

RETAILNEWS

Ročník XIV, 6/2024

99 Kč / 6,10 €

Zákazník v prodejně
ocení technologie
i ochutnávky

Překvapivý zdroj růstu

U pokladny hlavně
rychle a jednoduše

I krmiva pro mazlíčky
podléhají módním
trendům ve výživě



„Majitelé stále více dbají na vyváženou stravu svých mazlíčků. Ve výběru krmiv se odráží snaha o udržitelnost, a to nejen v podobě využívaných obalů, ale také v kvalitě a lokálnosti vstupních surovin,“ říká Luboš Rejchrt, jednatel a COO Plaček Group.





Lidský kapitál



Týmová práce 18 / 9 / 2024

Česká národní banka
www.lidskykapital.cz

Cena Very Early Birds do 2. srpna!



Created by
blue events

MISKA S MLÉKEM PRO MICKU JIŽ NESTAČÍ



Máte doma domácího mazlíčka? Pak patříte k přibližně třem čtvrtinám obyvatel České republiky, kteří nějakého mají. Nejčastějšími zvířecími přáteli jsou psi, ale vysokého počtu dosahují i kočky. Svým příznivce mají také drobní savci jako králíci, morčata, dále papoušci, rybičky nebo plazi. Svým mazlíčkům Češi dopřávají vysoce kvalitní péči, krmivo a další chovatelské potřeby, a to i ve chvílích, kdy sami na sobě musejí šetřit – ukazují to výsledky prodejů v segmentu chovatelských potřeb, který je v České republice už několik let na vzestupu. Jen za krmivo podle studie GfK utrácí Češi 9,75 miliardy korun ročně, jak nedávno publikovala společnost Plaček Group, která provozuje prodejny Super zoo. Servis, který svým mazlíčkům dopřáváme, je stále komplexnější. Naše požadavky na jejich výživu stoupají spolu s tím, jak se my lidé snažíme stravovat zdravěji. Pojišťovny nabízejí připojištění veterinární péče u nás i na cestách. Psi mají své hotely, salóny a také oblečení, hračky a pamlsky. Humanizace našeho vztahu k domácím mazlíčkům pokračuje, vzrůstá ale zároveň i počet zdravotních komplikací,

kteří jsme my jako páníčkové u svých domácích zvířat dříve nepozorovali, nebo prostě neřešili. Je vaše kočka obézní? Jakou alergií váš pes trpí? Tyto otázky na majitele jsou v poslední době stále častější.

Tématu pet food se proto v aktuálním vydání věnujeme obšírněji. Je to součást byznysu, který funguje – a dělá radost mnohým z nás. A pokud zrovna nepatříte mezi milovníky psů, koček a dalších mazlíčků, tak to raději neříkejte moc nahlas. Se svým postojem jste přeci jen ve výrazné menšině...

Aktuální vydání přináší samozřejmě i řadu dalších témat. Dočtete se o smart a kon-
tejneryových prodejnách, o novinkách z oblasti pokladen i vah. Věnujeme se robotizaci v distribučních centrech. Dočtete se také, jak je to aktuálně s padělkami renomovaných značek na českém trhu a řadu dalších informací.

Inspirativní čtení přeje

Eva Klánová
klanova@press21.cz

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

RETAILNEWS



Ročník XIV., 6/2024

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

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:

Plaček group

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 12. 6. 2024
MK ČR E 20759

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

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Zákazník prodejen pet food je čím dál náročnější. Rozhovor s Lubošem Rejchrtem, jednatelem a COO společnosti Plaček Group

12 TRENDY & TRHY

Při placení stále více preferujeme nositelnou elektroniku

Restaurace jdou vstříc poptávce po veganské a vegetariánské stravě

Food-waste v ČR a ve světě

Češi a energetické úspory

Češi chtějí platit bezhotovostně

14 TÉMA

Zákazník ocení technologie i ochutnávky

Obchod musí držet krok se zákazníky

20 OBCHOD

Obliba chytrých prodejen 24/7 stále roste

Na studenty čeká kontejner plný jídla a pití

Apka nakoupí, poradí, zaplatí...

Překvapivý zdroj růstu

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Levandulové údolí chce zachovat tradice a zvyky předků

Čím víc pruhů, tím víc Adidas?

Do hledáčku obchodníků se dostávají i nádraží

34 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Prodeji pomůže inteligentní osvětlení

U pokladny hlavně rychle a jednoduše

40 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Logistika se bez automatizace neobejde

Čapkoví roboti naplno vtrhli i do logistiky

Pestrý svět obalů pro pet food

46 SORTIMENT

I krmiva pro mazlíčky podléhají módním trendům ve výživě

Mléko a mléčné výrobky: čerstvost i proteinem obohacené varianty

Budoucnost piva: nové příchutě, nealko a hektolitry inovací

54 CSR & UDRŽITELNOST

Pro dobrou věc

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Zájem o flexibilitu spojuje všechny generace

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / Chesky



Tokinomo – instore robot

- Unikátní nástroj instore komunikace.
- Účinné POS promo přímo v regálu.
- Kombinuje 3 dynamické elementy – pohyb, zvuk, světlo.
- Upoutá pozornost 100 % zákazníků.

www.knowinstore.cz



MBANK PENÍZE V PRSTENU

Praha/lek – Digitální banka mBank se spojila s partnery Mastercard a Niceboy a jako první v České republice uvedla na trh platební prsten. Stylové platební prsteny jsou od 10. června k dispozici ve třech variantách – bílé s lesklým provedením a černé s lesklým nebo broušeným provedením. Jsou skvěle kombinovatelné a vhodné snad pro všechny situace: na sport, pracovní schůzku, do divadla, na festival...

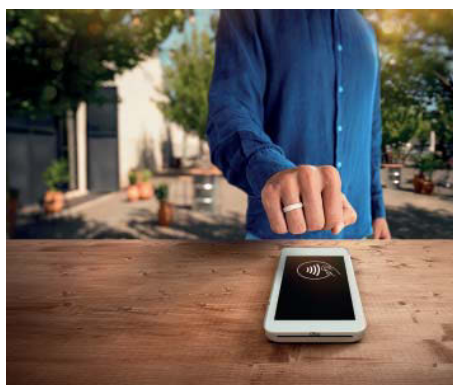


Foto: mBank

Až do září 2024 si tento stylový doplněk může za 1 Kč exkluzivně zakoupit 1 000 stávajících klientů mBank, kteří budou vylosováni, a rovněž za 1 Kč také 1 000 nových zákazníků banky. Kdo nebude chtít čekat nebo věřit svému ve štěstí při losování, bude si prsten moci pořídit rovnou, a to se slevou za 1 249 Kč (oproti maloobchodní ceně 1 990 Kč). Klienti mBank tak budou první na českém trhu, kteří si budou moci tento nový způsob placení vyzkoušet a užít si překvapené reakce okolí.

GS1 CZECH REPUBLIC TRANSFORMACE ČESKO-SLOVENSKÉ INICIATIVY ECR

Praha/lek – Fungování ECR má v České republice dlouhou historii. Posledních 15 let se činnost této iniciativy postupně stále více prolínala s aktivitami GS1 Czech Republic. Od roku 2010 sdružení zajišťuje nejenom provozní stránku

fungování ECR, ale podílí se na jeho činnosti významnou měrou také personálně a finančně. Začátkem letošního roku odešel z GS1 Czech Republic Tomáš Martoch, dlouholetý koordinátor ECR. To dalo podnět k zamyšlení se nad efektivitou a přínosy ECR iniciativy pro její členy a zároveň nad novou podobou spolupráce s GS1 Czech Republic. Výsledkem několika jednání Prezidia ECR a Výboru GS1 Czech Republic je transformace Česko-Slovenské iniciativy ECR z. s. do podoby expertní platformy plně integrované do GS1 Czech Republic. Obě strany se dohodly, že platforma bude i nadále využívat pro svoji prezentaci a komunikaci vůči trhu zavedenou značku ECR. Svoji činnost bude však vyvíjet výhradně na českém trhu. Nově budou definovány podmínky členství, od roku 2025 bude mít také vlastní roční plán činnosti.

V letošním roce bude činnost platformy soustředěna na vyhodnocení a případné obnovení činností, které pod ECR běžely v minulosti a dává smysl v nich pokračovat. Aktuálně se pracuje na zajištění pokračování projektu Lean & Green, kde se aktivně projevil zájem jednotlivých účastníků.

ALBERT DAROVÁNÍ ČERSTVÝCH POTRAVIN ZABERE JEN DESÍTKY MINUT

Praha/lek – Albert ve spolupráci s potravinovými bankami zavedl novinku – večerní darování jídla z obchodů přímo na stoly lidí v nouzi. Díky tomu se daří zvýšit objem darovaných čerstvých potravin, zejména masa a mléčných výrobků. V posledních pěti měsících šlo o 90 tun a celkové meziroční navýšení darů o 10 %.

Během pozdního odpoledne připraví zaměstnanci v prodejnách Albert po celé České republice čerstvé potraviny, jako jsou mléčné výrobky, ovocné šťávy, maso či hotová jídla vhodná k darování. Všechno pak putuje přímo do organizací, které umí pokrmy ihned zpracovat. Ještě

ten den se tak jako večere dostanou na stoly potřebných. Hlavními příjemci pomoci proto jsou komunitní sociální kuchyně, chráněná bydlení či azylové domy pro rodiny v krizi.



Foto: Albert

„Večerní darování čerstvých potravin smysluplně zapadá do naší celkové strategie neplýtvání. Oproti běžné distribuci potravinových darů se projekt liší zejména prvkem lokálnosti a přímé komunitní pomoci,“ vysvětluje Jiří Mareček, ředitel pro udržitelnost obchodů Albert. „Neprodané potraviny, především maso a mléčné výrobky, se dostávají k cílovým klientům v řádu desítek minut. Kouzlo tkví k rychlosti darování, pro dary si totiž přijíždí místní organizace z přílehlého okolí prodejen,“ popisuje Aleš Slavíček, předseda České federace potravinových bank, a doplňuje: „Pečlivá a efektivní logistika tak přináší každý den velkou pomoc lidem v nouzi a výrazné snížení plýtvání.“

PIKITO ČESKÝ STARTUP MĚNÍ MALOOBCHODNÍ PRODEJ SDÍLENÝMI PRODEJNAMI

Praha/lek – Český startup Pikito, průkopník inovativního modelu obchodu jako služba neboli Retail-as-a-Service (RaaS), rozšiřuje svou síť sdílených prodejen. Ještě letos přibudou k již existujícím prodejnám v Praze, Bratislavě a Bukurešti další tři prodejny – Brno, Ostrava a druhá Bratislava. Model, ve kterém si může jakýkoliv e-shop otevřít svou vlastní kamennou prodejnu za jeden měsíční poplatek, sklízí úspěch.



24/7
nonstop

24 hodin denně 7 dní v týdnu

V samoobslužných prodejnách Super zoo mohou zákazníci nakupovat výbavu a krmivo pro své domácí mazlíčky **nonstop, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu**. Nemusejí se tak spoléhat na běžnou otevírací dobu a své nákupy vyřeší brzy ráno nebo pozdě večer.



Týn nad Vltavou

Brno Lesná

Příbram

Uherské Hradiště

Pardubice Fáblovka

Pikito nabízí e-shopům kompletní servis kamenné prodejny včetně vyškoleného personálu bez jakékoliv vstupní investice. Internetové obchody tak mohou mít svou vlastní prodejnu do dvou týdnů, která slouží zároveň jako výdejna zásilek, prostor k vyzkoušení produktu či vrácení. Pikito představuje finančně dostupnou cestu k vybudování multi-channel značky, a to nejen v České republice. Úspěch sdílených prodejen jde ruku v ruce s náročností procesu otevření vlastního retailu. Po zdolání finančních a legislativních výzev je výsledek nadále nejistý.



Foto: Pikito

KOŠÍK.CZ

NA SLOVENSKU ODSTARTOVAL BRATISLAVOU A ZVOLENEM

Praha/ek – Online supermarket Košík.cz vstupuje na třetí evropský trh. Jeho služby mohou nově využívat zákazníci v Bratislavě a Zvolenu. Další slovenská města budou následovat ještě do konce roku. Bodovat chce nejvýhodnějšími velkými nákupy s dopravou vždy zdarma, kvalitou masa, rybami doručenými 48 hodin od výlovu, ale také osvědčenými množstevními slevami Multikup. I na Slovensku se Košík spolehne na partnery, kteří stojí za kvalitou jeho služeb v Česku. Rychlé doručení až na prah domu nebo bytu zajistí kurýři DODO,



Foto: Košík.cz

kteří do města i okolí vyjedou s nepřehlédnutelnými fialovými dodávkami. V případě sortimentu bude Košík spolupracovat se svým strategickým partnerem v podobě společnosti Metro. Šíří sortimentu postaví na celé řadě oblíbených privátních značek, ale také čerstvém mase. Výjimečná bude i nabídka čerstvých nemražených ryb, které Košík slovenským zákazníkům dokáže dovést již 48 hodin od výlovu. A také na Slovensku bude Košík využívat logistické zázemí přímo na ploše velkoobchodu.

HP TRONIC A NAY SPOJENÍ SCHVÁLENO

Zlín/ek – Po schválení spojení zlínské skupiny HP Tronic a Nay českým Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS) v březnu nyní obdržely obě společnosti zelenou k vytvoření společného holdingu i od slovenského Protimonopolního úřadu (PMÚ). Povolení od těchto soutěžních úřadů bylo nezbytnou podmínkou pro realizaci plánovaného záměru. Tímto spojením vznikne na českém a slovenském trhu nová entita s velkým inovačním potenciálem. Integrace skupin HP Tronic a Nay – provozovatelů značek jako Datart, ETA,

Electro World a Nay – je odpovědí na dynamiku současného trhu, který čelí rostoucí síle online prodejců a globálních tržišť.

Skupiny HP Tronic a Nay jsou předními multikanálovými maloobchodníky v oblasti spotřební elektroniky s více než 25letou historií v České republice a na Slovensku. Nově vznikající uskupení Nay-Datart přinese nové příležitosti pro obě společnosti. Zároveň nabídne zlepšení hodnot pro zákazníky, zaměstnance a investory. Spojením dojde ke sjednocení prodejen v České republice pod značkou Datart a na Slovensku pod značkou Nay.

BILLA

KONEC PAPIŘOVÝCH CENOVEK V ÚSEKU OVOCE A ZELENINY

Praha/ek – Obchodní řetězec Billa přestal na konci května používat ve všech svých prodejnách papírové cenovky



Foto: Billa

v úseku ovoce a zeleniny. Zjednoduší tím svým zákazníkům nákup a ušetří 21 tun papírového odpadu. „Zavedením vážení zboží přímo na pokladně našim zákazníkům usnadňujeme a zrychlujeme jejich nákupy. Současně to znamená významnou ekologickou ochranu. Díky tomuto řešení ročně v odpadu neskončí více než 53 milionů takových samolepek. Celkem je to přes 21 tun odpadu. Kdybychom to přepočítali na archy papíru, pak je to více než 4 miliony papírů A4, na jejichž výrobu by bylo potřeba více než 55 vzrostlých stromů,“ říká Dana Bratánková, vedoucí korporátní komunikace & Public Affairs Billa Česká republika.

LinkedIn

Sledujte stránku
Retail News

Poznáte rozdíl?



**Vaši
zákazníci
ano!**

Méně obalů

Naše udržitelné obaly pro e-commerce jsou přesně to, co vaši zákazníci hledají.

41 % vašich online zákazníků chce, aby byly vaše obaly plně recyklovatelné. 58 % zákazníků uvedlo, že by si přáli vidět méně plastů, zatímco každý pátý člověk přestal úplně nakupovat u online prodejců, jejichž obaly nejsou udržitelné.

Naše obaly pro e-commerce jsou navrženy s ohledem na vaše potřeby. Jsou vyrobeny z recyklované lepenky, která je šetrná k životnímu prostředí. Nejenže bezpečně doručí vaše produkty, ale také minimalizují množství použitého materiálu. Společně tak přispíváme k udržitelnější budoucnosti.

Zjistěte více na našich webových stránkách. Uvidíte, jak vám naše udržitelné obaly e-commerce pomohou zajistit větší prodej díky menší spotřebě materiálů.

www.dssmith.com/cs/packaging



ZÁKAZNÍK PRODEJEN PET FOOD JE ČÍM DÁL NÁROČNĚJŠÍ

„MAJITELÉ STÁLE VÍCE DBAJÍ NA VYVÁŽENOU STRAVU SVÝCH MAZLÍČKŮ. VE VÝBĚRU KRMIV SE ODRÁŽÍ SNAHA O UDRŽITELNOST,“ ŘÍKÁ LUBOŠ REJCHRT, JEDNATEL A COO PLAČEK GROUP.

Společnost Plaček Group provozuje v současné době v Česku 193 prodejen Super zoo. V rámci holdingu Plaček Group se blíží k číslu 400, kdy se jedná o celkový počet prodejen Super zoo v ČR a na Slovensku, Dino zoo v Lotyšsku a Kakadu zoo v Polsku.

■ **V letošním roce získalo Super zoo ocenění Mastercard Obchodník roku v kategorii pro chovatele. Zvítězili jste v soutěži ShopRoku 2023 v kategorii Hobby. Jaké ambice máte v tomto směru pro letošní rok?**

Již 10 let pravidelně obhajujeme ocenění Superbrands, což nás motivuje neustále držet nastavenou laťku na nejvyšší úrovni a přinášet stále nové podněty, abychom se v konkurenci značek na trhu drželi na nejvyšších stupních. Z toho máme opravdu velkou radost.

Dále jsme letos poprvé obdrželi ocenění od společnosti Deloitte Best Managed Companies. Tento program staví na osvědčené globální metodice Deloitte, která hodnotí kvalitu řízení firmy a managementu v následujících oblastech: strategické směřování, produktivita

a inovace, firemní kultura, struktura řízení a finanční výkonnost. V době, kdy naše skupina prochází transformací, je toto ocenění potvrzením správně nastavené cesty.

■ **Češi jsou milovníci zvířat a do svých mazlíčků neváhají investovat. Projevila se na tomto přístupu ekonomická krize?**

Češi berou své mazlíčky jako členy rodiny a tak k nim i přistupují. Chtějí jim dopřát to nejlepší a na svých nákupech a na kvalitě nešetří. V Super zoo jsme nezaznamenali, že by měla ekonomická krize dopad na segment chovatelství. Podle dat jsou naše tržby meziročně o 13,6 % vyšší.

Pozorujeme, že se čím dál více stávají oblíbenější holistická krmiva, která jsou

komplexní a neobsahují obiloviny. V reakci na tento trend jsme v loňském roce uvedli naši značku ultraprémiového krmiva Elbeville, které se vyrábí z lokálních surovin.

