvozy zásobování ve městech. Výkonnější modely Linde T16 a Linde T18 s nosností 1,6 resp. 1,8 tuny slouží především k nakládce a vykládce palet. Model Linde T20 s nosností 2,0 tuny je určen pro náročnější přepravy v průmyslové výrobě.

ZMĚNA, KTERÉ SI POVŠIMNE KAŽDÝ

Nejviditelnější změnou v designu vozíku je výrazně kratší šasi modelů u Linde T14 a T16, za což vděčí použití nové kompaktní lithium-iontové baterie. Zkrácená délka (429 mm) činí vozík ovladatelnější a zároveň lehčí, což znamená, že se ještě lépe hodí pro převoz zboží ve stísněných uličkách. S volitelnou integrovanou nabíječkou lze nabíjení provádět u jakékoli elektrické zásuvky.

NA ČEM NEJVÍCE ZÁLEŽÍ: BEZPEČNOST A POHODLÍ

Vývojáři v Linde Material Handling kladli důraz především na komfort ovládání a bezpečnost pro pracovníky. Díky dlouhé, nízko umístěné oji je obsluha vždy během všech nakládacích a přepravních operací v bezpečné vzdálenosti od vozíku. Rychlost vozíku se automaticky přizpůsobuje poloze oje. Volitelná funkce **plíživé rychlosti „Creep speed“** poskytuje další možnosti manipulace v náročných situacích a standardní posilovač řízení usnadňuje manévrování. Hluboko protažené kryty podvozku zároveň fungují jako ochrana nohou. Najdeme zde **ochranný prvek „Smart Bumper“**, který je integrovaný do podvozku. Jedná se o pryžovou manžetu se senzorem, která detekuje i lehký kontakt nohou s vozíkem a okamžitě ho zastaví. Ruce operátorů jsou chráněny **speciálně tvarovanou rukojetí**. Všechny ovládací prvky, jež se nachází na ergonomicky optimalizované hlavě řídicí ojky, lze řídit jednou rukou. **Široké rukojeti** usnadňují

práci v rukavicích, což ocení zejména pracovníci v chladírenských skladech. **Propracovaný displej na podvozku** poskytuje obsluze všechny relevantní informace o provozních hodinách, stavu baterie a termínu údržby. **Nízký podvozek a zaoblený kryt baterie** zajišťují vždy jasný výhled na náklad. Mimořádně **tichý pojezdový elektromotor**, stejně **tiché hydraulické čerpadlo** a speciální vybavení, jako jsou **trojitá nákladová kola**, udržují hluk vozíku pod kritickou hranicí 60 dB. Díky tomu jsou vozíky vhodné pro použití v městských oblastech ve večerních a nočních hodinách. Speciální **tlumiče na balančních kolečkách** kompenzují otřesy a vibrace, náklad díky tomu zůstává na vozíku po celou dobu stabilní, přičemž řidič je izolován od nepříjemných vibrací. Servisní technici mají **přístup ke všem údajům o vozíku** přes centrální rozhraní diagnostiky. Data jsou spravována v samostatném **digitálním dvojčeti** pro každý vozík. Potřebné aktualizace a nové funkce lze importovat do vozíku ve velmi krátké době prostřednictvím volitelné **centrální komunikační jednotky přenosu dat**. Sledování určitých parametrů vozíku v reálném čase, jako je teplota elektromotorů a doba používání, lze použít pro prevenci provozního poškození.

Jakub Horn, Brand manager,
Linde Material Handling ČR
tel.: +420 703 848 897
e-mail: jakub.horn@linde-mh.cz
www.linde-mh.cz



Zkrácená délka činí paletové vozíky Linde T14 a T16 lehčí a dokonale ovladatelné. Proto se perfektně hodí pro přesun zboží v úzkých uličkách, nebo na nakládacích rampách.

ROBOT PRACUJE NONSTOP A NEDĚLÁ CHYBY

NEDOSTATEK PRACOVNÍKŮ A ZVYŠUJÍCÍ SE NÁROKY NA MZDY JSOU JEDNÍM Z DŮVODŮ, PROČ LOGISTIKA STÁLE VÍCE SPOLĚHÁ NA ROBOTICKÉ TECHNOLOGIE.