■ **Český trh je trhem akčních prodejn a promoci. Na jaké nabídky zákazník nejlépe reaguje v sortimentu pet food?**

Naši věrní zákazníci jsou členy klubu family, ve kterém najdou výhodné nabídky. Tento věrnostní program je spojen také s mobilní aplikací Super zoo, se kterou zákazníci mnohdy ušetří ještě více díky speciálním slevovým kódům. Zákazníkům taktéž každý měsíc přinášíme zajímavé akční nabídky v podobě slev a dárků ve všech kategoriích. Nejoblíbenější jsou však plošné slevy na celý nákup, které nabízíme v rámci slevových týdnů Super week minimálně jednou za kvartál. Největší poptávka je samozřejmě po krmivech, pamlscích a stelivech pro kočky.

■ **Trendem i v oblasti pet food jsou privátní značky. Kolik privátních značek má ve svém portfoliu Super zoo?**

Jedním z hlavních pilířů Super zoo je široká nabídka sortimentu a portfolio kvalitních produktů vlastních značek. Během let v tomto segmentu a naslouchání trhu se naše nabídka privátních značek značně rozrostla. Patří mezi ně značky krmiva Ontario, Prospera Plus, Rasco Premium, Nature Land a nejnovější značka ultraprémiového holistického krmiva Elbeville. V portfoliu vlastních značek myslíme ale i na hračky, doplňky a příslušenství pro chovatele, které



Foto: Plaček Group

v našem sortimentu naleznete pod názvy Epic Pet, Aqua Excellent, Magic Cat, Dog Fantasy, Small Animals, Bird Jewel, Dentosaurus a Repti Planet.

Naším cílem je, abychom ve všech segmentech měli zastoupení vlastních značek. A to ať už jde o krmiva, nebo chovatelské potřeby. V tuto chvíli mohou naše značky nakupovat majitelé psů, koček, drobných savců, terarijních zvířat, rybiček i ptáků.

■ Chystáte v letošním roce nějaké sortimentní novinky?

V letošním roce uvedeme zbrusu novou řadu krmiva Prospera Plus pro kočky. Za tímto krmivem se opět skrývá několikaletý vývoj receptur, testování a ladění tak, aby kočky dostaly to nejlepší, co můžeme na trh v tomto segmentu přinést. Dále je naším pravidlem, že se snažíme obměnit každoročně 10 % sortimentu napříč všemi kategoriemi, takže si naši zákazníci vždy přijdou na své a mají důvod naše obchody stále dokola navštěvovat.

■ V Super zoo se daří propojovat kamenné prodejny, e-shop a formu prodeje 24/7. Která z těchto forem se v současné době nejvíce rozvíjí?

Prodejny Super zoo stále otevíráme nejen po celé České republice, ale také na Slovensku. Chceme, aby se v nich zákazník cítil dobře a měl k dispozici odborný personál, který je vždy nápomocen s výběrem. Zároveň je naším cílem být zákazníkovi blíž, a proto jsme začali s otevíráním prodejen 24/7. V současné době také pracujeme na nové modernější podobě e-shopů celé skupiny Plaček. Do nových e-shopů implementujeme technologii, která zajistí výrazně rychlejší načítání webu. Novinkou bude také interaktivní pomocník, který zákazníkovi pomůže s výběrem. E-commerce je pro nás důležitou součástí prodeje a také výraznou komunikační linkou směrem k zákazníkovi.

Každý z těchto tří kanálů (prodejny, e-shop, režim 24/7) s sebou přináší své výhody pro zákazníka.

Prodejny 24/7 mají v České republice velký úspěch, aktuálně jich máme pět. Naši zákazníci je využívají, když nemají přes den čas pro svého mazlíčka nakoupit. Výhodou je také možnost nákupu během svátků. Nové prodejny v tomto režimu chystáme, ale prozatím si necháme pro sebe, kdy a kde budou otevřeny.



Super zoo nabízí řadu privátních značek. Nejnovější značka ultraprémiového holistického krmiva je Elbeville.



Společnost Plaček Group provozuje v současné době v Česku 193 prodejen.

■ Co by měla moderní prodejna pet food zákazníkovi nabídnout, aby uspěla v konkurenci?

Důležitá je nejen široká nabídka sortimentu, ale také vzhled prodejny. Je známo, že zákazník nakupuje očima a není tomu tak jen v segmentu potravin, ale i u nás v chovatelství. Majitel chce mazlíčkovi dopřát to nejlepší, a tak je důležité, aby viděl, že u nás najde přesně to, co potřebuje.

Prodejny Super zoo prošly celkovým rebrandingem, kdy došlo k novému uchopení a představení firemní identity. Prodejny jsou světlé a nabízí dostatek prostoru pro nákup s mazlíčkem nebo např. s kočárkem. V naší největší prodejně na Zličíně máme i relax zónu

s pohovkami přímo u široké expozice akvaristiky. Zákazník si tak může na prodejně posedět a nechat se fascinovat podvodním světem.

■ Když se zákazník podívá na webovou stránku Super zoo, kromě nabídky sortimentu najde i nabídku z oblasti péče o domácí mazlíčky nebo kontakt na veterináře. To je ta cesta?

Zákazníkům chceme nabídnout nejen kvalitní sortiment chovatelských potřeb, ale také služeb pro mazlíčky. Z tohoto důvodu jsme v roce 2022 otevřeli veterinární ordinaci na pražské prodejně v NC Štěrboholy. Jedná se o unikátní koncept shop-in-shop ordinace, která je součástí prodejny Super zoo. Zákazník tak může vyřešit nejen návštěvu veterináře, ale také nákup nezbytností pro svého mazlíčka. Stejně tak chceme, aby se mazlíčci cítili dobře, a proto jsme otevřeli již sedm grooming salonů, ve kterých nabízíme služby, jako je koupání, vyčesávání, čištění uší a stříhání drápků.

Naším cílem je, aby dostávali domácí mazlíčci co nejlepší péči, proto nabízíme široké spektrum služeb. Spokojený mazlíček znamená spokojeného majitele a naopak. Důležité pro nás je poskytovat skvělý zákaznický servis na prodejnách – personál je kvalifikovaný a zákazníkům poradí i pomůže s výběrem produktu, který je vhodný pro konkrétního mazlíčka.

■ Zákazník chce prodejnu s plnými regály a doručení z e-shopu nejlépe obratem. Z kolika míst po Česku prodejny zásobujete?

Hlavní a jediný sklad máme v Poděbradech, aktuálně kvůli silné expanzi naší skupiny prošel modernizací a rozšířením – celková plocha se navýšila na 25 000 m² a paletové pozice dosahují čísla 40 tisíc. Zároveň probíhají přípravy na implementaci nového moderního softwaru WMS. Logistice věnujeme velkou pozornost, a i zde využíváme moderní řídicí systémy, protože to samozřejmě pro nás znamená vyšší efektivitu.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

PŘI PLACENÍ STÁLE VÍCE PREFERUJEME NOSITELNOU ELEKTRONIKU

Nákupní zvyky českých zákazníků se mění: bez chytrého mobilu se drtví většina lidí neobejde a prakticky ho nedává z ruky. To se projevuje i na rychlém růstu popularity placení mobilem, které vyzkoušelo už 44 % Čechů – víc než dvojnásobek oproti roku 2019. Zvyšuje se i oblíbenost chytrých hodinek, které k placení využívá 15 % zákazníků, přičemž i tento podíl každoročně pravidelně roste. Vyplývá to z nejnovějšího průzkumu Mastercard.

JAK ČEŠI VYUŽÍVAJÍ PŘI PLACENÍ MOBILNÍ ELEKTRONIKU

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------------|------|------|------|------|------|
| Platba mobilem | 19 % | 27 % | 32 % | 39 % | 44 % |
| Platba hodinkami | – | 8 % | 10 % | 12 % | 15 % |

Zdroj: Mastercard

Proměna platebních návyků českých zákazníků pramení i z toho, jaké předměty u sebe jsou zvyklí nosit. Zatímco před pěti lety u sebe 80 % lidí vždy mělo peněženku s hotovostí, podle posledních dat je to už jen 67 %. Podobný vývoj je vidět také u běžných platebních karet. Naopak chytrý mobilní telefon s sebou vždy bere 87 % lidí, když vychází z domu.

„Vnímáme potřebu zákazníků platit pohodlně a bezpečně, proto spolu s našimi partnery z řad bank i dalších technologických společností podporujeme rozvoj nových platebních metod, například platebních prstenů, které má člověk vždy doslova po ruce, nemusí se nabíjet a jsou v porovnání s jinými chytrými přístroji i velmi cenově dostupné,“ nastiňuje Jana Lvová, generální ředitelka společnosti Mastercard pro Českou republiku a Slovensko.

Ze všech trendů a statistik vyplývá, že po nositelné elektronice, kterou jde i platit, je mezi zákazníky rostoucí poptávka. Společnost Mastercard proto spustila již vloni jednoduchý aktivizační program pro banky s názvem Wallet Express, který většina českých bank využila. Díky tomu můžeme v nejbližší době očekávat uvedení na trh nových značek nositelné elektroniky s možností placení.

RESTAURACE JDOU VSTRÍČ POPTÁVCE PO VEGANSKÉ A VEGETARIÁNSKÉ STRAVĚ

Až 94 % restaurací uvádí, že do svého jídelního lístku zařazují bezmasé alternativy pokrmů. Vyplývá to z výsledků průzkumu Barometr FOOD mapujícího stravovací návyky Čechů. Vstříč ale provozovny vycházejí i celiakům, pro které 57,1 % z nich připravuje bezlepkové pokrmy. Ve většině (70 %) případů si zákazníci mohou vybrat z jednoho až dvou takových jídel.

Ačkoliv potravinová gramotnost stoupá, ke změně spotřebitelského chování v praxi sama nestačí. Na každodenní bázi může zdravé stravovací návyky v době oběda podpořit především zaměstnavatel. „Pro zaměstnavatele je podpora alternativní stravy klíčová, protože poptávka po ní neustále roste, a to zdaleka nejen mezi mladšími zaměstnanci. Vedle zdravotních faktorů je navíc úzce spjata třeba i s otázkami udržitelné

výroby a spotřeby. Péče o zdraví zaměstnanců, a to včetně výběru optimálního jídelníčku, je dnes jedním z nejdůležitějších způsobů, jak může zaměstnavatel efektivně posílit svoji značku,“ uzavírá Tomáš Prouza, viceprezident Hospodářské komory ČR.

FOOD-WASTE V ČR A VE SVĚTĚ

Každoročně se dle údajů Organizace pro výživu a zemědělství vyhodí jedna třetina vyprodukovaných potravin, která se 8 % podílí na produkci emisí CO₂. Jen Evropané ročně vyhodí přes 153 mil. tun potravin. Každý Čech dle Ministerstva životního prostředí ročně vyhodí 91 kg potravin, za celou ČR jde o 1,9 mil. tun ročně.

V Česku si platformy na záchranu jídla v posledních letech vydobyly stabilní pozici a objem jídla, který zachrání, každým rokem výrazně roste. Dokládají to i data z platformy Nesnězeno. Z nich vyplývá, že Češi již zachránili v ČR přes 650 tun potravin v celkové hodnotě bezmála 52 mil. Kč (v rámci 500 tis. balíčků potravin). Čtvrtinu prodaných balíčků na platformě Nesnězeno tvoří jídla z restaurací, 18 % pekárny, 27 % obchody s jidlem, 20 % kavárny a 7 % pak cukrárny. Ze 72 % se nabízejí zpracované potraviny. V 54 % dodávají balíčky jednotliví podnikatelé a podniky, 46 % pochází z řetězců. V rámci partnerství s Penny Česká republika nabízí zlevněné jídlo na Nesnězeno už 200 prodejen. Ve spolupráci se Starbucks pak během čtyř let platforma zachránila už 35 000 balíčků s neprodaným jídlem. Do programu se zapojil i hotel Hilton, pekařství Paul, La Donuteria, Minit, Forky's, Trdlokafe, Cukrářství Martinák nebo Goodlok a mnoho dalších.

ČEŠI A ENERGETICKÉ ÚSPORY

Podle výzkumu Ipsos Consumer Sentiment Tracker obavy z inflace od června 2022 kontinuálně klesají, aktuálně se rostoucích cen obává 37 % Čechů. Na



Foto: Shutterstock.com / IKO-studio

první příčku se dostaly obavy z válečného konfliktu (42 %), třetí je chudoba a sociální nerovnost (26 %). Meziročně klesají obavy z růstu cen spojených s bydlením (vč. energií a vody), dále pak cen potravin a stravovacích a ubytovacích služeb.

Od září 2023 klesl podíl domácností, které musely kvůli cenám energií výrazně omezovat rodinné rozpočty. Naopak roste podíl domácností, kde je dopad cen energií na rozpočet jen malý nebo žádný (28 %, v září 2023 22 %). Během roku 2024 očekávají domácnosti pokles cen energií (38 % očekává pokles, 27 % růst cen). V dlouhodobějším horizontu 3 až 5 let však panuje nejistota, domácnosti očekávají opětovný růst cen energií (44 % růst, 26 % pokles).

Nějaká úsporná či investiční opatření za poslední rok realizovalo 60 % domácností, v průměru jim to přineslo úsporu 8 000 Kč za rok. Polovina domácností

plánuje realizovat úsporná opatření i do budoucna,“ říká Michal Straka, produktový ředitel Ipsos.

Z konkrétních úsporných opatření domácnosti praktikovaly rychlé větrání, sprchování místo vany nebo snížení teploty v domácnosti. Z investičních opatření nejčastěji domácnosti přistoupily k výměně žárovek či spotřebičů, stavebním úpravám či přechodu na tuhá paliva.

K dalším patří investice do fotovoltaiky nebo tepelného čerpadla.

ČEŠI CHTĚJÍ PLATIT BEZHOTOVOSTNĚ

Celých 57 % transakcí v Česku proběhne bez hotovosti a tento podíl by se mohl zvýšit až na 76 %, kdyby zákazníci v 19 % případů nenaráželi na místa, kde bezhotovostní platby nepřijímají. Až dvě třetiny zákazníků přitom takové podniky od nákupu odrazují. Ukazují to

JAK ČEŠI VYUŽÍVAJÍ PLATEBNÍ KARTY



Zdroj: Mastercard

čerstvá data z průzkumu společnosti Mastercard.

I když počet obchodníků, kteří přijímají bezhotovostní platby, dlouhodobě roste, stále existují místa, kde zákazníci kartou nezaplatí. Nejčastěji zmiňují lékařské nebo zubní ordinace (35 %), trhy (29 %) nebo kadeřnické a kosmetické salony (23 %). Mezi další místa, kde zákazníkům možnost platby kartou často chybí, patří restaurace, kavárny nebo státní a obecní úřady.

INZERCE



AWGifts Česká Republika Váš Dárkový Velkoobchod

Ve společnosti AWGifts se snažíme nabídnout vám to nejlepší z velkoobchodních dárkových předmětů, potěšit Vaše zákazníky a pomoci vašemu byznysu růst. Jediný velkoobchod, který dováží ručně vyrobené dárky z Indie, Indonésie a Číny. Kromě toho vyrábíme dárky pro Aromaterapii, Vůně do Domácnosti a Koupelnové Dárky v naší mateřské firmě ve Velké Británii. S kanceláři, sklady a specializovanými zaměstnanci v celé Asii, s distribučními sklady ve Velké Británii, Španělsku a na Slovensku jsme schopni splnit velké i malé očekávání zákazníků. Už od roku 1995, s více než 50 000 registrovaných obchodníků z celého světa, kteří profitují z obchodování s námi.

Zaregistrujte se ještě dnes i vy

www.awgifts.cz



GOLD
REWARD



FIRST
ORDER
BONUS



VÍCE NEŽ
6500 PRODUKTŮ



MNOŽSTEVNÍ
SLEVY



RYCHLÉ
DORUČENÍ

ZÁKAZNÍK OCENÍ TECHNOLOGIE I OCHUTNÁVKY

**KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM
V PRODEJNĚ JE ZÁSADNÍ PRO VYTVOŘENÍ
POZITIVNÍHO ZÁŽITKU A PRO ÚSPĚŠNÝ
PRODEJ.**

Moderní technologie hrají klíčovou roli v komunikaci se zákazníkem v prodejně a mohou výrazně zlepšit zákaznický zážitek. Jako formu komunikace se zákazníkem můžeme vnímat různé technologie, které prodejna používá. Například elektronické etikety, váhy s informačními displeji, ale i prostor pokladny.

JAKÉ TECHNOLOGIE POMÁHAJÍ KOMUNIKOVAT SE ZÁKAZNÍKEM?

Digitální informační kiosky umožňují zákazníkům vyhledávat informace o produktech, zkontrolovat dostupnost nebo

najít pokyny k umístění zboží. Mohou zahrnovat videa, recenze a doporučení produktů.

Mobilní aplikace poskytují informace, doporučení a podporu na mobilních zařízeních zákazníků. Umožňují personalizované nabídky na základě nákupní historie zákazníka.

Tablety a mobilní zařízení pro zaměstnance pomáhají prodávacům získat pro zákazníka informace o produktech, kontrolovat skladové zásoby nebo zpracovávat objednávky.

Zákazníci mohou virtuálně vyzkoušet produkty, například oblečení nebo nábytek.

Každý zákazník je jedinečný, a proto je důležité přizpůsobit svůj přístup jeho specifickým potřebám a situaci. Tímto způsobem nejen zvýšíte šanci na úspěšný prodej, ale také přispějete k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

IoT zařízení a senzory monitorují zásoby a informují personál o potřebě doplnění zboží.

Snadnou komunikaci se zákazníkem i s kolegy v prodejně i jejím zázemí umožňují náhlavní sady.

Integrace těchto a dalších technologií může výrazně zlepšit efektivitu prodejního týmu a zvýšit spokojenost zákazníků.

UMĚLÁ INTELIGENCE MÁ ŠIROKÉ VYUŽITÍ

Umělá inteligence (AI) může významně zlepšit zákaznickou zkušenost, efektivitu

JARNÍ SHOP-IN-SHOPY PRO BRANDY COCA-COLA HBC OD DAGO

Pro značku Coca-Cola HBC vytvořilo DAGO během jarního období barevné, zábavné a inovativní vystavení, ať už pro komunikaci limitovaného produktu, nebo novinky.

LIMITOVANÁ EDICE COCA-COLA S UNIKÁTNÍM DESIGNEM

Nepřehlédnutelnému vystavení pro limitovanou edici Coca-Cola K-Wave Zero Sugar dominovala nevšední kombinace fialové a stříbrné barvy v permanentních i nepermanentních materiálech. Hlavním atraktivním prvkem se stal holofan, vrtulový displej s holografickou projekcí, který nabízí trojrozměrné obrazy. Nechyběla ani chladnička naplněná nápojem, který v rámci konceptu Coca-Cola Creations oslavuje fanoušky subkultury K-Popu s kořeny v Jižní Koreji.

PODPORA DLOUHODOBÉ KAMPANĚ COKE MEAL

V kampani Coke & Meal použilo DAGO v rámci shop-in-shopů permanentní

laminové stojany, promující spojení produktů Coca-Cola, ale také Fanta nebo Sprite s jídlem. Celopaleťová verze byla obohacena o LCD obrazovky, které zákazníka navedly na správný výběr nápoje a ideální množství. Menší vystavení mají místo obrazovek kolo, které napoví, jaký produkt koupit.



Foto: DAGO

LAUNCH PRO FANTA ZERO CUKRU!

Pro Coca-Cola HBC realizovalo DAGO do třetice launch novinky Fanta Zero cukru. Pro novou verzi limonády připravilo hravý a barevný shop-in-shop. Výrazným prvkem byl opět holofan, vrtulový displej s 3D projekcí o produktu. Permanentní vystavení lákalo zákazníky i svou typickou oranžovou barvou, stromky s pomeranči, podsvícením lahví a samolepkou na podlaze.

operací a personalizaci služeb. AI analyzuje nákupní historii a chování zákazníků, aby jim mohla nabídnout personalizované doporučení produktů.

Chatboti a virtuální asistenti poskytují v režimu 24/7 odpovědi na běžné dotazy a asistenci při nákupu na webu prodejny nebo přes mobilní aplikaci.

AI analyzuje prodejní data a předpovídá budoucí poptávku, což pomáhá optimalizovat skladové zásoby a minimalizovat nedostatek zboží. Systémy mohou automaticky objednávat zboží na základě predikcí prodeje.

AI může měnit ceny v reálném čase na základě poptávky, konkurence, sezónnosti a dalších faktorů, aby maximalizovala zisky. Analyzuje data a vytváří segmenty zákazníků na základě jejich chování a preferencí, což umožňuje cílenější marketing. Identifikuje zákazníky s vysokou pravděpodobností nákupu, nebo naopak s rizikem odchodu ke konkurenci.

Analyzuje videozáznamy z bezpečnostních kamer a rozpoznává podezřelé chování, čímž pomáhá předcházet krádežím. Může analyzovat pohyb zákazníků po prodejně a optimalizovat rozložení produktů a marketingových materiálů

nebo třeba provádět automatické úpravy osvětlení a teploty na základě počtu zákazníků a jejich pohybu.

Implementace těchto AI technologií může výrazně zlepšit zákaznický zážitek, zvýšit efektivitu operací a přinést konkurenční výhodu.

INTELEKTUÁLNÍ VÁHY NA OVOCE A ZELENINU

Inteligentní váhy na ovoce a zeleninu představují moderní technologii, která může výrazně zjednodušit a zefektivnit procesy v maloobchodě. Tyto váhy využívají umělou inteligenci (AI) a další pokročilé technologie k automatizaci vážení a účtování produktů. Pomocí kamer a AI algoritmů mohou váhy automaticky rozpoznat druh ovoce nebo zeleniny podle vzhledu. Váhy se neustále učí a zlepšují svou přesnost tím, že se přizpůsobují novým datům a aktualizují své modely. Inteligentní váhy mohou být propojeny s pokladními systémy, což umožňuje automatické účtování hmotnosti a ceny produktů. Záznam a analýza prodeje jednotlivých produktů pomáhá při řízení zásob a plánování. Analýza dat o nákupním chování zákazníků slouží při optimalizaci

sortimentu a marketingových kampaní. Implementace inteligentních vah na ovoce a zeleninu může přinést mnohé výhody jak pro prodejce, tak pro zákazníky.

... A NEMĚLA BY CHYBĚT REKLAMA

Podle průzkumu Češi a reklama 2024 již mnoho let zůstává potenciálním prostorem pro reklamu místo prodeje, kde je reklama – především ochutnávky a prezentace – přijímána nejpozitivněji. Čtvrtina populace by jich dokonce „přivítala více“. Dále pak 39 % uvádí, že „lidé se při nákupu řídí propagačními materiály v místě prodeje“. Zákazníci by uvítali nejčastěji ochutnávky a prezentace. Nejčastěji jako přiměřené vnímají zákazníci množství televizních obrazovek v obchodech, propagační rozhlas v obchodech, propagační stojany a palety, upoutávky v regálech a na pultech nebo ochutnávky a prezentace.

Osvědčeným způsobem na místě prodeje je POS, které dnes v sobě dokáže propojit klasickou prezentaci s moderními technologiemi.

Eva Klánová

INZERCE

Moderní AI obchodní váhy s automatickým rozpoznáváním

- **AI řešení** – automatické rozpoznávání položek v samoobslužném režimu
- **Ideální pro** sektor ovoce, zeleniny, lahůdek a pečiva
- **Snadná integrace** do stávajícího prostředí
- **Cenově dostupná** váha s technologií umělé inteligence (AI)

Více informací:
▶ www.mt.com/smartstore



METTLER TOLEDO

OBCHOD MUSÍ DRŽET KROK SE ZÁKAZNÍKY

ZATÍMCO DŘÍVE ZÁKAZNÍKŮM STAČILA HLAVNĚ VÝHODNÁ CENA, DNES POŽADUJÍ DOPROVODNÉ SLUŽBY ODPOVÍDAJÍCÍ KOMUNIKACI.

Celých 81 % firem považuje inovace za jednu ze svých tří hlavních priorit, zatímco v maloobchodě se na inovace podle průzkumu BCG soustředí jenom polovina firem. „Maloobchod generuje relativně nízké zisky v poměru k vloženému kapitálu, a firmy tak musí přísně prioritizovat, do čeho budou investovat. Pokud se jim navíc nějaká změna nepodaří na 100 %, okamžitě si toho mohou všimnout desítky tisíc zákazníků. Někteří obchodníci se proto, spíše než na velké inovace, soustředí na zefektivňování provozu prodejen,“ vysvětluje Jamie Brindley, ředitel pražské pobočky Boston Consulting Group.

NEJDE JEN O CENU, ALE O ZÁŽITEK Z NAKUPOVÁNÍ

Pro zákazníky je kromě ceny důležitá šíře nabídky, online dostupnost, bezpečnost výrobku či jeho udržitelnost. V minulých

letech mezi požadavky zákazníků dále přibyla možnost využití mobilní aplikace, co nejsnazší dostupnost či nepřetržitá možnost kontaktování obchodníka. V současné době podle BCG stojí obchodníci před výzvou, aby nabízeli zákazníkům produkt přesně dle jejich vkusu díky hyper-personalizaci nabídky, aby jim zpříjemnili zážitek nakupování například tím, že je odmění body za splnění určitých výzev, které mohou následně přeměnit ve specifické výhody (tzv. gamifikace).

INVESTICE DO EFEKTIVITY, E-COMMERCE I RETAILOVÝCH MÉDIÍ

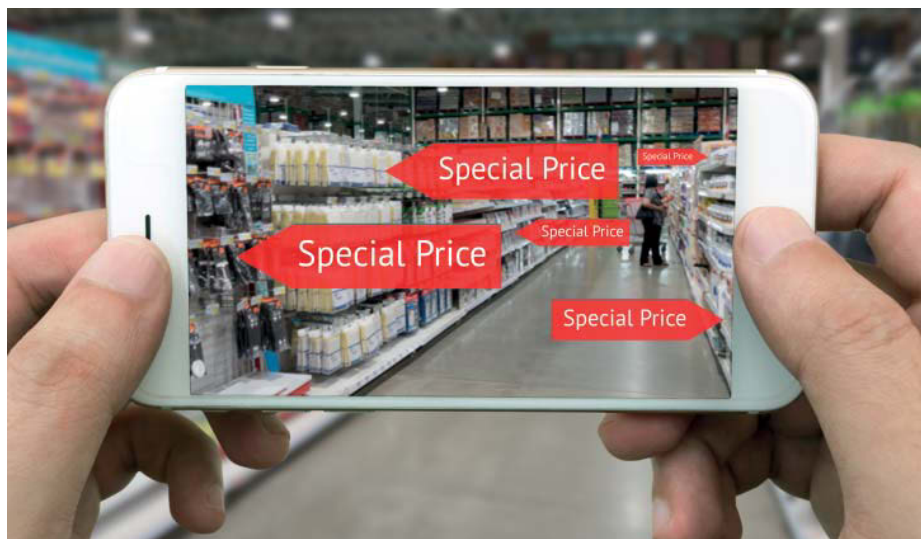
Maloobchodníci investují zejména do tří oblastí. Nejvíce z nich investuje, podobně jako ostatní firmy, do zefektivnění provozu (71 %), při kterém řeší zvláště snižování nákladů a zefektivnění dodavatelského řetězce. Téměř dvě třetiny

Důvodem snižující se schopnosti obchodníků naplnit zákaznická očekávání je jejich nízký důraz na zavádění inovací, ukazuje průzkum společnosti Boston Consulting Group (BCG), který vychází z odpovědí 436 zaměstnanců globálních maloobchodních firem z 11 odvětví retailu a z 18 zemí světa.

(60 %) investují do e-commerce, v rámci něhož se věnují rozvoji vlastních online tržišť se zbožím, prodeji skrze sociální sítě a influencersy a také rozvoji retailových médií. „Retailová média jsou u nás stále relativní novinkou, jde o reklamní prostor na platformách obchodníků, jako jsou mobilní aplikace, newslettery a jejich e-shopy, kde si mohou inzerenti zaplatit větší viditelnost svých výrobků. Celosvětově přitom jde o nejrychleji rostoucí reklamní kanál, který podle jiné naší analýzy každým rokem vzroste přibližně o 25 procent,“ říká Jamie Brindley.

DIGITÁLNÍ MÉDIA POSTUPNĚ ZVYŠUJÍ SVŮJ PODÍL

Digitální média byla doposud používána k podpoře tištěných médií. Ale prognóza německé studie EHI Marketingmonitor 2023–2026 avizuje obrát ve prospěch digitálních médií. Digitální média od roku 2012 pětinašobně zvýšila svůj podíl reklamy. Ve prospěch digitálních médií je i prognóza na rok 2026. Předpokládá se, že budou mít podíl 35 % ve srovnání s tištěnými médii s pouhými 25 %. Jak se ale shodují dotázaní marketeři, rozhodující bude správný mix různých reklamních médií. Podle marketingových manažerů je k tomu nejvhodnější aplikace (22,8 % odpovědí), ale měla by plnit konkrétní účel a vytvářet skutečnou přidanou hodnotu pro zákazníky, například v podobě kuponů nebo věrnostních programů. Jako další relevantní alternativy byly zmíněny digitální letákové portály (17,5 %), newslettery (14 %) a sociální média (8,8 %). U obchodníků se těší oblibě například aplikace WhatsApp.



Zatímco dříve přicházely důležité změny jednou za desítky let, ať už to byl přechod od pultového prodeje k samoobsluhám a supermarketům, nebo příchod platebních karet, dnes je tempo změn a inovací výrazně vyšší.

JE NAČASE SI POSVÍTIT NA TERITORIÁLNÍ OMEZOVÁNÍ NABÍDKY

Představte si situaci, že vycestujete do zahraničí a chcete si tam koupit boty. Ty vám však neprodají s tím, že si je musíte pořídit jen v České republice. Je to sice absurdní, ale v obchodním styku mezi nadnárodními výrobci a obchodníky v Evropě bohužel zcela běžná záležitost.

Princip této skryté nekalé praktiky, jež porušuje jeden z hlavních pilířů fungování Evropské unie – volný pohyb zboží –, spočívá v tom, že nadnárodní výrobce omezí možnost odběratele nakoupit zboží v kterékoli zemi EU s tím, že ho odkáže na národního distributora jako jedinou možnost, jak daný výrobek získat. Vytváří tak podmínky ke skryté dvojí kvalitě i k bezdůvodným cenovým rozdílům, kdy například českému obchodnímu řetězci zabrání nakoupit u německého výrobce s odkazem na to, že výrobek stejné značky musí koupit u distributora určeného pro domácí trh.

BITI JSOU SPOTŘEBITELÉ

Na celé této nekalé aktivitě výrobců jednoznačně trápí především spotřebitelé, které toto neférové jednání vyjde ročně v přepočtu na téměř 350 miliard korun ve zbytečně vysokých cenách. To znamená, že pokud by se podařilo nastartovat fungování jednotného evropského trhu, dosažené úspory by se zcela jistě pozitivně propály i do peněženek nakupujících. Obchodníci na tento palčivý problém upozorňují dlouhodobě, a dokonce vyzvali českou vládu v souvislosti s kauzou dvojí kvality potravin k přijetí konkrétních opatření, jež by vedla k nápravě. Je smutné, že zatímco producenti využívají všech vymožeností volného trhu při nákupu surovin, pro koncového spotřebitele jako by evropský volný trh prakticky neexistoval.

Právě zákaz diskriminace a vytváření obchodních překážek patří mezi klíčové zásady jednotného vnitřního trhu EU. Spotřebitel má právo nakoupit zboží ve stejné kvalitě a s ohledem na náklady za srovnatelnou cenu bez ohledu na zemi či region, kde žije. Nadnárodní výrobci, kteří díky jednotnému trhu soustředili výrobu do více lokalit, často požadují, aby obchodníci nakupovali jejich produkty pouze prostřednictvím národního distributora, jenž je většinou jejich dceřinou

společností. Nejenže přitom stanovují rozdílné ceny pro každý trh, ale také rozhodují o tom, které produkty z jejich sortimentu a v jakém složení budou v dané zemi k dispozici. Vzhledem k tomu, že jednotný evropský trh existuje již více než 30 let, bylo by záhodno, aby konečně začal fungovat pro všechny.



www.socr.cz

OBŘÍ POKUTA

Blýskáním na lepší časy by mohla být pokuta firmě Mondelez, kterou udělila Evropská komise po dlouhém prověřování. Dala tak najevo, že podnikání v Evropské unii má svá pravidla, a pokud chceme využívat výhody volného trhu, musíme také dodržovat jeho principy. Firma za své nekalé praktiky zaplatí v přepočtu více než 8,3 miliardy korun. Za podobné jednání byla už dříve potrestána největší pivovarnická skupina AB In-Bev pokutou ve výši 5 miliard korun. Mondelez má ve svém portfoliu značky, jež mají za sebou dlouhou národní historii a jsou mezi zákazníky velmi oblíbené. V Česku to je třeba tradiční Opavia nebo původně slovenská značka Figaro, ale také Milka, Oreo, Toblerone či TUC.

Firma však stanovovala pro své výrobky různé ceny v jednotlivých evropských zemích a v rozporu s volným pohybem zboží v EU bránila obchodníkům, aby výrobky firmy Mondelez nakupovali tam, kde jsou nejlevnější.

BUDOUCNOST UKÁŽE

Příležitostí pro ráznou změnu tohoto nešvaru jsou nadcházející volby do Evropského parlamentu. Nová Evropská komise, která z nich vzejde, musí nadnárodním výrobcům nastavit jasné mantinely a dát najevo, že tu není pro ně, ale pro všechny občany unijních zemí. Je ale důležité, aby se tématu územního omezování dodávek věnovaly i jednotlivé členské státy. Česká republika je součástí koalice zemí, jež chtějí rozbíjení jednotného evropského trhu řešit. Čeští zákazníci mají bohužel díky svým nákupům potravin v zahraničí s rozdílnými cenami neblahé zkušenosti. Tuzemské ministerstvo průmyslu a obchodu se už jednoznačně postavilo na stranu zákazníků, což vnímáme jako dobrý signál a ceníme si toho. O tom, že téma je skutečně důležité i na celounijní úrovni, svědčí fakt, že se mu věnuje i nedávno publikovaná a dlouho očekávaná zpráva o jednotném evropském trhu.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR



Evropská komise potrestala za zneužívání své silné pozice společnost Mondelez pokutou v přepočtu přes 8,3 miliardy korun.

ADVERTORIAL

Foto: Shutterstock.com / JHVEPhoto

ZÁKAZNICKÝ SERVIS NA NEJVYŠŠÍ ÚROVNI S ŘEŠENÍM VOCOVO



1-2-3 spojeno

Nejen zlepšení zákaznického servisu nabízí unikátní řešení VoCoVo. Zefektivnit a zlepšit umí také týmovou komunikaci. A to jsou stále jen zlomky toho, co vše můžete díky tomuto sofistikovanému řešení získat.

VoCoVo je komplexní systém zahrnující efektivní, lehké, odolné náhlavní soupravy a další zařízení, která pokryjí komunikační požadavky celého pracoviště. Pracovníci tak mezi sebou budou bezdrátově propojeni pomocí telefonů, pokladních klávesnic či zákaznických Call Pointů. Díky tomu budou moci splnit každý požadavek zákazníka během okamžiku, což posune zákaznický servis na zcela jinou úroveň.



A jak náhlavní soupravy fungují? Jednoduše stačí stisknout tlačítko a začít hovořit. Celý tým pracovníka uslyší, může mu odpovědět a pomoci. Spojení lze navázat také pouze mezi dvěma náhlavními soupravami, a to jednoduše pomocí hlasových příkazů volajícího. Jakmile volaný hovor přijme, mohou se mezi sebou bavit pouze dva pracovníci soukromě a nikdo jiný je neslyší. Nedočká se tak k rušení ostatních na pracovišti. VoCoVo také umožňuje jednoduše sdílet novinky od vedení konkrétním kolegům, týmům nebo prodejnám a zefektivňuje tak interní spolupráci.

Opravdovým benefitem exkluzivního řešení VoCoVo je možnost kombinace hardwaru a softwaru se všemi vašimi oblíbenými aplikacemi třetích stran. Nemusíte se tak učit používat žádné nové aplikace a zároveň můžete využívat všech výhod, které systém nabízí. VoCoVo například umí změnit oznámení úkolů generovaná v aplikacích na hlasové zprávy, ke kterým mají zaměstnanci přístup prostřednictvím jejich náhlavní soupravy. Zprávy je možné měnit a pracovníci je mohou nahlásit jako ukončené.

S ČÍM JE MOŽNÉ INTEGROVAT ŘEŠENÍ VOCOVO:

Chytrá zařízení – VoCoVo se k nim připojí jednoduše přes API, takže je možné reagovat na oznámení např. z kamer, regálů, samoobslužných pokladen a dalších.