Zpráva DHL s názvem Budoucnost práce v logistice představuje dva možné scénáře dalšího vývoje, v nichž budou hrát klíčovou roli technologie augmentace a automatizace. DHL předvídá budoucnost, v níž budou realizovány některé aspekty obou konceptů augmentace a automatizace, a to především v následujících šesti segmentech dodavatelského řetězce: skladování, dálková doprava, doručování, administrativní činnosti, zákaznické služby a plánování dodavatelského řetězce. „Víme, že se digitální transformace logistiky neuskuteční přes noc, nyní se však nacházíme v bodu zlomu. Digitální transformace je řízena lidmi a urychlována technologiemi. Z této perspektivy je zřejmé, že se dnes musíme připravovat na realitu, kterou přinesou budoucí technologie augmentace a automatizace, a umožnit zaměstnancům, aby hráli aktivní roli při utváření budoucnosti práce společně se svým zaměstnavatelem,“ říká Klaus Dohrmann, viceprezident divize

zákaznických řešení a inovací společnosti DHL, odpovědný za inovace v Evropě a výzkum trendů. Zaměstnanci, jakými jsou například specialisté ve skladech a kurýři, budou díky novým chytrým technologiím augmentace plnit své pracovní úkoly rychleji, bezpečněji a s menší fyzickou i mentální námahou. Kancelářské pracovní prostory se zmenší, protože technologie umožní administrativním pracovníkům pracovat na dálku. Díky tomu bude možné věnovat více plochy logistickým funkcím, jako je skladování. Stroje a spolupracující roboti budou díky automatizační technologii vykonávat pracovní úkoly efektivně díky nepřetržitému provozu a minimální až nulové chybovosti. Tím bude zajištěna průběžná optimalizace a expanze zcela digitalizovaného logistického průmyslu. Budeme také svědky přesunu zaměstnanců na pracovní místa zaměřená na udržování dodavatelských řetězců v chodu. Půjde například o údržbářský a optimalizační personál.

Vzhledem k tomu, že zařazení technologií augmentace a automatizace do dodavatelského řetězce je spojeno se specifickými přínosy i výzvami, DHL ani u jednoho z obou konceptů neočekává, že by se je podařilo zcela integrovat, a to především v průběhu příštích 10 až 20 let.

EUROMEDIA POSTAVÍ ROBOTICKÝ SKLAD

Skupina Euromedia Group, lídr knižního trhu provozující mimo jiné síť knihkupectví Luxor a největší knižní velkoobchod v České republice chystá v logistickém parku společnosti P3 ve středočeském Stochově výstavbu nejmodernějšího robotického skladu založeného na technologii AutoStore, kterou dodá společnost Element Logic. Vlastník skupiny, investiční holding Rockaway Capital, plánuje skrze Euromedia Group v následujících dvou letech proinvestovat více než 500 mil. Kč, z čehož více než polovina půjde právě do logistiky.



Foto: Euromedia Group

Roboti se budou starat o vyhledávání zboží ve skladu a jeho dopravu ke skladníkům, kteří zboží převezmou a připraví k odeslání v tzv. pracovních portech.



Foto: Still

Manipulační vozíky bez řidiče (FTF) a autonomní mobilní roboti (AMR) budou především svou individualitou a rychlostí, jakou materiál automatizovaně přepravují.

„V České republice není budova, kde se nachází větší množství knih na jednom místě než v současném skladu Euromedia Group. S rostoucím počtem zákazníků a poptávkou po zboží se zvyšují nároky na efektivitu a produktivitu skladu. V tom pomůže robotizace s technologií AutoStore, která přinese značnou úsporu místa, zefektivnění práce i snížení chybivosti při přípravě zásilek. Věříme však v potenciál knižního trhu v České republice a jeho dlouhodobý růst. Investicí do nového skladu chceme být na tento růst připraveni a zároveň zvyšujeme kvalitu a spolehlivost logistiky, čímž přispíváme k rozvoji celého knižního trhu,“ říká František Malá, CEO Euromedia Group. Roboti se budou starat o vyhledávání zboží ve skladu a jeho dopravu ke skladníkům, kteří zboží převezmou a připraví k odeslání v tzv. pracovních portech. Ve skladu o rozloze přes 10 000 m² bude zboží uloženo v první fázi v 65 000 plastových boxech (tzv. binech) a s přípravou zboží k expedici bude zaměstnancům pomáhat až 90 robotů. Díky modularitě technologie AutoStore návrh budoucího skladu umožňuje další postupné navyšování jeho kapacity a výkonu. Další úsporu místa a zrychlení vychystávání zboží zajistí pojízdné paletové regály Jungheinrich, které mimo jiné redukuje nevyužitý prostor uliček.

„Velkou výzvou přípravy nového skladu je pečlivé sladění všech procesů a zajištění čistoty datových vstupů, na kterých je technologie AutoStore závislá. Součástí celého procesu je rovněž integrace nového Warehouse Management Systému od ostravské společnosti Kvados. Prostřednictvím něj budeme řídit roboty, dopravníky a automatizovaný paletový sklad,“ říká Jan Kuneš, ředitel IT Euromedia Group. Zavedení nejpokročilejších skladovacích technologií pomůže skupině udržet vysokou kvalitu služeb a zajistit její stálé zlepšování. „S tím jde ruku v ruce náš závazek plnění slibů. Pokud například garantujeme dodání zboží do dvou dnů nebo ‚pod stromeček‘, musíme to dodržet. Vzhledem k růstu se ale na vrcholu

sezóny začínáme blížit naší hranici kapacity. Robotizace skladu nám tak uvolní ruce a budeme se moci dále rozvíjet ke spokojenosti našich zákazníků, zaměstnanců i investorů,“ uzavírá Kamil Kidoň, ředitel logistiky Euromedia Group.