Samoobslužné pokladny – rychlejší autorizace transakcí a vyřešení problémů, které pokladny nahlásí pracovníkovi do náhlavní soupravy.

Integrace s telefony – VoCoVo je možné propojit se stávajícím telefonním systémem tak, aby zaměstnanci mohli obsluhovat příchozí a odchozí hovory pomocí jejich náhlavních souprav.



BENEFITY ŘEŠENÍ VOCOVO:

- snadnější a rychlejší komunikace mezi zákazníkem a prodejcem,
- zvýšená efektivita práce,
- vyšší tržby,
- zkrácení front na pokladnách,
- zlepšení komunikace v týmech,

- úspora kroků a tím času jednotlivých zaměstnanců,
- vysoká návratnost investice,
- možnost propojení s aplikacemi třetích stran.

KDE VYUŽÍT SYSTÉM VOCOVO:

Maloobchod a velkoobchod

VoCoVo zde pomáhá např. zkracovat fronty u pokladen, optimalizuje využití personálu a zlepšuje komunikaci se zákazníky, která je rychlá, diskrétní a efektivní.

Výroba a sklady

Díky řešení VoCoVo mohou být kolegové neustále v kontaktu, čímž se zabraňuje častému zastavení výroby. Zlepšuje se zákaznický servis a optimalizuje se využití personálu.

Divadlo a kulturní akce

U řešení VoCoVo nenajdete žádné dráty ani kabely a komunikace je okamžitá s křišťálově čistým zvukem. Pomáhá zlepšit efektivitu práce zaměstnanců, snižuje náklady a mnoho dalšího.

Další prostředí:

- nemocnice,
- pečovatelské domy,
- restaurace,
- bezpečnostní týmy,
- muzea a galerie,
- hotely či konferenční centra.

Řešení VoCoVo je tady od toho, aby vám pomohlo snížit náklady, ušetřit peníze a zvýšit zisky. Je produktem britské firmy Strongbyte.

Společnost Joyce ČR je výhradním dodavatelem technologického řešení VoCoVo pro český a slovenský trh.

Pro více dotazů ohledně řešení VoCoVo kontaktujte:

Obchodní oddělení

Tel.: +420 539 088 020

E-mail: joyce@joyce.cz

VoCoVo link

Seznamte se s chybějícím článkem vašeho týmu



Rychlá návratnost investice — do 4,5 měsíce

Úspora času zaměstnanců (minimálně 30 minut denně)

- nechodí zbytečně a šetří kroky
- mohou lépe a efektivněji komunikovat s kolegy
- jsou neustále na příjmu a přitom mají vždy volné ruce na práci
- mohou se věnovat jiné práci a přitom být stále v pohotovosti
- neztrácí čas hledáním kolegů

Efektivnější zaměstnanci
= nižší náklady

Zvýšení tržeb (minimálně 1–2 % ročně)

- zvýšení spokojenosti zákazníků, kteří se tak častěji vrací
- zkrácení front u pokladen
- rychlejší odbavení požadavku / vyřešení problému zákazníka
- při řešení požadavků personál neodbívá a neztrácí tak kontakt se zákazníkem
- profesionálnější / reprezentativnější komunikace zaměstnanců
- snížení počtu krádeží

Spokojenější zákazníci
= vyšší tržby

Záruka 3 roky

Intuitivní ovládnání

Stand-by režim 40 hod.

Talk time režim 11 hod.

Vyměnitelná baterie

Samoinstalační sada

vocovo.joyce.cz



www.joyce.cz

JOYCE ČR, s.r.o.

Autorizovaný distributor produktů VoCoVo pro ČR a SR

Venhudova 749/6 | 614 00 Brno | tel.: +420 539 088 020 | e-mail: joyce@joyce.cz

OBLIBA CHYTRÝCH PRODEJEN 24/7 STÁLE ROSTE

CHYTRÉ PRODEJNY, AUTONOMNÍ PRODEJNY, PRODEJNY 24/7 – PRO RYCHLE SE ROZŠÍŘUJÍCÍ FORMÁT PRODEJEN V SOUČASNÉ DOBĚ KOLUJE MNOHO TERMÍNŮ.

Chytré obchody s tzv. technologií Grab & Go využívají kombinaci umělé inteligence, počítačového vidění a pohybových a hmotnostních senzorů, které registrují pohyby zákazníků. Produkty odebrané z regálů jsou snímány stropními kamerami. Po opuštění obchodu je částka nákupu automaticky účtována bez procesu placení pomocí stejné aplikace pro chytré telefony, kterou spotřebitelé použili k registraci u vchodu. Toto řešení bylo poprvé implementováno v roce 2016 v bezpokladním supermarketu Amazon Go v americkém Seattlu. Aby nepřišli o nejnovější technologický vývoj, evropští maloobchodníci společně se svými technologickými partnery vyvinuli vlastní řešení, která jsou podobná principu fungování „Amazon Go“. Až na výjimky jsou tyto koncepty stále ve fázi testovacího trhu. Tesco například provozuje dva bezpokladní obchody v Londýně. Oba využívají technologii Grab & Go společnosti Trigo. Před více než rokem byla v Greenwichi otevřena prodejna Aldi Süd's bez pokladen. Aldi „Shop & Go“ využívá technologii společnosti AiFi. Amazon otevřel svůj první obchod „Amazon Fresh“ v Londýně na jaře 2021 a od té doby spustil téměř 20 poboček. Expanze však byla zastavena.

NETTO UMOŽŇUJE PICK & GO BEZ CHYTRÉHO TELEFONU

„V naší nové pobočce v Regensburgu je „Pick & Go“ poprvé možné bez složité registrace a bez odbavení v reálném čase,“ říká Christina Stylianou

z korporátní komunikace Netto. S přibližně 800 m² jde podle prodejce pravděpodobně o největší autonomní nákupní pobočku v Evropě. Zákazníci obchodu mohou využívat výhod Pick & Go, aniž by museli používat svůj chytrý telefon.



Před více než rokem byla v Greenwichi otevřena prodejna Aldi Süd's bez pokladen. Aldi „Shop & Go“.

Foto: Aldi

Umožňuje to umělá inteligence. Chytrá technologie ve stropech a regálech po vstupu do prodejny přiřadí odebrané produkty příslušným zákazníkům a v reálném čase vytvoří jednotlivé nákupní košíky a částky nákupu. Děje se tak anonymně. Technologie od Trigo Vision neukládá žádná biometrická data ani profily pohybu. Na dvou tzv. rychlých výstupních terminálech u východu z pobočky se na displeji zobrazí nákupní košík a součet nákupu, aniž by zákazník musel zboží pokládat na pokladní pás nebo jej skenovat.

Ovocné a zeleninové produkty jsou automaticky váženy a informace jsou přeneseny

Existuje mnoho důvodů, proč se maloobchodníci zapojují do trendu obchodů 24/7. Sahají od zvýšení prodeje přes nezávislost na otevírací době obchodů, přes optimalizaci zásob až po řešení problémů s nedostatkem zaměstnanců.

na účtenku. Umožňuje to technologie od společnosti Mettler Toledo: cena a přesná hmotnost vybraných položek se zobrazí přímo na digitálním displeji příslušného regálu s produkty.

CONAD VSADIL NA PORTUGALSKÝ START-UP SENSEI

Italský maloobchodní řetězec Conad otevřel autonomní obchod s potravinami v historickém centru Trenta pod názvem „TuDay Prendi & Vai“ („Zaplat a jdi“). Technologie pochází od portugalského start-upu Sensei, který vyvíjel již druhou pobočku Conad v Itálii a další obchody v Evropě a Jižní Americe. Šest měsíců po otevření prvního autonomního obchodu ve Veroně, který podle prodejce od té doby využilo více než 90 000 zákazníků, nabízí nová prodejna na 215 m² přibližně 2 000 položek. Novinkou v prodejně v Trento je, že zde nejsou žádné vstupní zábrany. Koncept je založen na počítačovém vidění, senzorech a algoritmech AI a eliminuje potřebu skenovat produkty. Produkty odebrané z regálů lze identifikovat při zachování anonymity zákazníka. Zákazníci obdrží virtuální nákupní košík, který se aktualizuje v reálném čase a mohou si jej před odchodem z obchodu zkontrolovat. Při nakupování lze položky vkládat přímo do tašek. V případě potřeby je vrátit zpět do regálu, protože systém rozpozná interakci a v tomto případě odebere produkty z virtuálního nákupního košíku.

ek

OD POKLADNY K AUTOMATIZOVANÉ PRODEJNĚ

Softwarem pro obchodní společnosti se společnost P.V.A. systems zabývá od roku 1996. Rozsah informačního systému, který dodává, se vyvinul ze skladového a pokladního na kompletní software pro řízení obchodních sítí.

S nárůstem uživatelů z řad řetězců, rozšiřováním odborného týmu a zvyšováním náročnosti uživatelů a trhu, rostly také ambice společnosti P.V.A. systems nabídnout maximum efektivity v automatizaci obchodních procesů. Funkcionality, jako jsou elektronická výměna dokladů, integrace s účetními systémy, využití datových skladů a analytických nástrojů nebo synchronizace dat se systémy e-shopů, se staly samozřejmostí. Rozvoj v oblasti velkoobchodních modulů pak završil vlastní systém řízeného skladu (WMS).

SAMOBSLUŽNÉ POKLADNY

Prostor ke snížení personální náročnosti je nejen v oblasti „backoffice“ procesů, ale i v odbavení zákazníka na prodejní ploše. Integraci do samoobslužných pokladen jsme nainstalovali v českobudějovickém Ternu, ve větší míře implementovali u slovenského řetězce, postupně se však rozšiřovala tato potřeba i v menších prodejnách tradičního trhu. Speciální variantou samoobslužného řešení pak jsou „tankomaty“ neboli venkovní pokladny u stojanů čerpacích stanic, kde má zákazník možnost si doplnit palivo i v dobách bez přítomnosti obsluhy.

AUTOMATIZACE PRODEJEN

Na začátku roku 2022 přišel od našeho významného uživatele, skupiny COOP, požadavek na zachování možnosti nákupu bez nároku na přítomnost personálu. Ambiciózní plán spustit v krátkém čase hybridní prodejnu ve Strakonických kladl vysoké nároky na vývoj nových funkcionalit i v oblasti našeho systému B.O.S.S. Enterprise. Po odchodu personálu mimo obslužnou provozní dobu je prodejna k dispozici pro registrované zákazníky v automatizovaném módu. Úspěch této provozovny pak inicioval rozšíření částečně automatizovaného modelu na desítky dalších prodejen během posledních dvou let.

SPECIFIKA A ROZVOJ AUTOMATIZACE

Základním prvkem v automatizovaném módu prodejny zůstává samoobslužná pokladna, která se však v tomto režimu musí chovat jinak než v době s obsluhou. Velmi užitečné je nasazení elektronických cenovek, jejichž ovládnutí je přímo integrováno do obchodního softwaru a tím zajišťuje přímou



První kontejnerová prodejna byla na jaře otevřena v kampusu Západočeské univerzity v Plzni.

a bezchybnou komunikaci cen a dalších potřebných údajů nakupujícím. Pro zákazníka méně viditelný, ale ve skutečnosti zásadní, je řídicí modul prodejny pro verifikaci oprávnění vstupu a nákupu, hlídání dostupnosti internetu a elektrického napájení, propojení se zabezpečovacími systémy nebo umožnění vzdáleného ovládnutí a kontrolu jednotlivých modulů pro pulty centrální ochrany. Celý dohledový modul bylo zapotřebí napojit na kamerový systém a vybavit efektivními prvky skládání a analýzy videostreamů. To už úzce souvisí s celkovým bezpečnostním zajištěním prodejny za využití prvků umělé inteligence, zpětné vazby od obchodníků a intenzivní komunikace s největšími bezpečnostními agenturami, které se touto činností zabývají.

REALIZACE PLNĚ AUTOMATIZOVANÉ PRODEJNY

Několik prodejen zcela bez obsluhy již nasazeno bylo. Chtěli jsme však zkusit vlastní provozovnu využitelnou jako praktickou laboratoř pro nové technologie, testování a využití algoritmů pro maximalizaci automatizace včetně generování objednávek vůči dodavatelům, hlídání data spotřeby sortimentu, rozpoznávání zboží na samoobslužných pokladnách a celou škálu bezpečnostních funkcí. Vzhledem k naší spolupráci s Katedrou kybernetiky Západočeské univerzity padlo rozhodnutí umístit do kampusu ZČU prodejní kontejner. Jde o projekt, jehož realizace trvala zhruba rok. Uběhly první týdny ostrého provozu a jsme přesvědčeni, že využití zkušeností jak v oblasti technologií, tak i obchodních dat a nápadů studentů a doktorandů, bude výrazně přispívat k dalšímu rozvoji této zajímavé a z hlediska provozních nákladů velmi výhodné formy uspokojení spotřebitelských potřeb.

www.pvasystems.cz



NA STUDENTY ČEKÁ KONTEJNER PLNÝ JÍDLA A PITÍ

PRVNÍ PROFESIONÁLNÍ KONTEJNEROVOU PRODEJNU 24/7 V ČR MAJÍ K DISPOZICI STUDENTI A ZAMĚSTNANCI ZÁPADOČESKÉ UNIVERZITY V PLZNI.

Slavnostní otevření první profesionální kontejnerové prodejny 24/7 v ČR se konalo ve čtvrtek 16. května 2024, a protože se tématu automatizovaných prodejen dlouhodobě věnujeme, nemohl Retail News při přestřihávání pásky chybět. A tak jsme vyrazili do kampusu Západočeské univerzity v Plzni, v jejímž areálu se prodejna nachází. Provozovatelem tohoto pilotu je společnost P.V.A. systems a dodavatelem zboží velkoobchod Makro.



Foto: Retail News

Ve čtvrtek 16. května jsme se zúčastnili slavnostního otevření první profesionální kontejnerové prodejny 24/7, která se nachází v kampusu Západočeské univerzity v Plzni (ZČU). Pásku přestřihli ředitel P.V.A. systems s.r.o. Radek Nachtmann a rektor ZČU Miroslav Lávička.

STUDENTI SI OBLÍBILI ZMRZLINU

Prodejna nabízí základní potraviny, ale třeba i hotová jídla k ohřevu v mikrovlnce, nealkoholické nápoje, ovoce, ale také pivo nebo víno. Samozřejmě nechybí zmrzlina, které jdou podle provozovatelů až překvapivě na odbyt. Nabídka sortimentu se bude postupně měnit a upravovat podle zájmu zákazníků.

Prodejna je situována na rovné ploše ve volném prostoru, obklopena travní plochou, což přímo vybízí k myšlence, že by její provozovatelé po dohodě s vedením ZČU mohli přidat ještě několik stolků se židličkami. Oblibu prodejny a její tržby by to určitě vystřelilo vzhůru.

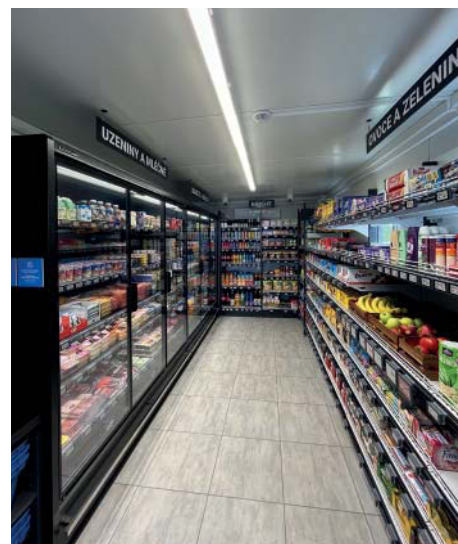
STAČÍ MÍSTO, ELEKTŘINA A INTERNET...

Kontejnerovou prodejnu dodá společnost P.V.A. systems tzv. na klíč. Prodej v kontejnerové prodejně je zcela autonomní. Díky automatizaci objednávek si sama objednává zboží. Jediný mzdový náklad provozovatele je úklid a doplňování zboží. Prodejna je vybavena nejmodernějšími technologiemi pro prodej bez obsluhy. Díky bankovní identitě a ověření zákazníků je eliminováno riziko krádeží.



Vstup do prodejny funguje na bankovní identitu. Platby jsou pouze bezhotovostní.

V kontejneru čas od času podle potřeby funguje prakticky jakákoliv aktivita – od školy, školky po prodejnu. Až dosud šlo vesměs o prodejny s obsluhou. Nyní přichází kontejner jako autonomní prodejna, která je dalším krokem k pokrytí míst, kde by se obsluha neuživila a provoz „kamenné“ prodejny z nějakého důvodu není možný.



Na malou plochu se vejde překvapivě široká nabídka.

Hotovou prodejnu přiveze kamion na určené místo, kde je připojena k elektřině a internetu, a může se prodávat.

Na pořízení prodejny lze získat podporu z dotačních programů. Návrh je dle lokality kratší než při investování do nemovitosti.

ek



Okolí prodejny nabízí dost prostoru pro případné místo k sezení.

KREDITNÍ SYSTÉM A DALŠÍ VYCHYTÁVKY, KTERÉ MŮŽE UMĚT I VAŠE POKLADNA

Najděte 75 rozdílů. Tak by se mohl jmenovat „vtípek“ inspirovaný obrázkovými rébusy, pokud bychom vedle sebe postavili klasickou pokladnu a moderní Dotykačku. Chytrý pokladní systém opravdu nabízí přes sedm desítek užitečných funkcí, které vám usnadní podnikání. Kompletním výčtem vás ale nebudeme unavovat. Zmíníme jen pár nejpraktičtějších a nejnovějších.

NASKLADNĚNÍ NA PÁR KLIKUTÍ

Už žádné nekonečné přepisy a opravy chyb. S elektronickým dodacím listem ve formátu XML nebo CSV naskladníte klidně stovky položek najednou. I na dálku. A pokud si definujete výši marže, Dotykačka ji pohlídá i v případě, že se změní nákupní cena. Vy se jen rozhodnete, jestli chcete přijmout návrh nové prodejní ceny.

TISK CENOVEK DO REGÁLŮ

Když už máte naskladněno, Dotykačka umí vytisknout cenovky, které obsahují i jednotkovou cenu. Anebo rovnou přejděte na elektronické cenovky. I s tím vám pokladna umí pomoci. Aktualizovat ceny i informace o produktech pak bude o to jednodušší.

SLEDOVÁNÍ SKLADŮ A PREVENCE KRÁDEŽÍ

Kdo má data, má přehled. A kdo má přehled, tomu se nestane, že mu zboží nepozorovaně zmizí pod rukama, nebo naopak leží v regálech bez povšimnutí. S Dotykačkou snadno zjistíte, jestli nedochází ke krádežím. Snadno vyhodnotíte i to, jestli nějaké zboží není zbytečný „ležák“, který v prodejně jen zabírá prostor.