OPTIMALIZACE POHYBU VOZIDEL V LOGISTICKÉM AREÁLU

Mezinárodní logistický provider Dachser Czech Republic implementoval nový IT nástroj pro management pohybu vozidel v areálu své největší pobočky v Kladně. Aplikace Yard Management System umožňuje digitální přehled o pohybu výměnných nástaveb, tahačů a dalších užitkových vozidel uvnitř logistického centra v reálném čase. Platforma zároveň usnadňuje komunikaci mezi řidičem a logistickým operátorem a zvyšuje bezpečnost v areálu společnosti.



Aplikace Yard Management System umožňuje digitální přehled o pohybu výměnných nástaveb, tahačů a dalších užitkových vozidel uvnitř logistického centra v reálném čase.

Foto: Dachser

Yard Management System (YMS) vyvinulo interní IT oddělení společnosti Dachser na základě specifických požadavků svých logistických center. IT aplikace mapuje venkovní prostory pobočky a zefektivňuje pohyb vozidel. Systém nepřetržitě monitoruje pohyby výměnných nástaveb i ostatních přepravních jednotek v areálu logistického centra a dává příkazy řidiči posunovače k jejich přistavení na příslušné rampy k nakládce či vykládce nebo k přesunu na konkrétní místa na odstavné ploše. Celá tato komunikace probíhá digitálně

– logističtí operátoři zadávají pomocí tabletů pokyny řidičům, kterým se na jejich mobilních zařízeních graficky zobrazuje místo, kam mají s vozidlem zajet.

KDYŽ ŘIDIČ NENÍ POTŘEBA

Bez přepravních systémů bez řidiče (FTS) si již moderní logistiku nelze představit. „Automatizace se stále více dostává do našich skladových a výrobních hal – ve všech odvětvích a všech procesech,“ konstatuje Florian Kratzer, International Key Account Manager Automated Solutions ve společnosti Still. Manipulační vozíky bez řidiče (FTF) a autonomní mobilní roboti (AMR) bodují především svou individuálností a rychlostí, jakou materiál automatizovaně přepravují. Aby byly ovšem vhodné pro masový trh, je potřeba jednotné rozhraní. Řešení přináší standardizované komunikační rozhraní VDA 5050. S jeho podporou je například možné sjednotit řízení zakázek nebo řízení přepravy heterogenních flotil pod jedno uživatelské rozhraní. Svou výkonnost rozhraní prokázalo mimo jiné během akcí AGV Mesh-Up pod záštitou Oborového svazu manipulační techniky a intralogistiky. Společnost Still se na této akci, která se konala v rámci akce IFOY Test Camp, spolupodílela již minulý rok. Společně s různými výrobci zde ukázala, jak spolu nejrůznější přepravní vozíky bez řidiče přes rozhraní VDA-5050 vzájemně komunikují, jsou na společné ploše bezpečně a efektivně naváděny a dokáží spolu provádět úkoly přepravy. „Minulý rok jsme v rámci tohoto testování pod řídicí systém skupiny KION (do které patří i Still) do homogenní jednotky velmi úspěšně sloučili vozíky různých výrobců s velmi rozdílnými navigačními technikami a přepravními schopnostmi,“ říká zástupce společnosti Still. „Vizí společnosti Still je poskytovat automatizovaná řešení široké veřejnosti. Budeme tak moci vyhovět i dlouhodobým poptávkám zákazníků s velkým objemem, které vyžadují velké, automatizované flotily,“ říká Florian Kratzer.

ek

EKOLOGICKÉ BALENÍ JE HLAVNÍM TÉMATEM SOUČASNOSTI

S UDRŽITELNÝMI OBALY SE ZTOTOŽŇUJE STÁLE VÍCE GLOBÁLNÍCH I NÁRODNÍCH BRANDŮ. POUŽÍVÁNÍM TĚCHTO OBALŮ NAVAZUJÍ TĚSNĚJŠÍ VZTAH SE SVÝMI ZÁKAZNÍKY, KTERÍ SE VE STÁLE VĚTŠÍ MÍŘE O UDRŽITELNOST ZAJÍMAJÍ.

Ekologické, či spíše udržitelné balení ze všech obalových materiálů nahrává nejvíce papíru a lepence. Výhodou těchto materiálů je i fakt, že jako eko materiály jsou veřejností přijímány již delší dobu. Vedle své podstaty a složení, spotřebitel u vlnité lepenky vnímá přírodně i její nejčastější barvu, tzn. přírodní hnědou, a to i přes to, že lepenka může mít i jiný povrch. Z hlediska designu uživatel chce, aby obal byl, co nejvíce „natur“, a s tím nejlépe ladí právě přirozené barvy typu hnědá či zelená. U grafického designu je u těchto obalů vidět odklon nejenom od vícebarevných potisků, ale i od autotypických fotografických předloh. Příklon je naopak k jedno, maximálně čtyřbarevnému tisku, který realizuje grafiku ve smyslu pérové kresby. I samotné motivy kresby jsou zjednodušené a často používají i jakoby dětských výtvarných

stylů, opět především z důvodu větší srozumitelnosti.