PROPOJENÍ S KAMEROVÝM SYSTÉMEM

Ohlídat sklady je jedna věc, ovšem klíčové je mít přehled i o tom, co se děje kolem pokladny. Dotykačka je propojitelná s kamerovým systémem, takže můžete kdykoli zkontrolovat, jak to vypadá při uzavírání účtů. Aneb důvěřuj, ale prověřuj.

PLATBY CIZÍ MĚNOU

Pokud k vám do obchodu zavítají cizinci, určitě oceníte, že Dotykačka si poradí i s jinými měnami. Na účtence se zobrazí cena v korunách, ale pokladna ji může přepočítat do eur, dolarů i jakékoli jiné měny. Zároveň vám napoví, jakou částku máte vrátit.

UŽ NIKDY ŽÁDNÉ MANKO

Když je řeč o vrácení peněz, i další funkce může výrazně přispět k tomu, aby



obsluha na konci dne nemusela řešit nesrovnalosti v účtech. Stačí, když v Dotykačce naúčtáte, jakými bankovkami nebo mincemi zákazník platí, a pokladna okamžitě řekne, kolik má dostat zpět. Funkci využijete i při uzavěření pokladny: přesně víte, kolik máte jakých bankovek a mincí. Opět žádný prostor pro chyby.

PROPOJENÍ S PLATEBNÍM TERMINÁLEM

Přijímejte bezhotovostní platby bez omezení. Žádné ruční přepisy, žádné časové prostroje a žádné chyby – ať už zákazník platí kartou, mobilem, hodinkami nebo elektronickou stravenkou. Dotykačka umí veškeré moderní metody.

KREDITNÍ SYSTÉM

Úplná novinka, kterou ocení pravidelní návštěvníci vašeho obchodu. Založí si

u vás zákaznický účet, nabíjí do něj kredit a pak už můžou chodit nakupovat klidně bez peněženky a částka se jim odečítá. Výhoda pro vás? Veškeré poplatky odvedete jen při nabíjení kreditu. Z transakcí, které čerpají kredit, už žádné poplatky neodvádíte.

INTERAKTIVNÍ ZÁKAZNICKÝ DISPLEJ

Zákaznický displej umožňuje zobrazovat nejen aktuální účet (ať má zákazník přehled), ale v mezičase na něm můžete zobrazovat i akční nabídky. Třeba slevy typu 2+1 zdarma.

PROPOJENÍ S E-SHOPEM

Prodávejte v kamenné prodejně i online a mějte ve všem pořádek. Dotykačka umožňuje napojení na Shoptet i Woocommerce. Díky tomu vám budou sedět skladové zásoby a nikdy jednu věc neprodáte dvakrát.

NAPOJENÍ NA ÚČETNÍ SYSTÉMY A DOVÁŽKOVÉ SLUŽBY

Dotykačku lze díky otevřenému API napojit na různé účetní systémy. Můžete jednoduše přenášet sklady, položky, zákazníky, účtenky a spoustu dalších informací. Stejně snadno s pokladnou propojíte dovožkové služby Wolt Retail nebo Foodora. Už žádný separátní tablet. Objednávky se propiší rovnou do pokladny a automaticky upraví i stavy skladů.

ÚČTENKA DLE PŘÁNÍ

Pokud zákazník nechce účtenku, nemusíte plýtvat papírem. Snadno mu ji pošlete z pokladny třeba do mailu.

www.dotyacka.cz



APKA NAKOUPÍ, PORADÍ, ZAPLATÍ...

APLIKACE JIŽ DÁVNOU NEJSOU JEN O VÝHODNÝCH NÁKUPECH V RÁMCI VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ, ALE FORMUJÍ I ŽIVOTNÍ STYL ZÁKAZNÍKŮ.

Od aplikace dnes zákazník očekává, že za data o svých nákupních zvyklostech, které obchodníkovi jejím prostřednictvím poskytuje, dostane víc než slevu. Ta je samozřejmě stále důležitá, ale v konkurenčním boji nestačí. Přinášíme několik příkladů úspěšných aplikací i novinek.

MŮJ ALBERT SLAVÍ 3. VÝROČÍ

Zákaznická aplikace řetězce Albert patří mezi nejoblíbenější na českém trhu, od svého spuštění před třemi lety zaznamenala již 4,5 mil. stažení. Nové exkluzivní slevy i sada kuponů podle osobních zákaznických preferencí. Na to jsou každý týden zvyklí uživatelé aplikace Můj Albert. Nově navíc přibude další sleva ve výši 15 %, kterou zákazníci mohou využít na zdravé produkty značky Nature's Promise či bio potraviny.

Mezi oblíbené nástroje aplikace patří například sbírání kreditů za nákupy a jejich převod na slevy, exkluzivní slevové akce a speciální personalizované kupony. V aplikaci najdou zákazníci také aktuální leták a prolistují si Albert magazín. Oblíbená je i neustále rozšiřovaná sbírka receptů, ve které lze filtrovat podle druhu kuchyně, obtížnosti nebo délky přípravy. V sekci Peněženka si zákazník může zpětně zobrazit nejen poslední účtenku, ale veškeré nákupy přes aplikaci.

BILLA E-SHOP S NOVOU MOBILNÍ APLIKACÍ

Letos na jaře představila Billa novou mobilní aplikaci, která ještě více zjednoduší nákupy v e-shopu, který spustila loni v září. Dále rozšířila rozvozkové lokality o dalších 75 tis. adres, a nabídne tak své služby více než jednomu

milionu domácností. Na zákazníky čeká větší výběr slev a odměn za nákupy, levnější ceny produktů a nabídky od partnerských společností. Novinkou je také prodloužená platnost nasbíraných bodů. Zákazníci své body uplatní celoročně. V aplikaci naleznou aktuální stav svých bodů, digitální Billa kartu, nejnovější letáky s akčními nabídkami, seznam všech Billa prodejen nebo probíhající věrnostní akce. Dále si zákazník může v aplikaci sestavit svůj vlastní nákupní seznam z akčních nabídek. Funkcí, které aplikace zákazníkovi nabízí, bude během letošního roku přibývat.

IKEA KREATIV POMŮŽE ZAŘÍDIT SI INTERIÉR

IKEA v Česku spustila nástroj IKEA Kreativ, který využívá nejnovější technologie pro plánování interiérů. Dostupný je všem zákazníkům v mobilní aplikaci IKEA a na webu řetězce. Ovládá se jednoduše a zákazníci tak inspiruje k tomu, aby využili svoji kreativitu. Ukáže jim, jak bude zařízení vypadat v prostředí jejich domova, a to formou realistických interaktivních návrhů. IKEA Kreativ využívá k rozpoznání prostor v domácnostech zákazníků nejmodernější technologie umělé inteligence a počítačového vidění, podobné těm, které se používají v autonomních vozích. Patří mezi ně neuronové sítě AI, které byly speciálně vytrénovány k rozpoznávání objektů a geometrie vnitřních prostor, algoritmy stereovidění pro vidění ve 3D, algoritmy počítačové fotografie k pořizování širokouhlých fotografií a 3D grafika smíšené reality k dosažení realističnosti. Algoritmy umělé inteligence také umožňují vymazat ze scény část stávajícího



Foto: Ikea

V aplikaci IKEA najdou nově i zákazníci v Česku nástroj IKEA Kreativ, který využívá nejnovější technologie pro plánování interiérů.

nábytku nebo klidně všechen, aby zákazníci mohli navrhovat ve zcela prázdných prostorách.

Základní technologii prostředí IKEA Kreativ vyvinula společnost Geomagic Labs se sídlem v Silicon Valley, která se zabývá umělou inteligencí a kterou Ingka Group získala v roce 2020.

S KAUF LAND PAY ZÁKAZNÍK I ZAPLATÍ

Digitální Kaufland Card umožňuje zákazníkovi zaplatit pomocí Kaufland aplikace. Mobilem, snadno a rychle. Stačí aktivovat službu Kaufland Pay a kromě kupónů, věrnostních bodů a K-Scanu zákazník získá také možnost bezpečné a bezkontaktní platby za svůj nákup. Od loňského května Kaufland zavedl také digitální účtenku, která je dostupná ve věrnostní aplikaci.

PROPOJENÍ APLIKACE SE SCAN&GO URYCHLUJE NÁKUP

Společnost dm spustila službu Scan&Go, která zákazníkům výrazně urychlí a zjednoduší nakupování. Produkty stačí přímo v prodejně nascanovat prostřednictvím aplikace Moje dm v chytrém telefonu a vložit do tašky. Během nákupu mohou průběžně sledovat, jaká je souhrnná cena vybraných produktů. Na pokladně pak zákazníci nascanují QR kód ze svého telefonu a celý nákup zaplatí, aniž by zboží museli vyskládat na pás.

PRŮKOPNÍK NA NEZÁVISLÉM TRHU

Družstvo Eso Market v lednu nabídlo svým zákazníkům jako jeden z prvních hráčů na tradičním trhu mobilní aplikaci. Tímto krokem chce podpořit prodeje v rámci letákových akcí. Celý ambiciózní projekt je zatím v rozjezdu. Spustit plnohodnotnou mobilní aplikaci pro síť nezávislých obchodníků totiž není vůbec jednoduché. Přes společné atributy dané členstvím v síti má každý ze zapojených

obchodníků „svůj“ pokladní systém, své možnosti a představy. Sladit dohromady nároky zákazníka na funkcionality aplikace s reálným provozem jednotlivých samostatných obchodníků tak není vůbec jednoduché.

ELEKTRONICKÁ ÚČTENKA JAKO SAMOZŘEJMOST

Jednou ze stále oblíbenějších funkcí, které aplikace většiny obchodníků nabízejí, jsou elektronické účtenky. Zatímco jejich uzákonění je v České republice teprve ve fázi návrhu, obchodníci už je dávno uvedli do praxe. Ministerstvo průmyslu a obchodu navrhuje zavedení jednotného formátu účtenky, pro jejíž získání by lidé nemuseli být členy věrnostních klubů. Novou legislativu chce schválit ještě do konce volebního období.

Díky elektronickým účtenkám má zákazník v aplikaci jednoduchý přístup k historii svých nákupů i několik roků zpět. A pokud účtenku potřebuje například do účetnictví, může si ji stáhnout.

„Zákazníkům je v aplikaci Moje dm k dispozici možnost volby deaktivace tisku papírové účtenky. Pod QR kódem elektronické zákaznické karty nově nalezne přepínač pro volbu eÚčtenky. Stačí jednoduše posunout přepínač doprava a dojde ke zrušení tisku papírové účtenky. V sekci Moje nákupy v prodejně v aplikaci Moje dm pak zákazník najde přehled všech uskutečněných nákupů v prodejně,“ uvádí Jiří Peroutka, manažer komunikace dm drogerie markt.

„V prodejnách Kaufland se ročně spotřebuje 486 tisíc rolí účtenek. Pokud by na digitální účtenku přešel každý náš zákazník, ušetří se ročně zhruba 154 tun papíru,“ uvedla Renata Maierl, tisková mluvčí řetězce Kaufland, který zavedl elektronické účtenky v loňském roce. Digitální účtenky v aplikaci Kaufland jsou plnohodnotným ekvivalentem papírových dokladů. Pro účely vracení zboží či reklamaci je aplikace uchovává po dobu tří let. Zároveň je lze jednoduše sdílet či ukládat ve formátu PDF.

Vývojáři řetězce navíc v rámci projektu vyřešili jednoduché opouštění zóny samoobslužných pokladen. Turniket lze otevřít buď čárovým kódem přímo z digitální účtenky, nebo alternativně papírovým kódem vytištěným samoobslužnou pokladnou.



Foto: Kaufland

Všechny pokladní doklady se ukládají v aplikaci a tisk papírové účtenky je možné úplně vypnout pomocí posuvného tlačítka „Chci jen digitální účtenku“.

MYDPD ZJEDNODUŠÍ SPRÁVU ZÁSILEK

Nově spuštěná, historicky první mobilní aplikace od DPD pokrývá potřeby příjemců při doručování všech zásilek, typicky balíčků z e-shopů. Aplikace umožní přesměrovat zásilku jednoho z více než 100 000 výdejních míst Pickup nebo DPD Pickup Boxů v celé Evropě. Měnit adresu či den doručení, nebo balíček jednoduše odmítnout. Vytvořit účet, který umožňuje automatické napárování všech doručovaných zásilek dle e-mailu a telefonního čísla příjemce, vytvořit rodinný účet, komunikovat s chatbotem a další funkce. Aplikace myDPD s podtitulkem „moje zásilka, moje volba“ je dostupná příjemcům balíků doručovaných DPD nejen v Česku, ale i v řadě dalších zemí.

Eva Klánová

PŘEKVAPIVÝ ZDROJ RŮSTU

S VÝVOJEM CIVILIZACE A ŽIVOTNÍHO STYLU SE OBJEVUJÍ NOVÉ SPOLEČENSKÉ PROBLÉMY A POTŘEBY JEJICH ŘEŠENÍ.

Stírá se rozdíl mezi hlavními denními jídly, je na ně stále méně času. Jako odpověď na tento problém hektického života se vynořuje snacking, potravinový nomádismus, který je patřičně zkomercializován a stává se novým mohutným zdrojem růstu retailu. Volnočasové aktivity vedou ve svém důsledku k pojetí sportu jako byznysu a zdroje nového růstu. A v neposlední řadě uděluje dnešní globalizovaný svět retailu silný růstový impuls prostřednictvím rozvoje turismu.

ZÁKAZNÍK INVESTUJE DO ZDRAVÍ

Zdravý životní styl je jedním ze společenských fenoménů dnešní doby. Říká se, že zdraví si za peníze člověk nekoupí, ale máme-li věřit údajům o růstu prodeje léků a zdraví podporujících výrobků, spotřebitel to asi vidí trochu jinak, totiž že všechno zdraví si člověk za peníze nekoupí, ale některé jeho důležité prvky může svými přesně cílenými

nákupy podpořit. Náklady související s péčí o zdraví téměř ve všech vyspělých zemích silně rostou a zdraví se pod tlakem civilizačních chorob stává dalším významným zdrojem růstu prodeje. Spotřebitelé navíc stále více experimentují s alternativními produkty určenými k ochraně, podpoře a upevnění zdraví. Jedním z projevů alternativního životního stylu jsou homeopatické léky. Téma homeopatie dnešní společnost na jedné straně poměrně silně polarizuje, na druhé straně představuje jejich prodej pro retail nový zdroj růstu opírající se o změnu v názorech na zdravý životní styl. Právní úprava volného prodeje homeopatik se v jednotlivých zemích liší, ale například v USA nabízí několik desítek homeopatik mimo jiné i Whole Foods a Savemart.

BYZNYS S OBEZITOU

Také obezní populace patří bezpochyby k největším společenským problémům

dnešních vyspělých zemí a stala se hrozivou překážkou zdravého života. Potřebu jejího řešení si uvědomuje stále více nejen medicína, ale i firmy a široká veřejnost. Obezita se neomezuje pouze na USA, jak je jaksi všeobecně předpokládáno, ale je jedním z hlavních celosvětových civilizačních problémů. Ekonomické náklady obezity jsou obrovské, rostou a jsou globálně odhadovány na stovky miliard EUR ročně.

V USA má zhruba 70 % populace nadváhu, tj. cca 238 miliónů lidí, a více než 40 % je obezních, tj. cca 139 miliónů. V EU trpí nadváhou polovina populace a téměř 20 % obyvatel je obezních. Obezita je navíc přímo spojena s nárůstem dalších civilizačních chorob, jako jsou například kardiovaskulární onemocnění, vysoký krevní tlak, chronické onemocnění ledvin, diabetes typu 2, rakovina a deprese. Je samo o sobě depresivní tento seznam civilizačních chorob spojených s obezitou pouze číst.

Stejně jako každý jiný civilizační společenský problém vyžaduje si i hrozivý problém obezity řešení. Podnikatelské subjekty si začínají uvědomovat, že tato řešení se mohou stát dalším novým zdrojem růstu prodeje, neboť společenská poptávka po uspokojivém řešení problému obezity je už nyní obrovská a stále stoupá. Globální trh léků proti obezitě představoval v roce 2020 zhruba jednu miliardu amerických dolarů a seriózní prognózy předpokládají, že do roku 2030 jeho velikost vzroste až na 100 miliard dolarů. Nový lákavý zdroj růstu dostal najednou rozměr a jeví se jako jedna z nejzajímavějších byznysových výzev pro blízkou budoucnost.

To si samozřejmě uvědomují i kapitálově silné globálně působící farmaceutické firmy a konkurenční závod o maximální



Všeobecně uznávaným cílem závodu o lék proti obezitě je výrobek, který zaručí až 20% úbytek váhy a bude mít zhruba třikrát větší účinnost než současné pilulky pro hubnutí.

podíl na tomto novém trhu je již v plném proudu. Firmy jako Novo Nordisk, Boehringer Ingelheim, Lilly, Astra Zeneca, Roche a další mají v současné době více než 20 projektů na výrobu léku proti obezitě v různých stadiích vývoje a testování. Od počátku 20. let tohoto století vzrostl v této nové oblasti farmaceutického výzkumu a vývoje počet nových žádostí o udělení patentu o 30 % a farmaceutické firmy evidují více než 100 probíhajících klinických testů nově vyvinutých prototypů. Všeobecně uznávaným cílem tohoto závodu o lék proti obezitě je výrobek, který zaručí až dvacetiprocentní úbytek váhy a bude mít zhruba třikrát větší účinnost než současné pilulky pro hubnutí.

Firmy samozřejmě neinvestují do tohoto vývoje z čistého altruismu a humanismu. Tento nový civilizační zdroj růstu slibuje skokový růst prodeje v zemích, kde populace jako celek vykazuje v globálním měřítku solidní až nadprůměrné příjmy. Česká republika se řadí mezi tyto země jak svým problémem obezity, tak i poměrně slušnou úroveň disponibilních příjmů, které je stále více spotřebitelů ochotno investovat do podpory a ochrany svého zdraví.

KOUPÍME SI S PEČIVEM I PŘÍPRAVEK PROTI TLOUSTNUTÍ?

Právní úprava prodeje těchto nových léků proti obezitě není ještě známa a bude se v jednotlivých vyspělých zemích zřejmě lišit. Je důvod se domnívat, že některé budou pouze na lékařský předpis a možná budou i hrazeny zdravotními pojišťovnami, ale vzhledem k hrozivému rozměru problému, který aspirují vyřešit, lze předpokládat, že nemálo z nich dosáhne povolení k volnému prodeji.