I když je tento trend velmi typický pro lepenku vlnitou, nevyhýbá se ani hladké lepence či papírovým obalům.

SOCIÁLNĚ LEGISLATIVNÍ TLAK SE U OBALŮ SOUSTŘĚDUJE NA KOMPLEXNÍ ŘEŠENÍ

Směr k udržitelným řešením se mění i ze sociologického hlediska. Zatímco ještě před pěti lety byla akcentována generace Z jako jediná generace, která má udržitelnost ve svém žebříčku hodnot mezi prvními pěti místy, v současnosti je stále více patrný příklon k udržitelným řešením i u starších ročníků, kteří se ještě před ne příliš dlouhou dobou k tomuto tématu stavěli rezistentně nebo ho řešili jen jako

akademicko-filozofický problém. S udržitelnými obaly se ztotožňuje i stále více globálních i národních brandů. Používáním těchto obalů totiž navazují těsnější vztah se svými zákazníky, neboť komunikují shodně stejný problém. V neposlední řadě je zde vytváření nových závazných i doporučujících environmentálních norem, které vytváří neustálý tlak na hledání nových řešení, která by měla být jak ekonomicky výhodná, tak i příznivá životnímu prostředí.

Sympatické je v současnosti hledání udržitelných variant, že řešení jsou komplexní a vývoj řeší nejenom samotný obal, ale i související pomocné obalové prvky. Pěkným příkladem tohoto typu je i současný trend papírové alternativy k hojně rozšířeným plastovým trhacím páskám, což je využíváno nejenom u spotřebitelských a přepravních obalů, ale nově



Foto: Irena Burdová

Legislativní i společenské normy vytváří neustálý tlak na hledání nových obalových řešení, která by měla být jak ekonomicky výhodná, tak i příznivá k životnímu prostředí.



Z hlediska designu uživatel chce, aby obal byl co nejvíce „natur“ a s tím nejlépe ladí právě přirozené barvy typu hnědá či zelená.

především v obalech pro e-commerce. Příkladem tohoto typu je papírová páska Open Sesame (H.B. Fuller), která má ambice být součástí komplexního udržitelného obalového řešení. Na rozdíl od plastových pásek lze trhací pásy na bázi papírových vláken Open Sesame recyklovat přímo společně s lepenkou. Stejně jako lepenka na výrobu krabice, je i trhací páska bez syntetických vláken. Vyrábí se z udržitelných zdrojů, na bázi dřeva. Papír je certifikován Forest Stewardship Council (FSC).

V HLEDÁČKU JSOU NEJENOM MATERIÁLY RECYKLOVATELNÉ, ALE I RECYKLOVANÉ

Zatímco ještě před pouhými pár lety jsme u obalů řešili především jejich recyklovatelnost, a i z těchto důvodů snižovali jejich spotřebu, optimalizovali konstrukce a redukovali počet vrstev, v současnosti je velký důraz kladen na znovupoužití materiálu (nejlépe 100%, ale toho zatím obaláři ve všech materiálech nedosahují) při výrobě nového obalu. Jinými slovy udržitelnost je v těsném spojení s cirkulární ekonomikou. Ostatně toto téma znovu rezonovalo v loňském roce při příležitosti konference COP26, kde prezentovala své návrhy iniciativa Ellen MacArthur Foundation, která patří k nejznámějším globálním výzvám tohoto typu a do které jsou dnes již zapojeny stovky obchodních řetězců i výrobců, především z oblasti plastikařského průmyslu. Kompletní cirkulární ekonomika není jen o přechodu na obnovitelné zdroje, ale ve smyslu eliminace odpadu a nežádoucích dopadů nejenom výroby, ale celého životního cyklu. Do této cirkulace musí být zapojeny nejenom výrobky, ale i obaly. Tento systém je založen na základech Reduce – Reuse – Recycle. Využití recyklovaného podílu v nové výrobě se však netýká jen výrobců plastových obalů či PET láhví. Jedním ze signatářů iniciativy je například i známý výrobce nápojových kartonů, Tetra Pak. Na sklonku loňského roku společnost

oznámila, že obhájila certifikaci RSB (Roundtable on Sustainable Biomaterials) a začala ve své výrobě používat certifikované recyklované polymery, které jsou hygienicky naprosto nezávadné a jsou vhodné i pro potravinářské obaly. Kromě výroby uzávěrů, recyklované polymery společnost používá i v coatingu kartonových obalů. Obdobným směrem jdou nápojáři, kteří využívají k výrobě PET láhví nezávadný PET recyklát.

BOJ PROTI BARIÉROVÝM OBALŮM MUSÍ BÝT VEDEN ROZUMNĚ

Alternativou k plastovým obalům jsou obaly papírové, které však není možné použít vždy a všude. A podobná analogie platí u kompozitních fólií. Vývoj ukazuje, že současným trendem v této oblasti je nahrazovat vícevrstvé materiály převážně u flexibilních obalů jejich monomateriálovými ekvivalenty. V řadě případů jde o „výkop“ dobrým směrem. V některých případech je však potřeba zajistit bariéru (proti vlhkosti, pronikání aromatu, mastnotě atd.) a vícevrstvý obal prostě potřebujeme. A tím se dostáváme k dalšímu velkému tématu, o kterém se však v souvislosti s obaly mluví o něco méně – nových vývojových trendech v recyklačních procesech. Udržitelným řešením totiž není v tomto případě skládkování a někdy ani spalování, ale efektivní a příliš environmentálně nezatěžující proces recyklace, který zahrnuje nejenom delaminaci jednotlivých vrstev, ale i lepidel, odbarvení vrstev a samozřejmě následné zpracování a využití. Výsledkem moderního procesu regenerace polymerů je pak získání vysoce kvalitního plastového materiálu, který lze poté znovu použít k vytvoření nových produktů. Dalším, tentokrát výrobním trendem, je u bariérových vícevrstevných obalů vývoj dalších typů (především bezropouštědlových) lepidel. Například společnost Toyo Ink má nově v nabídce lepidla, která jsou bez epoxidových silanů (obvykle se přidávají u vícevrstevných laminátů kvůli zlepšení

adheze), a to i přesto, že tyto chemické látky zatím nepodléhají legislativní regulaci. Benefitem je, že nové typy lepidel nabízejí stejné fyzikální vlastnosti a výkon jako srovnatelné, dosud užívané produkty, což ve spojení s nižším negativním zásahem směrem k přírodě určitě ocení jak zákazník, tak i společnosti, které tyto materiály na své obaly využívají. Řada firem, v jejichž portfoliu jsou plastové obaly, se v současnosti orientuje na bezodpadovou výrobu (u tohoto způsobu výroby je v podstatě plastový odpad jako jediný materiálový zdroj), tedy výrobu produktů pouze z plastového recyklátu ve spojení se snižováním energetické náročnosti. Lepidla tohoto typu jsou vhodná při laminaci vrstev i u materiálů určených k výrobě potravinářských obalů (na polévky, mražené potraviny, nakládaná jídla, nudle, ale i suché produkty).

UDRŽITELNOST VE SPOJENÍ S „CHYTRÝMI“ OBALY

Jedním ze způsobů rozšíření obsahové komunikace udržitelnosti je i její propojení se smart řešeními. K novinkám tohoto typu patří pilotní projekt společnosti Mondelēz International, který toto téma rozšiřujícím způsobem komunikuje pomocí QR kódu u letních kolekcí některých produktů značek Cadbury, Oreo a Barny. Naskenováním QR kódu na vnějším obalu mohou spotřebitelé získat přístup k online platformě Snacking-Right. Ta jim pak poskytuje informace o výrobě produktu, ale i recyklaci obalu. Aplikace pomáhá ale i spotřebitelům zjistit, jaké obalové materiály se shromažďují a jak se recyklují v jejich dostupných lokalitách. Tato funkce má i edukativní rozměr – má za cíl zvýšit znalosti spotřebitelů a podnítit změnu chování tak, aby bylo možné recyklovat více roztřídných obalů. Navíc tím, že se zapojí více spotřebitelů do těchto (či podobných) recyklačních iniciativ, dochází u nich k vytváření a následné fixaci návyků i pro budoucnost.

Irena Burdová

ŘEMESLO MÁ STÁLE ZLATÉ DNO

PRO EFEKTIVNOST ODBORNÉHO VÝCVIKU JSOU KLÍČOVÍ VEDOUcí. NA NICH TAKÉ ČASTO MNOHDY ZÁLEŽÍ, ZDA NAKONEC UČEŇ PRÁCI V DANÉM OBCHODĚ VEZME.