Volný prodej těchto nových léků proti obezitě je pak velmi lákavou výzvou retailu, protože by umožňoval tzv. křížový prodej. Jak už bylo řečeno, obezita je spojována s mnoha dalšími civilizačními chorobami, a odstranění obezity tudíž

pomůže významně snížit riziko těchto ostatních civilizačních chorob. Motivace spotřebitele k nákupu tak může být multipolární a několikanásobná.

Jednou z vážných námitek proti lákavé perspektivě prodeje nové generace léků proti obezitě může být tvrzení, že dnešní spotřebitel stále více hledá přírodní řešení civilizačních problémů a pilulky pro hubnutí bude v zásadě považovat za chemický preparát. Tentýž dnešní spotřebitel však konzumuje rostoucí množství pilulek potravinových doplňků a neváhá konzumovat antibiotika, pokud to prokazatelně prospěje jeho zdraví. Navíc stále více spotřebitelů inklinuje k jakémusi celostnímu přístupu ke svému zdravému životnímu stylu a zdraví jako takovému, například kombinují užívání jak homeopatických, tak klasických alopatických léků.

Nová generace léků proti obezitě tak zdaleka nevypadá jako obrovsky překvapivý nový zdroj růstu retailových prodejů blízké budoucnosti. Právě naopak. Všechna kolečka marketingového mixu jsou pevně pohromadě a perspektiva je zajímavá. Zdrojem tohoto nového růstu je adresování a řešení závažného civilizačního problému vyspělých zemí. Úspěšný vývoj otevře cestu na trhy s relativně nadprůměrnými disponibilními příjmy.

Navíc ať už v tomto závodě o nejlepší lék na hubnutí nové generace vyhraje jakákoli pilulka a kterákoli renomovaná firma, zvítězíme my všichni jako celá společnost. Nikdy v historii lidstva totiž technický civilizační pokrok nepřinesl závažnější problém, kterému bylo lidstvo nuceno čelit, než je dnešní problém obezity a navazujících civilizačních chorob. Bez jeho uspokojivého vyřešení nemá lidská společnost šanci a nová generace léků na hubnutí by se svým významem mohla zařadit mezi přední úspěchy lidské civilizace.

Miroslav Hošek, CEO,
AFP – Advanced Food
Products, USA



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

Po každé bouřce vyjde slunce, říká lidové moudro. Zdá se, že i v tuzemské ekonomice se mraky obrazně řečeno trhají a lepší období tak očekává i retail. Napomoci by tomu měl růst reálného HDP i spotřeby domácností, stejně jako klesající průměrná míra inflace. Zlepšení ekonomické situace a rostoucí reálné mzdy by měly přispět k oživení spotřebitelské poptávky, která byla v předešlých letech potlačena právě vysokou inflací a celkovou nejistotou. Na druhou stranu je ale potřeba být neustále ve střehu, a to kvůli změnám v mezinárodním ekonomickém prostředí, cenovým výkyvům komodit nebo geopolitickému napětí. Každopádně obchodníci by do budoucna mohli plánovat s větší jistotou. Zkrocení inflace a zlepšení ekonomického výhledu přispějí k upevnění spotřebitelské důvěry. Je patrné, že optimismus zákazníků stoupá, což signalizuje jejich ochota zvyšovat výdaje do budoucna.

Stejně tak klesající úrokové sazby, které se promítají nejen do úvěrových produktů, ale i do výnosnosti spořicíh účtů, mohou také podpořit spotřebitelskou poptávku. S nižšími výnosy ze spořicíh účtů se snižuje motivace domácností udržovat své úspory na bankovních účtech, což povede k přesměrování finančních prostředků do spotřeby nebo investic do majetku a jiných finančních aktiv s potenciálně vyššími výnosy.

Přeji všem více úsměvů ve tvářích a nenechme se vystrašit. Vzpomeňme na poslední „krizi“, naprosto zbytečnou jen kvůli tomu, jak nám všichni urputně tvrdili, že se máme špatně.



LEVANDULOVÉ ÚDOLÍ CHCE ZACHOVAT TRADICE A ZVYKY PŘEDKŮ

„MÁME V ÚMYSLU OTEVŘÍT V ČESKÉ REPUBLICE NOVÉ ODVĚTVÍ ZDRAVÉ VÝŽIVY, TZV. MENTÁLNÍ VÝŽIVU,“ PLÁNUJE ZAKLADATELKA LEVANDULOVÉHO ÚDOLÍ HELENA NEUMANNOVÁ.

■ Jak vás napadlo pustit se do jistě náročného projektu a vybudovat Levandulové údolí?

U zrodu Levandulového údolí jsem nestála jen já, ale i moje rodina, přátelé a naše šéfka výroby. Měli jsme příležitost získat nádherný kus půdy, kde naši předci, Slované a Keltové, pěstovali byliny včetně levandule. A já věřila, že když zasadím na původním místě původní rostlinu, bude to mít smysl. Představa, že budeme jednoduše pěstovat levanduli, královnu bylin, byla naivní, přestože nastudováno jsem toho měla mnoho. Pokud se totiž na poli něčemu opravdu dařilo, tak to byla hlavně lebeda a další plevel, kterého musíte těch padesát tisíc

vzácných třicetimetových rostlinek samozřejmě zbavit. Jenže na začátku nemáte peníze, takže to bylo, a vlastně stále je, náročné.

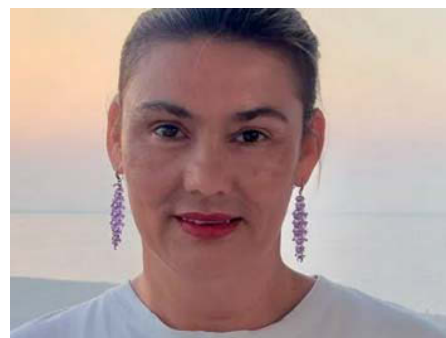
■ Proč právě levandule, co vás na tuto cestu přivedlo?

Bylinky, tradice a zvyky byly součástí naší rodiny už od mého dětství. Jak prababička Růženka, tak její dcera, moje babička Jarmilka, hodně ctily tradice, užívaly bylinky a v tomto nás i vychovávaly. A ne vždy to bylo zrovna příjemné. V době, kdy děti nosily na krku pionýrské šátky, nám babička vždycky na Zelený čtvrtek „vyráchala huby“ v zelené trávě, abychom byli zdraví. Děti se nám proto smály a my jsme se za to v té době se sestrou styděly, ale dnes už vím, proč to babička dělala, a své děti všem těm tradicím a zvykům také učím. Vždyť je to naše dědictví a bohatství naší země! Nesmíme na něj zapomenout. Takže tohle byl asi prapůvod mého vztahu k bylinám a přírodě.

■ Víím, že se věnujete, mimo jiné, přírodní medicíně, což asi s bylinkovou farmou úzce souvisí...

V mládí jsem navštívila Venezuelu, kde mě cesty zavedly k léčitelům, a dokonce i k šamanovi. Právě šamani mi poprvé potvrdili, že moje astma je léčitelné. Nikoli však kortikoidy, ale mým přístupem k danému problému. Šla jsem pak v tomto ohledu více do hloubky, s úctou přistupuji k tomu, co nám zanechali naši předkové. Takže po studijní přípravě na pediatrickou zdravotní sestru a po cestě do Venezuely jsem se vzdělávala v oboru

naturopatie v Jižní Americe, následně procestovala Afriku a pak i evropské země, abych si ucelila své zkušenosti a také dokončila výzkumy, kterým se věnuji přes 20 let.



Helena Neumannová

■ Co u vás hosté a zákazníci najdou, čím je toto místo jedinečné?

Levandulové údolí je volnočasový areál uprostřed chráněné oblasti Barrandien parku, kde jsme na vápencových mořích začali pěstovat BIO Levanduli Chodouňskou – původní a velmi vzácnou levanduli lékařskou z bylinné banky. Vedle nádherného pole levandule tu během roku rozkvétají pampelišková pole a letos jsme vysázeli také původní bulharskou odrůdu růží Kazanlik. Naším přáním je vybudovat Centrum slovanských bylin, kde by se snoubila věda, celostní medicína, výzkum i vzdělávání. Levandule je totiž úžasným pomocníkem při prevenci, ale i léčbě nemocí.

■ Zdaleka tedy nejde jen o procházky levandulovými poli... Máte tady restauraci, obchůdek, nabízíte bylinné procedury i ubytování.



Foto: Levandulové údolí

Výhodou nákupu přímo v Levandulovém údolí je, že si tady může zákazník velkou část produktů očichat, ochutnat a vyzkoušet.

Náš areál je otevřen celoročně a opravdu nejde jen o procházky mezi rostlinami. Máme tu restauraci, kde vaříme z bio surovin a lokálních produktů. Teď jsme uvařili společně s pivovarem Dvůr Všerad levandulové pivo. Pořádáme víkendové akce vycházející z tradic a zvyků. Na své si zde přijdou také děti, pro které je nachystaná naučná stezka s hledáním pokladu. A na co jsme náležitě hrdí, jsou naše balneo procedury, které vycházejí z odkazu takových kapacit, jako byli Hildegarda z Bingen, Kneipp či Priessnitz.

■ **Portfolio vašich produktů je široké, od nápojů a čajů, sušenek a snacků přes oleje a kapky až po kosmetické přípravky... Kde všude je zákazníci mohou koupit?**

Výhodou nákupu v údolí je, že si tady můžete velkou část produktů očichat, ochutnat a vyzkoušet. Vedle toho máme přehledný e-shop na našem webu, kde je možné zakoupit nejen produkty a procedury, ale také pobyty, vstupenky nebo dárkové vouchery. Pokud máte nějaký problém, můžete výběr produktů zkonzultovat po mailu.

■ **Plánujete rozšíření distribuce vašich výrobků i do běžné retailové sítě?**

Plánujeme. Máme v úmyslu otevřít v České republice nové odvětví zdravé výživy, tzv. mentální výživy. Ta má za cíl podporovat celkový wellbeing, mentální a psychické zdraví spolu s vitálním mikrobiomem, který je důležitým článkem v budování imunity. Toho chceme docílit s BIO certifikovanými produkty v nejvyšší

kvalitě. Například velcí distributoři pak budou muset měnit návyky a nedodávat pouze čokoládové tyčinky, sušenky a snacky třeba na pumpy, nebo do míst určených k odpočinku. Mění se celkové návyky a tam, kde se nemění, stejně můžete konkurovat pouze cenovou politikou. To je ale cesta do pekel i pro retailové hráče.

■ **Mimo jiné nabízíte vlastní řadu bio výrobků z bylin. Na které jste obzvláště pyšná?**

Ano, jsem moc ráda, že se nám daří rozšiřovat naši nabídku produktů s bio bylinami. Protože pouze byliny v bio kvalitě pomáhají, na to je opravdu potřeba dát si pozor a já to neustále opakuji. Pokud bylina není bio, je to pouze a jenom kytky. Na jaře jsme představili Molekuly života, což je balíček produktů, které pomáhají nastartovat centrální nervovou soustavu.

■ **A jaké máte plány pro nejbližší budoucnost?**

Kromě již zmíněného Centra slovanských bylin, kde by se veřejnost mohla vzdělávat a připomínat si naše kořeny a tradice, se nám otevírají také cesty do zahraničí, kde máme ohlas nejen s BIO Levandulí Chodouňskou, ale i s našimi balneo procedurami.

■ **Na závěr se nemohu nezeptat, jak náročné jsou podmínky pro pěstování levandule v našich klimatických podmínkách?**

Všichni předpokládají, že jsem se do levandule zamilovala v Provence, kde

jsem strávila svatební cestu, ale není tomu tak. Ke skutečné lásce došlo až tady, když jsem jezdila s Asociací soukromého zemědělství ČR na farmářské slavnosti po celé naší zemi. Stejně jako vy se mě i ostatní ptají, jak těžké je levanduli pěstovat. Pokud se rozhodnete pro konvenční zemědělství, pak to těžké není. Chemie vám totiž pomůže s plevely a růstem a ve velkém pak sklízíte pomocí kombajnů, jako to funguje například v Provence. Tohle ale není v 21. století, kdy jsme zlikvidovali půl planety, ta správná cesta. Avšak dít se bez hnojení, s ručním odplevelením a ručním stříháním, to je opravdu makačka! Nebudu říkat, že ne. Je to pot, krev a slzy.

■ **Kolik „rukou“ je potřeba, když nastane sklizeň, což bude co nevidět?**

Na sklizni levandule se nás podílí celkem třicet až padesát a pracujeme nepřetržitě. Každá sklizeň trvá tři týdny a stojí nás 350 000 Kč. Dříve jsme sklízeli malé bio levandule, a navíc certifikace byla platná až po čtyřech letech pěstování, takže sklízeli přátelé a naše rodiny celé dva měsíce. Otevřeli jsme až v době covidu v roce 2020, abychom pole ochránili, když máme tak vzácný druh levandule. A co se týče našich klimatických podmínek, tak paradoxně podmínky v Barrandien parku – častý prudký vítr a chladné počasí – zocelily naši levanduli natolik, že se chová podobně jako horská bylina a má v sobě unikátní množství důležitých látek.

Simona Procházková

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.

Budte
v obraze
za 594 Kč
ročně!

Kosmetika & Wellness vše o kráse, zdraví a estetice

Objednávejte na www.kosmetika-wellness.cz



ČÍM VÍC PRUHŮ, TÍM VÍC ADIDAS?

PODLE ODHADŮ OECD PADĚLANÉ VÝROBKY PŘEDSTAVUJÍ AŽ 2,5 % SVĚTOVÉHO OBCHODU (PODLE ODHADŮ OSN JE TO DOKONCE 5 AŽ 7 %).

Sdružení českých spotřebitelů za podpory Rady kvality ČR zpracovalo letos na jaře analýzu Funkční ochrana spotřebitelů před padělanými výrobky, kterou 22. května představilo na semináři. Výrobci a prodejci padělků nerespektují práva duševního vlastnictví, nenarušují jen hospodářskou soutěž, ale bezprostředně ohrožují i bezpečnost spotřebitelů, protože při jejich výrobě nejsou velice často dodržovány ani základní technické požadavky, jsou vydávána nepravá osvědčení o jejich kvalitě a tyto výrobky bohužel nesou i nepravá označení, podle kterých se při nákupech jako spotřebitelé orientujeme. A že se nejedná jen o pár případů, dokazují i zjištění České obchodní inspekce nebo Celní správy ČR. Do celoroční akce České obchodní inspekce zaměřené na kontrolu dodržování

povinností vyplývajících z ustanovení § 8 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, byly zapojeny všechny regionální inspektoráty ČOI. (Podle tohoto ustanovení se zakazuje nabízet za účelem prodeje, prodávat a skladovat výrobky porušující některá práva duševního vlastnictví nebo neoprávněné užívání označení chráněného podle zvláštního právního předpisu.) V období od 2. ledna do 29. prosince 2023 byly provedeny celkem 803 kontroly. Porušení právních předpisů bylo zjištěno v 645 kontrolách (80,32 %), z tohoto počtu u 360 kontrol bylo zaznamenáno porušení zákazu nabízení, prodeje a skladování výrobků porušujících některá práva duševního vlastnictví, což v procentuálním vyjádření představuje 44,83 %. Na základě porušení právních předpisů zjištěných

v rámci kontrolní akce byly v roce 2023 pravomocně uloženy celkem 602 pokuty v hodnotě 10 123 000 Kč.

Kromě sankčních opatření bylo zajištěno a uloženo mimo dosah kontrolovaných osob celkem 18 508 kusů padělků v hodnotě vyčíslené v cenách originálů ve výši 36 389 165 Kč.

STÁLE AKTUÁLNĚJŠÍ JE PRODEJ FALZIFIKÁTŮ NA INTERNETU

Přestože ČOI každoročně uskutečňuje kontrolní akce, zaměřenou na dodržování zákazu nabídky, prodeje a skladování výrobků porušujících některá práva duševního vlastnictví nebo neoprávněné užívání označení chráněného podle zvláštního právního předpisu, dochází v této oblasti stále ke značnému porušování právních předpisů, o čemž svědčí vysoké procento zjištění. Inspektoři se při svých kontrolách zaměřili jak na příhraniční oblasti, kde převládá prodej ve stáncích, tak na kamenné prodejny uvnitř regionu a v neposlední řadě i na internetové obchody. Internetový prodej falzifikátů napodobujících výrobky renomovaných značek se jeví jako stále aktuálnější, čemuž bude ČOI věnovat v následujícím období patřičnou pozornost.

VEDOU TEXTILNÍ VÝROBKÝ A HRAČKY

Z hlediska sortimentu docházelo nejčastěji k porušení práv duševního vlastnictví u textilních výrobků a u výrobků určených primárně pro děti (hraček). Z celkového počtu zajištěných výrobků převažovaly v objemu ochranných známek značky Pokémon Wizards, Nike, Versace,



Nejvíce padělků se objevuje v sortimentu hraček, textilu, kabelek a obuvi.

PODÍL SORTIMENTNÍCH SKUPIN NA CELKOVÉM OBJEMU ZAJIŠTĚNÝCH FALZIFIKÁTŮ

| Sortiment | Množství |
|---------------------------|----------|
| Oděvy, textil | 9 299 |
| Hračky, výrobky pro děti | 5 831 |
| Obuv, kožená galanterie | 1 547 |
| Hodinky, brýle, bižuterie | 1 437 |
| Audio | 394 |

Tommy Hilfiger, Apple, Guess nebo Louis Vuitton.

Výrobky, které neodpovídají zvláštním právním předpisům, o nichž je pravomocně rozhodnuto o jejich propadnutí nebo zabrání, jsou následně zničeny nebo využity k humanitárním účelům.

„ZÁSODOVÁNÍ“ PADĚLKY POKRAČUJE

Boj České obchodní inspekce, Celní správy nebo Policie České republiky představuje nekonečný příběh. Zabavené zboží velmi rychle nahradí zboží další... Dokazuje to i výběr z tiskových zpráv Celní správy v posledním roce:

■ Karlovarští celníci zajistili v květnu na tržnicích, ale i v kamenných obchodech, zboží podezřelé z porušení práv duševního vlastnictví v hodnotě převyšující 17 mil. Kč. Příslušníci odboru Dohledu Celního úřadu pro Karlovarský kraj od začátku května ve svém regionu zajistili při 10 kontrolách více než 3 200 kusů zboží, u něhož vzniklo podezření z porušování práv duševního vlastnictví.