V České republice je 15 hypermarketů Globus. Každý z nich má vlastní pekárenskou, cukrářskou, řeznickou a uzenářskou výrobu, stejně tak restauraci. „V každé této vlastní výrobě se uplatňují učni a pod vedením vedoucích v těchto provozech se učí řemeslo od základu. To například znamená, že se v pekárně učí dělat chleba z kvasu, v řeznictví vše od bourání masa až po výrobu uzenin. Mnoho z původních učňů v Globusu nejen zůstalo, ale také se z nich postupem času stali vedoucí v těchto výrobcích. V Globusu probíhá již několik let program, který učně i dle jejich šikovnosti honoruje i nad rámec státem garantovaného minima,“ říká Aneta Turnovská, tisková mluvčí hypermarketů Globus. Globus spolupracuje prakticky se všemi středními odbornými učilišti v oborech řezník, pekař/cukrář, kuchař/číšník,

prodavač a aranžér. „To jsou oblasti, kde můžeme učňům skutečně hodně nabídnout a mohou u nás najít uplatnění i po vyučení. Každý z 15 hypermarketů má kontakt většinou hned s několika učilišti,“ dodává Aneta Turnovská. Albert patří mezi největší soukromé zaměstnavatele. V jeho prodejnách, distribučních centrech a centrále společnosti pracuje 20 000 zaměstnanců na různé úvazky. V rámci Nadačního fondu Albert či dlouhodobé spolupráce s Potravinovými bankami Albert podporuje všechny obory učňovského školství a patří mezi významné partnery více než pěti desítek středních škol, učilišť či obchodních akademií po celém Česku. „Albert mnoha žákům v těchto oborech dává možnost zapojit se do činností v obchodě, aby získali praxi a mohli se v budoucnu uplatnit na trhu práce. To je velmi

Mezi obchodní řetězce, které svým zákazníkům nabízejí vlastní kvalitní, čerstvé a přímo u nich vyráběné potravinové produkty, patří Globus nebo Albert. V praxi to znamená, že musí nejen najít a udržet mistry určitého řemesla, ale také podporovat studenty konkrétních oborů na středních odborných školách, a tak si získávat nové pracovníky.

záslužná a přínosná pomoc školám a žákům. Jen v letošním roce má Albert přes 800 žáků a studentů v různých oborech, na více než 70 prodejnách,“ přibližuje spolupráci se školami Eva Mušínská, specialista středního odborného vzdělávání v Albertu.

JAKÉ OBORY CHYBÍ NEJVÍC

„V obchodě nadbytek oborů bohužel není. Mezi ty nejpotřebnější patří převážně profese z oblasti obchodu a služeb, tedy prodavač specialista, pekař, řezník, operátor skladování, obchodník a další příbuzné obory a mezi nedostatkové patří především pak pekaři či řezníci. Právě na popularizaci pekařského řemesla Albert dlouhodobě spolupracuje se Svazem pekařů a cukrářů a tradičně se účastní jako partner soutěže Pekař roku junior,“ říká Eva Mušínská.

„Největší nedostatek je řezníků, pekařů a kuchařů. I přes to, že se dlouhodobě snažíme spolupracovat se školami s tímto zaměřením, nelze pokrýt volné pozice absolventy. Zájem o tyto učňovské obory je totiž dlouhodobě nízký,“ říká.

NENAHRADITELNÁ ROLE MANAŽERŮ

„Na každém hypermarketu máme odpovědnou osobu, která se o učně stará a je zároveň kontaktní osobou pro školu. Za dané oddělení se o odborný rozvoj učňů stará odpovědný vedoucí. Studenty chceme o oboru naučit skutečně vše. V našich výrobcích, tedy v řeznictví, pekařství a restauraci, mají žáci možnost si řemeslo osahat ve všech jeho podobách a zkusit si všechny činnosti, které



V řeznictví, pekařství a restauraci mají žáci možnost si řemeslo osahat ve všech jeho podobách a zkusit si všechny činnosti, které k němu patří.

k němu patří. Například u řezníků jsou to aktivity od počátečního bourání přes přípravu jednotlivých druhů mas k prodeji až po přípravu finálních výrobků, například uzenin,“ vysvětluje Aneta Turnovská. Jediným kritériem pro přijetí učně do odborného výcviku je v Albertu zájem o obor a chuť naučit se pracovat s lidmi. V Albertu probíhá odborná výuka pod vedením učitelů odborného výcviku ze škol nebo instruktorů. Jejich hlavním úkolem je předat žákům zkušenosti ve zmiňovaných oborech. „U některých žáků samozřejmě trvá déle, než získají správné návyky a schopnost pracovat samostatně, o to víc nás ale těší, když vidíme za rok, dva, kam se žáci posouvají nejen v rámci svých dovedností, ale i zájmu o práci. Důležitou součástí každého výcviku jsou manažeři, kteří vytváří podstatný základ, motivují instruktory k práci se žáky a dávají jim prostor pro zapojení žáků v různých činnostech. Vybraní absolventi pak zároveň dostávají od manažerů nabídku pracovních pozic,“ sdílí zkušenosti Eva Mušínská.

JAK SE DAŘÍ UČNĚ ZAMĚSTNÁVAT

Bohužel počet vyučenců, které by Globus a Albert mohli a chtěli zaměstnat, nestoupá. „U odborných profesí řezníků, pekař, cukrář, kuchař jde spíše o jednotky na celý Globus. Přičemž bychom dokázali přijmout mnohonásobně víc – do každého hypermarketu až tři absolventy. Nejvíce se nám to daří v řeznictví,“ říká Aneta Turnovská. Dodává, že Globus nabízí motivační program učňům již po dobu studia a mimo jiné i možnost brigád. „Žáci jsou odměňováni za produktivní hodiny, ale máme i speciální systém odměňování, který honoruje lépe ty šikovné a snaživé, kteří si mohou přijít na hezký přivýdělek,“ vysvětluje. Učni, kteří mají s Globusem zkušenost ze studií, oceňují zejména vstřícný přístup, dobrý kolektiv, i férové finanční ohodnocení a většinou do Globusu nastoupí. „Pro vedoucí v našich výrobcích je tato forma spolupráce přínosná, často

se stává, že šikovného studenta po dokončení školy rovnou zaměstnáme. Preferujeme učně, kteří sami projeví zájem v oboru dále pokračovat a jsou ochotni na sobě pracovat a dělat řemeslo opravdu poctivě. Tací u nás mají vždy dobrou budoucnost,“ říká Aneta Turnovská.

MALÁ PRESTIŽ ŘEMESEL NAVZDORY JISTOTĚ A VÝDĚLKU

Za největší problém, proč počet zájemců o učební obory není v ČR vysoký, pokládá Aneta Turnovská fakt, že pro mnohé žáky či jejich rodiče řemeslné obory nejsou tolik „sexy“. Přitom řemeslo oproti kancelářské práci nabízí především jistotu zaměstnání a cena řemesel neustále stoupá. Globus se dlouhodobě snaží podporou škol a různými aktivitami povědomí o řemeslech zlepšit a přispět k tomu, aby řemesla získala zpět svou prestiž. „Úzce spolupracujeme se školami, pomáháme jim dle potřeby. Učni pracují s moderním vybavením, poskytujeme jim i oblečení a ochranné pomůcky. Školy se snažíme podporovat v jejich propagaci a propagaci řemesel jako takových. Učni na praxi mají u nás možnost pracovat pod profesionálním vedením a řemeslo si skutečně osahat od A–Z. Snažíme se je rozvíjet v oboru a poskytnout jim nejlepší podmínky, aby byli spokojeni a viděli v řemeslu perspektivu,“ vypočítává aktivity popularizace řemesel Aneta Turnovská.

Albert je zapojen do řady projektů a akcí, jako je např. veletrh Schola Pragensis, Dny otevřených dveří na školách, pořádá exkurze na prodejních i distribučních centrech a pomáhá školám zajišťovat praktické závěrečné zkoušky. Současně spolupracuje s pražskou pedagogicko-psychologickou poradnou v Praze při vydávání brožury na podporu učebních oborů a pořádá pro studenty stáže v rámci projektu Erasmus+. „Na prodejních Albert tak jsou v současné době například studenti z Polska, na praxi zde byli pekaři z Francie. Dalším projektem je

i spolupráce s dětskými domovy v projektu „Do Alberta na praxi“, kde se mohou zapojit mladiství od 16 let formou brigád. Projekt přispívá k jejich socializaci, vzdělávání a poznávání praktického života,“ říká Eva Mušínská.

Podle Anety Turnovské je potřeba začít s osvětou už na základních školách. „Je potřeba motivovat už žáky na základních školách, aby se učili řemeslo. My už se na praxích dokážeme postarat o zbytek. Z naší zkušenosti se žáci nejvíce naučí právě na odborných praxích, pokud jsou dobře vedené. A umět řemeslo je pak samo o sobě pro ně velmi atraktivní.“

Alena Kazdová

PRAKTICKÁ ODBORNÁ VÝUKA JAKO ŠKOLA ŽIVOTA

„Záleží nám na tom, aby si učni „osahali řemeslo“, takže vykonávají činnosti, které se běžně na pozicích vykonávají. Žáci jsou odměňováni za produktivní hodiny, ale máme i speciální systém odměňování, který honoruje lépe ty šikovné a snaživé, kteří si mohou přijít na hezký přivýdělek,“ říká Aneta Turnovská. „Žáci v učebních a studijních oborech vykonávají na prodejních odborný výcvik a praxe, při kterých se učí a seznamují s veškerými činnostmi spojenými s prodejem zboží a provozem obchodu. Když zmíníme pekaře, ti se učí od zadělávání a normování těst, přes jejich zpracování a tvarování, až po pečení a prezentaci výrobků. Řezníci mají možnost naučit se kuchyňskou úpravu masa a prodej, ale i poradenskou činnost zákazníkům. Prodači specialisti pak projdou všemi úseky na prodejních, kde se naučí znalost sortimentu, skladování a vystavování zboží, až po uspořádání skladů,“ přibližuje praktický výcvik učňů v Albertu Eva Mušínská. Albert zároveň vzdělává všechny žáky v oblasti udržitelného přístupu a jeho základech. Prioritou je vedení žáků k slušnému chování k zákazníkům, k práci v týmu a dobrým pracovním návykům.