■ Téměř čtyři stovky výrobků podezřelých z porušování práv duševního vlastnictví zajistili ústečtí celníci v jedné teplické prodejně. Celníci si na základě vlastního monitoringu vytipovali ke kontrole kamennou provozovnu v centru Teplic. Prodejce v obchodě nabízel svým zákazníkům kromě jiného i zboží podezřelé z porušování práv majitelů ochranných známek. Konkrétně se jednalo o 317 kusů textilu a oděvních doplňků, 47 kusů kabelek a batohů a 16 párů obuvi, které se honosily logy renomovaných výrobců (Gucci, Nike, Michael Kors, Tommy

Hilfiger, Vans aj.). Hodnota zboží, vyjádřená v ceně originálů, převyšuje částku 1,6 milionu korun.

■ Pro podezření z porušení práv duševního vlastnictví zadrželi královéhradečtí celníci více než dvě stovky výrobků. Tentokrát si na základě vlastního monitoringu vytypovali ke kontrole kamenný obchod v Novém Bydžově. Prodejce zde nabízel svým zákazníkům obuv, parfémy, náramky, sluneční brýle, elektronické cigarety, klíčenky, hřebeny, sluchátka či hodinky vykazující značný stupeň podobnosti s ochrannými známkami patnácti majitelů práv, mezi nimi např. Louis Vuitton Malletier, Cartier International AG, Guccio Gucci S. p. A., Apple Inc., Nintendo Co., Ltd. a další. Hodnota zboží vyjádřená v ceně originálů by přesahovala částku 3,8 mil. Kč. Celkem 105 párů obuvi a 136 kusů zboží celníci převezli do skladu celního úřadu. V případě, že soud určí zajištěné zboží za padělky, hrozí pachateli přestupku pokuta až do výše 10 milionů korun.

■ Při kontrolní akci VÍTR v roce 2023 v Karlovarském, Ústeckém a Jihomoravském kraji odhalili příslušníci Celní správy ČR téměř 14 tisíc kusů zboží v úhrnné hodnotě originálních výrobků více než 74 147 350 Kč, ale také 21 682 ks neznačených cigaret. Na základě monitoringu si celníci vytypovali prodejce v tržnicích Svatý Kříž (Karlovarský kraj), v Hřensku (Ústecký kraj) a na Hatích (Jihomoravský kraj), kde je v tomto období zvýšený počet návštěvníků. Kontrolní akce naplánovaná na 30. července byla zaměřená na pátrání po zboží porušujícím práva duševního vlastnictví. Příslušníci Celní správy ČR

ZAJIŠTĚNÉ VÝROBKY ZNAČEK NAD 300 KUSŮ

| | |
|-----------------|-------|
| PokémonWizards | 3 064 |
| Nike | 1 648 |
| Versace | 1 143 |
| Tommy Hilfiger | 799 |
| Apple | 586 |
| Guess | 529 |
| Louis Vuitton | 511 |
| Rubikova kostka | 419 |
| Adidas | 381 |
| Chanel | 349 |

Zdroj: ČOI

zkontrolovali celkem devatenáct prostor (stánků a skladů), ve kterých zajistili 13 706 ks zboží v úhrnné hodnotě originálních výrobků 74 147 350 Kč. Převážně se jednalo o obuv, textilní výrobky a doplňky. Zároveň se jim podařilo odhalit dva skryté sklady (jeden ve Svatém Kříži, druhý na Hatích), ve kterých byl skladován velký objem zboží porušujícího práva duševního vlastnictví. Sklad ve Svatém Kříži navíc ukrýval 21 682 ks neznačených cigaret. Jejich prodejem by vznikl únik na spotřební dani 116 259 Kč.

POMOCI MOHOU MODERNÍ TECHNOLOGIE

Se zajímavým a inspirativním příspěvkem vystoupila na výše zmiňovaném semináři Věra Šmídová ze společnosti ELA Blockchain Services. Problematika padělků se totiž netýká pouze nejviditelnější oblasti, tedy spotřebního zboží světových značek, ale také například součástek a technologických dílů. Na to, že se jedná o padělek, se často přijde až při opravě výrobku – pračkou počínaje, automobilem konče... Jak si v takových případech ověřit, zda se jedná o 100% originální výrobek, když nejde jen o hotový výrobek, ale o celý výrobní proces? Řešení nabízí moderní technologie. Pomocí Blockchainu lze například vytvořit nezničitelnou a nefalšovatelnou databázi informací o výrobku. Čtečky QR kódů umístěných na štítku anebo obalu výrobku pak informaci umožní získat obchodníkovi nebo zákazníkovi. Tento způsob již využívá například řetězec Walmart, Carrefour nebo H&M.

Eva Klánová

DO HLEDÁČKU OBCHODNÍKŮ SE DOSTÁVAJÍ I NÁDRAŽÍ

KONDICE TUZEMSKÝCH OBCHODNÍCH CENTER SE OD PANDEMIE STÁLE ZLEPŠUJE, UKAZUJE CBRE SHOPPING CENTRE INDEX. KDE JE JEŠTĚ PROSTOR PRO DALŠÍ EXPANZI?

Zatímco vloni se kamenné obchody ještě vyrovnávaly s negativními dopady pandemie koronaviru a nepříznivou ekonomickou situací, první čtvrtletí letošního roku již dává tušit, že tuzemský retail má náročné období za sebou. Společnost CBRE se ve své analýze Shopping Centre Index ohlíží za výkonností regionálních obchodních center v uplynulém roce, kterou doplňuje o komentář k současné situaci na trhu. Nechybí ani výsledky aktuálního průzkumu zaměřeného na očekávání a strategie maloobchodníků.

„Ve vývoji retailového trhu sehrála v loňském roce významnou roli inflace. Ta zaznamenala již druhým rokem po sobě rekordní hodnoty a i přes postupné snižování se celoročně vyhoupla na 10,7 %. V důsledku toho došlo k poklesu reálných mezd, což následně

ovlivnilo náladu zákazníků. Ti začali šetřit na zboží zbytné povahy. Tento efekt spolu s inflací byl velmi dobře patrný ve vývoji maloobchodních tržeb. Zatímco nominální tržby se udržovaly v pozitivním růstu, reálné tržby klesaly. Celkově byly dle ČSÚ reálné tržby v poklesu 19 po sobě jdoucích měsíců, a to až do prosince 2023. Obdobná situace přitom panovala, až na výjimky, i ve zbytku Evropy,“ komentuje Klára Bejbllová, expertka CBRE na průzkum trhu a poradenství v oblasti maloobchodu pro ČR a region Evropy.

Vývoj dynamiky návštěvnosti nákupních center zaznamenal v porovnání s předpandemickým rokem 2019 mírný pokrok, i když stále nedosahoval jeho hodnot. V meziročním srovnání se jednalo o zlepšení ve výši 4 %, což odpovídá celoevropskému průměru.

Návštěvnost regionálních OC vloni meziročně vzrostla o 4 %. Obraty zaznamenaly meziroční růst o 5 %. Míra neobsazenosti nepatrně poklesla z 4,0 na 3,9 %. Průměrné nájemné meziročně vzrostlo o 7,9 %.

VÝKONNOST NÁKUPNÍCH CENTER VZROSTLA O TĚMĚŘ 5 %

V porovnání s rokem 2019 se obraty OC zlepšily až o 16 %, nicméně hlavní podíl na tom měla (podobně jako jinde v Evropě) již zmiňovaná inflace. „Absolutně výjimečných výkonů dosáhl sektor služeb, který si meziročně polepšil o 21 % a ve srovnání s rokem 2019 o neuvěřitelných 68 %. Klíčový podíl na tom měly především cestovní agentury, nehtová studia a barbershopy. Dalším rokem také pokračoval růst sektoru gastronomie. Obraty se v něm meziročně zvýšily o 12 % a při srovnání s rokem 2019 až o 28 %. Zájem zákazníků byl především o osvěžující nápoje, asijskou kuchyni a také mezinárodní fastfoodové řetězce. Třetím nejúspěšnějším sektorem byl specializovaný maloobchod, u kterého se obraty meziročně zvýšily o 8 %, respektive 28 % oproti roku 2019. Hlavními tahouny byly drogerie, optiky a lékárny,“ říká Klára Bejbllová.

TŘI SEKTORY ZAZNAMENALY MEZIROČNÍ POKLES OBRÁTŮ

U módy (celkově -3 %) se sice dařilo podkategorii s pánskou módou, ale naopak dámská móda se dlouhodobě potýká s problémy a po dalším meziročním poklesu (-4 %) zaostávala za rokem 2019 o 25 %. Pohoršili si také prodejci sportovního zboží, především sportovní módy, a dále vybavení pro domácnosti a nábytku.

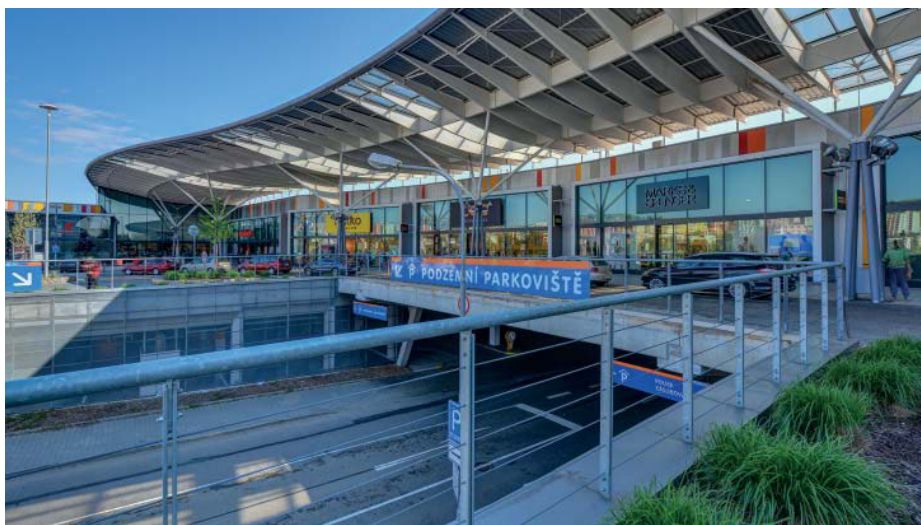


Foto: CBRE

„Nově jsme zaznamenali velký posun v oblíbě transportních hubů jako jsou nádraží, letiště či čerpací stanice,“ uvádí Jan Janáček z CBRE.

MÍRA NEOBSAZENOSTI NEPATRNĚ POKLESLA NA 3,9 %

Neobsazenost regionálních obchodních center se stále ještě nevrátila na úroveň z roku 2019, nicméně i přesto se jedná o velmi zdravou hodnotu, která zákazníkům nabízí širokou nabídku obchodů a služeb a zároveň udržuje silnou konkurenci mezi nájemci. Stejně jako ve zbytku Evropy přitom dosahují nejvyšší neobsazenosti (kolem 5,2 %) regionální centra s vysokým podílem volnočasových aktivit.

Z hlediska rozložení jednotlivých sektorů na nákupních galeriích nedošlo za posledních pět let k výraznějším změnám. Celkové ploše i nadále dominuje s 36 % móda, následovaná se 14 % specializovaným maloobchodem a s 12 % kategorií sportu. Z hlediska dynamiky vývoje došlo vloni k největšímu meziročnímu nárůstu nájemní plochy v sektoru gastronomie (+6 %), a to především díky expanzi fast-foodových řetězců. Druhý nejvyšší růst (+3 %) zaznamenala kategorie služeb, kde expandovaly jak barbershopy, tak cestovní agentury, a dále prodejci vybavení pro domácnosti a nábytku. Nicméně zatímco služby rostly jak plochou, tak počtem pronajímaných jednotek, u druhé kategorie docházelo současně k vyššímu uzavírání poboček a otevírání nových na větších plochách, což vedlo k celkovému poklesu počtu jednotek o 5 % a redukci průměrné velikosti sektoru. Naopak tomu bylo u sektoru elektroniky, u které sice došlo k celkovému poklesu plochy o 2 %, ale počet jednotek vzrostl díky expanzi specializovaných obchodů o 7 %.



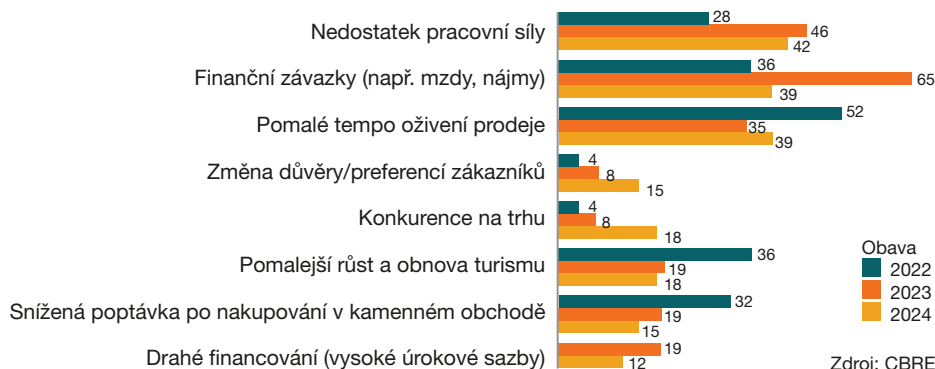
Sledujte stránku
Retail News

MEZIROČNÍ RŮST PRŮMĚRNÉHO NÁJEMNÉHO DOSÁHL 7,9 %

I přesto je výrazný přírůstek stále „podinflační“ a CBRE nadále vnímá tlak na nájem ze strany vybraných nájemců či

JAKÉ JSOU VAŠE OBAVY OHLEDNĚ MALOOBCHODNÍHO TRHU V ROCE 2024?

(v %) (B2B průzkum Očekávání a strategie maloobchodníků)



Zdroj: CBRE

sektorů. Obdobně jako jinde v Evropě. Nejsilnější meziroční růst průměrného nájmu zaznamenal sektor elektroniky (+17 %) a služeb (+10 %). Naopak podprůměrného zvýšení dosáhly kategorie specializovaných potravin, vybavení domácnosti a nábytku a také módy.

PRVNÍ ČTVRTLETÍ VZBUZUJE POZITIVNÍ OČEKÁVÁNÍ

Začátek nového roku přinesl na maloobchodní trh mírný optimismus. Uzávěřená data za první tři měsíce naznačují vzestupný trend u téměř všech sledovaných ukazatelů. Návštěvnost meziročně vzrostla o 4 %, průměrné nájemní se zvýšily o 3 % a obraty stouply o 6 %. „Pokud se podíváme na tržby očištěné o inflaci, tak poprvé po devatenácti měsících dosáhly plusových hodnot kolem 1 až 2 %“, uvádí Klára Bejblová. Jediný ukazatel, který zatím vykázal zhoršení, byla míra neobsazenosti, když lehce stoupla na 4,4 %.

Pozitivní nálada je patrná i u samotných maloobchodníků. „Výsledky květnového průzkumu CBRE ukazují, že 57 % respondentů plánuje rozšíření své maloobchodní sítě ve smyslu počtu prodejen; naopak 30 % z nich hodlá zmenšovat průměrnou velikost jednotek. Zvětšovat portfolio se logicky chystají segmenty, které meziročně dosáhly velmi dobrých tržeb, ať už jde o provozovatele

ze sektoru gastronomie, anebo zdraví a krásy. Ovšem expandovat se nezdá ani 56 % dotázaných značek ze sektoru módy, který vloni meziročně propadl,“ komentuje Jan Janáček, vedoucí retail sektoru a oddělení maloobchodních pronájmů v CBRE.

POZORNOST SE ZAMĚŘUJE NA TRANSPORTNÍ HUBY

Z pohledu preferovaných lokalit pro expanzi jsou jednoznačně stále populární regionální obchodní centra s větší spádovou oblastí. Dlouhodobě také roste obliba retailových parků, a to i u maloobchodníků, kteří v minulosti tento typ nemovitostí nevyhledávali. „Nově jsme zaznamenali velký posun v oblíbenosti transportních hubů, jako jsou nádraží, letiště či čerpací stanice, ve kterých se v současnosti nachází pouze 5 % dotázaných značek, ale v rámci rozvoje portfolia se na ně plánuje zaměřit 14 % obchodníků,“ uvádí Jan Janáček s tím, že pokud jde o případné nejistoty, tak retailéři mají letos největší obavy z nedostatku pracovní síly (uvedlo 42 % dotázaných), rapidně rostoucích nákladů na mzdy a nájem a také z pomalého tempa oživení prodeje.

ek

O SHOPPING CENTRE INDEXU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PRODEJI POMŮŽE INTELEKTUÁLNÍ OSVĚTLENÍ

KROMĚ ZÁKLADNÍ FUNKCE MÁ
OSVĚTLENÍ I DALŠÍ DŮLEŽITÉ POSLÁNÍ
– PROMĚNIT NÁVŠTĚVNÍKA PRODEJNY
V NAKUPUJÍCÍHO.

Vzhled obchodu, včetně osvětlení, má zásadní vliv na to, jak zákazníci vnímají značku obchodníka. I v naší digitalizované době chtějí kupující vidět, osahat si a cítit výrobky v reálném světě. Zákazník dnes zkrátka očekává zajímavé prostředí prodejny. Čím exkluzivnější je nabídka a typ obchodu, tím víc se řešení jeho interiéru podobá scénografii. Kromě výběru mobiliáře a jeho uspořádání má na celkovém výsledku zásadní podíl právě osvětlení.

ZLEPŠUJE ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK

V oblasti osvětlení se v posledních letech klade velký důraz především na energetickou účinnost, estetiku a zlepšení zákaznického zážitku. „Naše moderní osvětlení pomáhá díky LED technologii šetřit energii a celkově zkvalitňuje údržbu prodejen. Umožňuje vytvářet světlo s

celou řadou vyzařovaných spekter dedikovaných pro různé typy potravin, jako je maso, sýry, zelenina nebo ryby, či pro módní textil a doplňky, kde ke slovu přichází nejen bílá, ale i další barvy,“ říká Jakub Wittlich, Lighting Application Specialists Team Lead ve společnosti Signify Czech Republic. Mezi dalšími trendy je možné vidět zvyšující se vizuální komfort zákazníků i zaměstnanců a dochází také k obecnému zlepšování parametrů svítidel, u kterých můžeme vidět teplejší barvy, menší míru oslnění a lepší barevné podání,“ přidává se Kateřina Köllnerová, Marketing Manager, Ledvance.

SVĚTLO JAKO CESTA

První kontakt potenciálního zákazníka se zbožím je zrakový. Při návrhu osvětlení prodejny je tedy základní určení výsledného požadovaného rozložení světelných akcentů a gradace světla napříč

prodejnou. „Někdy bohužel vidíme, že je návrh osvětlení veden myšlenkou ‚čím více světla, tím lépe‘ a vzniká monotónní světlá atmosféra, ve které zákazník sice dobře vidí celkovou nabídku, ale není nijak vizuálně veden prodejnou a jeho pozornost není přímo upoutávána na výrobek,“ popisuje častou chybu při osvětlování prodejních ploch Jakub Wittlich.