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XII, 9/2022

89 Kč / 5,50 €

- Chladicí řetězec v prodejním cyklu
- Víno a lihoviny
- Snacky a ořšky
- Pokladní zóna

RETAILNEWS

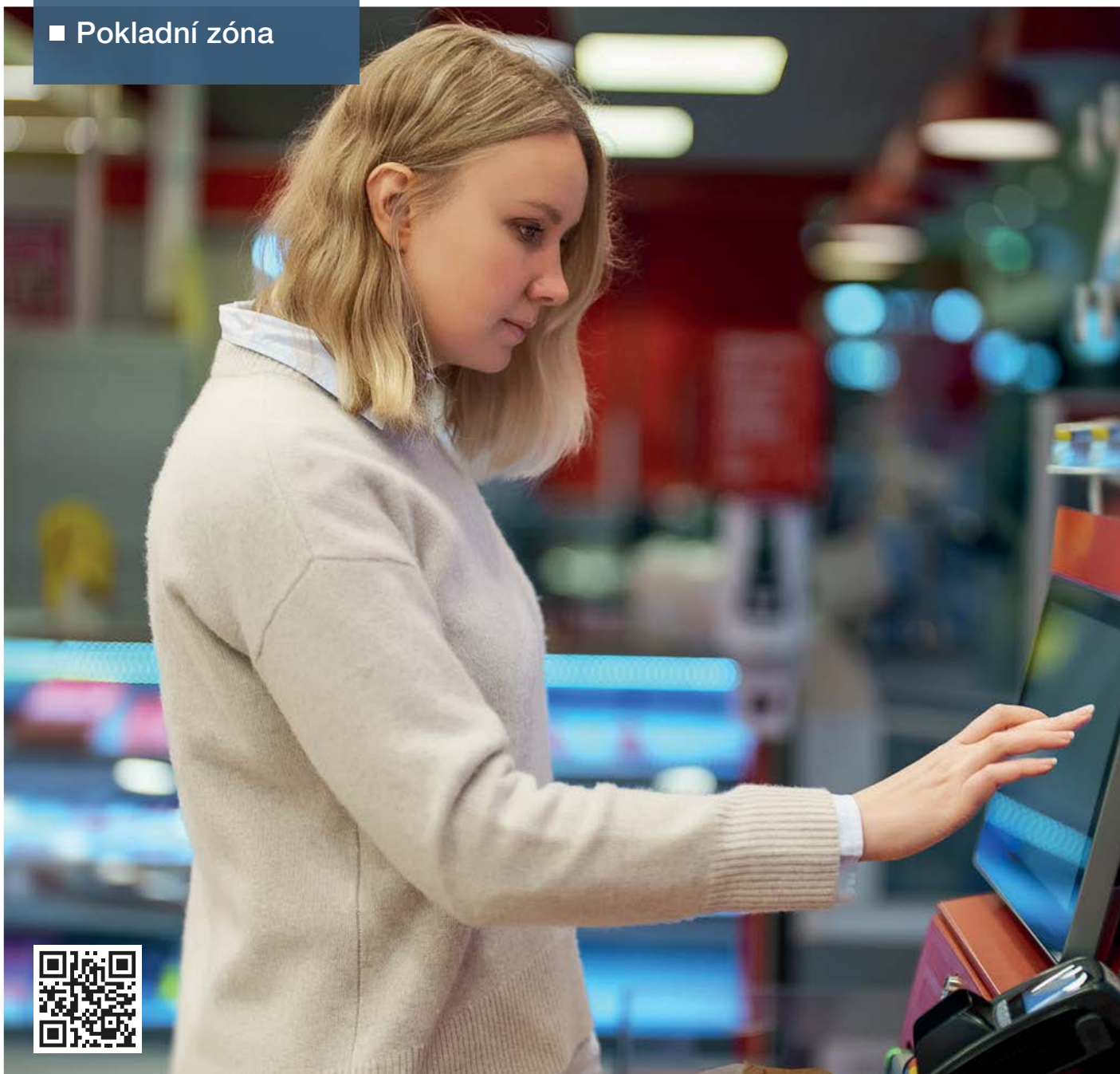


Foto: Shutterstock.com / M-Production



**FRIENDS
OF PETS**

7. 9. 2022
KC City, Praha

www.blueevents.eu

NA KAMARÁDECH SE NEŠETŘÍ?

KONFERENCE PRO OBCHODNÍKY A DODAVATELE
POTŘEB PRO DOMÁCÍ MAZLÍČKY



www.friendsofpets.cz


blue events

 For English visit:

www.friendsofpets.cz/en

RETAIL IN **DETAIL** 2022

DIGITECH

4. 10. 2022
KC City, Praha

www.shopper21.cz

TECHNOLOGIE PRO EFEKTIVNĚJŠÍ KAMENNÝ I ONLINE OBCHOD



**Sleva
3000 Kč do
12. 8. 2022!**