ZVOLTE SPRÁVNÉ SPEKTRUM

Moderní osvětlení založené na LED technologii napomáhá zvýraznění základních charakteristik osvětlovaného produktu. Různé typy zboží vyžadují pro to, aby pro oko zákazníka vypadalo atraktivně, jiné světlé spektrum. Ledkami je možné zvýraznit žluté spektrum pro ztraktivnění pečiva, využít celé spektrum pro atraktivní nasvícení ovoce a zeleniny, ale také zdůraznit červené spektrum, které umí zvýšit atraktivitu vystaveného masa a uzenin. Díky vysoké efektivitě přeměny elektrické energie na světlo, s čímž souvisí i prakticky nulové (nebo jen velmi nízké) vyzařování tepla, je možné zpomalit degradaci nasvíceného povrchu. U potravin se jedná o šednutí masa a masných výrobků, oxidaci sýrů nebo klíčení brambor. Možností existuje mnoho. Ne vždy ale projektant zvolí to nejvhodnější řešení.

SVĚTLO ODLIŠUJE

Osvětlení hraje zásadní roli ve zlepšování zákaznické zkušenosti. Použitím správného osvětlení je možné prodejnu oživit, předvést nabízené zboží, zaujmout potenciální zákazníky a proměnit



Osvětlení, jeho akcent, barva nebo chromatičnost je nutností pro zviditelnění vystavených produktů, ale je také nedílnou součástí prodejního marketingu.

je v kupující. Kvalita světla však nejsou jen parametry a vlastnosti osvětlení, je to způsob, jakým různé aplikace osvětlení ovlivňují zážitky nakupujících a jejich dojem z daného prostoru. „Kvalita světla tak může být klíčovým odlišovacím prvkem, který ve vaší prodejně vytvoří ten správný zážitek pro vaše zákazníky. Náš systém propojených LED svítidel a softwarové aplikace Interact Retail dokáže vytvořit flexibilní prodejní prostory, vyvolat specifické chování nakupujících prostřednictvím zónování prodejny a vhodně zvolených barev světla a nakupujícím rovněž umožňuje poskytnout nabídky dle jejich polohy v chytrém telefonu pomocí aplikace,“ vysvětluje Jakub Wittlich.

CHYBÍ PŘIROZENÉ SVĚTLO

Podle Kateřiny Köllnerové je oblast light designu v ČR ještě stále velmi

podceňovaná. Střídáním barvy světla a intenzity lze zvýšit dramatickost scény, a tím přitáhnout pozornost ke konkrétnímu zboží. „Velkou výhodou zde mohou být lištové systémy, které nejen že tento požadavek na přitáhnout pozornosti plní, ale v případě přestavení zboží s novou kolekcí umožňují novou scénu i v osvětlení,“ dodává Kateřina Köllnerová. Právě v této souvislosti upozorňuje na možnost řízení LED osvětlení elektronicky. Díky elektronickému řízení je mimo jiné možné naprogramovat různé světelné scény, které se dají jednoduše měnit nejen podle typu vystaveného zboží, ale také během dne, pracovní doby nebo podle aktuálních světelných podmínek venkovního přirozeného světla. To by mohlo být mnohem víc využíváno pro osvětlení prodejních ploch nebo chodeb v obchodních centrech, což by představovalo další výraznou úsporu za energie.

ÚSPORY PŘINÁŠÍ ELEKTRONIKA

Jednou z možností, jak uspořit elektrickou energii za osvětlení, je elektronické řízení osvětlovacího systému. V budoucnu se podle Kateřiny Köllnerové budou výrobci světelných systémů zaměřovat především na jejich vysokou kvalitu a rostoucí efektivitu, která by měla přispívat k jejich ještě vyšší úspornosti. Na trhu bude nadále dominovat LED osvětlení, které je úsporné a oproti konvenčnímu osvětlení minimálně i o 50 % účinnější. Populárnější bude také technologie inteligentního osvětlení, která umožňuje dálkové ovládání, výběr svítivosti a barvy světla pomocí chytrého telefonu nebo hlasových asistentů. Řešení umožňuje monitorovat osvětlení a spotřebu energie v jedné prodejně, ale také v celém řetězci.

Pavel Neumann

PRÉMIOVÉ KUCHYŇSKÉ POTŘEBY V REPREZENTAČNÍ PRODEJNĚ POTTEN & PANNEN – STANĚK V CENTRU PRAHY OSVĚTLUJÍ SVÍTIDLA ZUMTOBEL

Společnost Zumtobel zajistila osvětlení reprezentační prodejny Potten & Pannen – Staněk v ulici Újezd v centru Prahy. Decentně integrovaná svítidla produktových řad Tecton, Supersystem a Cardan přitahují pozornost zákazníků k exkluzivnímu zboží a současně snižují spotřebu elektrické energie a prodlužují životnost osvětlovacího systému.

TECHNOLOGIE „WALLWASHER“ POMÁHÁ OSVĚTLIT SVISLÉ PLOCHY

Nový systém osvětlení je sestaven z produktů Tecton, Supersystem a Cardan. Specifickou roli v něm hrají svítidla s technologií „wallwasher“, které účinně osvětlují svislé plochy. Záměrem architektů nebylo totiž upoutávat pozornost návštěvníků obchodu k osvětlení, ale směřovat ji k vystavenému zboží. Svítidla Tecton s technologií „wallwasher“ jsou uložena v lištách a část jejich světla tak vyzařuje do stran.

Tím vzniká základní homogenní vertikální světlo, které prodejní prostory vizuálně zvětšuje a zesiluje vnímání hloubky prostoru směrem zvenku dovnitř.



Rovnoměrný jas nástěnných svítidel „wallwasher“ přitahuje pozornost ke svislé stěně. Architekti proto používají tento druh svítidel například ke zvýraznění vchodu nebo uměleckého díla. Od stěn s matným povrchem se světlo odráží do místnosti a prosvětluje ji. Měkké, rozptýlené světlo díky tomu vytváří v místnosti mimořádně příjemnou atmosféru.

DESIGNOVÝM SKVOSTEM JSOU KOMPAKTNÍ BODOVÁ SVÍTIDLA

Opravdovým designovým skvostem jsou kompaktní bodová svítidla z produktové řady Supersystem, která jsou umístěna u skříněk s luxusním porcelánem a přitahují pozornost například k talířům světoznámé značky Versace. Cílem těchto elegantních svítidel v minimalistickém pojetí je vyvolávat v zákaznících skvělý první dojem. Supersystem dokáže úzkou spotovou optikou svítit až na dno a v reprezentační prodejně Potten & Pannen – Staněk vytváří požadovaný „wow efekt“.

Skupina Zumtobel sídlí v Dornbirnu v rakouské spolkové zemi Vorarlberg. Na českém trhu je zastoupená pobočkou ZG Lighting Czech Republic s.r.o.
Kontakt: Jankovcova 2, Praha 7,
tel.: +420 775 880 366

www.zumtobel.cz

U POKLADNY HLAVNĚ RYCHLE A JEDNODUŠE

POKLADNA A CELÁ POKLADNÍ ZÓNA JE V PRODEJNĚ POSLEDNÍ MÍSTO, KDE DOCHÁZÍ KE KONTAKTU ZÁKAZNÍKA S PRODÁVAJÍCÍM.

Z hlediska technologií je největší posun vidět u způsobu placení. Vznikají nové a nové metody a spotřebitelé nechtějí být nijak omezeni v jejich výběru. Obchodníci, kteří jim vycházejí vstříc, zvládají odbavit zákazníky rychleji, což umocňuje jejich spokojenost. Mít platební terminál je doslova nezbytnost. Ovšem zásadní je, aby to byl moderní terminál, který si poradí se všemi moderními způsoby plateb, nikoli jen s platebními kartami. „Náš systém přesně tohle umožňuje. Bez problémů přijímá platby v hotovosti, včetně cizí měny, kdy pokladna uvede částku na účtence v korunách, ale zároveň ji umí přepočítat do libovolné cizí měny. Dále přijímá klasické platební karty i všechny jiné formy bezhotovostních plateb, jako jsou QR kódy, platby mobilem, hodinkami, náramky, Google Pay nebo Apple Pay. A poradí si i se stravenkami, včetně elektronických,“ vypočítává Petr Menclík, ředitel společnosti Dotykačka. „Můžeme říct, že v popředí jsou platby pomocí

mobilních zařízení, jako jsou telefony, hodinky, případně prsteny coby nastupující technologie, a to zejména kvůli rychlosti, jednoduchosti a bezpečnosti. Na ústupu je naopak platba hotovostí nebo standardními plastovými kartami,“ potvrzuje Jindřich Kočica, Key Account Manager / Retail ve společnosti Diebold Nixdorf.

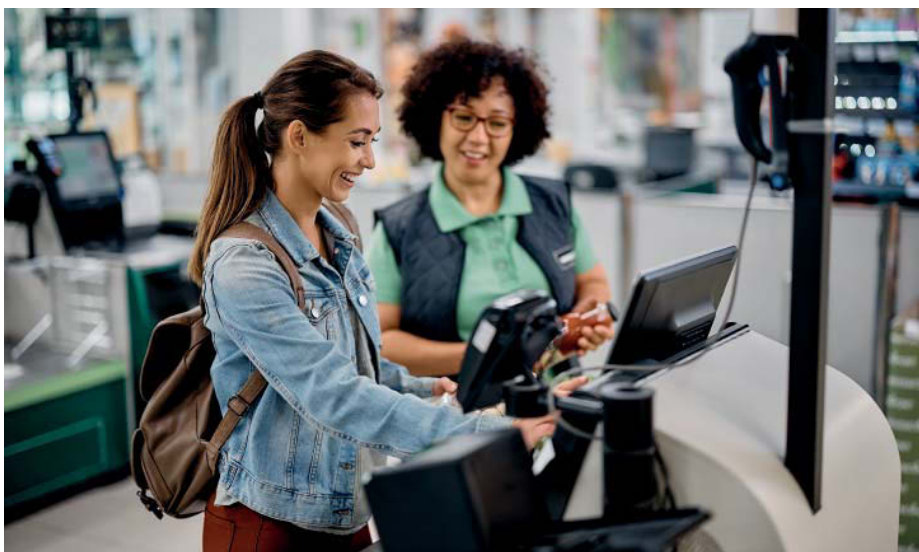
JAK NA ODBAVENÍ?

S rostoucí oblibou samoobslužných zařízení obecně má vzestupný trend také použití samoobslužných pokladen a objednávkových kiosků. „Systémy jsou stále více uživatelsky přívětivé a většina zákazníků si již na tento způsob odbavení zvykla a využívá je. Významným způsobem do odbavení na pokladně nyní začínají zasahovat technologie využívající AI,“ konstatuje Jindřich Kočica. „Nejhorší je, když je někdo zamrzlý v minulém století a namísto chytrého pokladního systému s řadou užitečných funkcí používá

„starou hloupou“ pokladnu a kalkulačku. Takový provozovatel jednak spoustu věcí v rámci řízení prodejny dělá neefektivně, ale neefektivní je i při odbavení zákazníka,“ podotýká Petr Menclík. Další absurditou podle něj je, když někde odmítají používat platební terminál s tím, že nebudou odvádět poplatky z bezhotovostních plateb. Provozovatel se tak připravuje o podstatné procento tržeb. Jednou ze slabin některých prodejen je využití místa u pokladen. „Obchodník by při návrhu pokladní zóny měl zohledňovat celou řadu věcí, včetně optimalizace rozmístění a ovládání jednotlivých pokladen a dalších prvků, ve vazbě na to, jaká skupina zákazníků bude toto místo navštěvovat. Při vývoji klasických i samoobslužných pokladen klademe velký důraz na ergonomii při jejich používání a pokladny mohou být také doplněny prvky pro obsluhu hendikepovanými zákazníky. S obchodníky při tom spolupracujeme a nabízíme konzultace a poradenství v rámci služby DN Advisory Services,“ popisuje Jindřich Kočica.

POMÁHÁ AI

O něco menším prohřeškem, ale stále velmi častým, je, když provozovna platební terminál používá, ale nemá ho propojený s pokladnou. Jakákoli platba se pak do něj musí zadávat ručně, což zdržuje, a navíc tak vznikají zbytečné chyby. Chybou je také absence zákaznického displeje, který se u klasických pokladen může zdát zbytečný, nicméně zvyšuje zákazníkům přehled. Jak upozorňuje Petr Menclík, může sloužit také jako reklamní nástroj. Chyby při markování, resp. při zadávání položek, mohou vznikat také na samoobslužných pokladnách, kdy



Ovládání samoobslužné pokladny musí být natolik intuitivní, aby zákazníka neodrazovalo.

zákazník nenaskenuje nějaké zboží nebo vybere z nabídky nesprávné. „Takové situace jsme schopni řešit s využitím moderní AI technologie, která je součástí balíku funkcí DN SmartVision. Toto řešení zahrnuje funkce pro automatické rozpoznání produktů, ověření věku a detekci ‚nestandardního‘ chování u pokladny. Kromě bezpečnostních funkcí mají tato řešení zásadní vliv na zjednodušení procesu, rychlost a přesnost. To vede nejen k výrazným úsporám, ale také k lepšímu zákaznickému zážitku,“ dodává Jindřich Kočica.

OBSLUHU ZVLÁDNOU I ZAČÁTEČNÍCI

„Zcela zásadní pro obsluhu pokladny je pokladní systém, jeho způsob ovládání a pružnost. Důležité jsou také připojené periferie, zejména skenovací zařízení,

tiskárny a platební terminály. Celkové propojení a umístění jednotlivých prvků musí být funkční, ergonomické a intuitivní. V takovém případě je obecné zaškolení pro práci s touto pokladnou velmi rychlé. Více času může zabrat například detailní školení věrnostního systému, který bývá často s pokladním systémem integrován,“ podotýká Jindřich Kočica.

Většina systémů je dnes vyvíjena tak, aby základní zaučení zvládli během 10 minut i brigádníci. Díky propojení s dalšími příslušenstvím (od váhy přes čtečku čárových kódů po platební terminál) se velká část úkonů děje automaticky.

Mezi technologie, které v současnosti zákazníkům nejvíce urychlují odbavení, je především platební terminál a zákaznický displej, díky němuž může zákazník už v průběhu markování řešit případné nesrovnalosti. Výhodou je také funkce počítání bankovek. „Dotykačka má například

funkci, kdy si při placení hotovostí pokladní označí, jaké mince nebo bankovky dostává, a pokladna okamžitě vyhodnotí, kolik má vrátit. Když náhodou někdo něco zadá špatně, dá se to jedním krokem napravit,“ konstatuje Petr Menclík. Další věcí, která v rychlosti odbavování zákazníků hraje zásadní roli, je jednoduchost ovládání pokladny.

Ve vybraných provozech může odbavení zákazníka usnadnit také hotovostní stroj, který je provázaný s pokladním systémem. Obsluha do něj zadá požadovanou částku a zákazník, který chce platit hotově, nepředává peníze prodáváči, ale využije hotovostní stroj. Toto řešení je vhodné například do provozů typu pekařství nebo řeznictví, kde by jinak obsluha při manipulaci s penězi ztrácela čas neustálým sundáváním a oblékáním rukavic.

Pavel Neumann

INZERCE

dotykačka

SPOLEHLIVÝ POKLADNÍ SYSTEM S PLATEBNÍMI SLUŽBAMI



Objevte
← více!



TRENDEM V RETAILU JE DIGITALIZACE

Retail se v posledních letech významně proměnil. Původní dělení na klasický retail a e-commerce je svým způsobem přežitě. Digitalizace v retailu nabírá na obrátkách a přináší zákazníkům i retailerům mnoho výhod, říká Pavel Kozler, výkonný ředitel KNOWINSTORE.

Společnost KNOWINSTORE je součástí největší nezávislé mediální agentury KNOWLIMITS GROUP založené v roce 2005. Své původní zaměření na marketing v místě prodeje postupem času rozvinula do další oblasti. Vedle tradičních POS nástrojů se aktuálně zaměřuje i na implementaci digitálních řešení a stála u zrodu prvních bezobslužných prodejen v České republice.

■ **KNOWINSTORE působí v českém retailu desátým rokem. Kam se její směřování za tuto dobu posunulo a co považujete za nejvýznamnější milník za dobu jejího působení?**

Od svého vzniku se KNOWINSTORE zabývala realizacemi marketingových

kampaní v místě prodeje. Za cíl si kladla poskytovat zákazníkům propracovanou reklamu, a to včetně kompletního servisu – od kreativního návrhu, mediálního plánování, výroby až po distribuci, instalaci a následný reporting. Těchto cílů a své filozofie nabízet ucelené služby se drží i nadále. Během svého působení ovšem prošla rozvojem a stala se inovátorem v digitalizaci retailu. Za zlomové bych označil období covidu, kdy se aktivity napříč mnoha obory přesunuly do digitálního prostředí. V retailu se to konkrétně projevilo tak, že začaly vznikat první tzv. bezobslužné prodejny. KNOWINSTORE stála u zrodu první takové prodejny v ČR. Před více než dvěma lety jsme zprovoznili ve Strakonických první

bezobslužnou prodejnu COOP, což bych pro prostředí českého maloobchodu označil za zlomové.

■ **Jakou roli dnes hraje instore komunikace v rámci mediálního trhu jako celku?**

Myslím si, že instore komunikace už má v dnešní době své stálé místo v mediálním mixu většiny zadavatelů reklamy a její význam postupně roste. Ovšem nebylo tomu tak vždy. Marketingové budgety počítaly převážně s investicemi do ATL komunikace, a ne všichni si uvědomovali důležitost komunikace se zákazníkem v okamžiku jeho nákupního rozhodování. Situace se ale postupně mění i v souvislosti s tím, jak se proměňují retail media.



■ Zmiňujete, že samotná instore média prochází určitými změnami. Jak se konkrétně projevují?

V nedávné době byly standardem v POS komunikaci klasické reklamní nosiče jako regálové poutače, podlahová grafika, bannery, branding druhotného vystavení apod. Občas jsme se mohli setkat s obrazovkou, na které se střídalo několik vizuálů. Tehdy probíhala grafická příprava často tak, že se klíčový vizuál kampaně snažili zadavatelé co nejvěrněji překloupat na POS nosič. Což nebylo často zcela optimální z hlediska obsahu sdělení. Zákazník v prodejně má na uvědomění si předložené komunikace daleko méně času, než při sledování video nebo audio spotu. Nicméně postupem času si klienti ideální způsob přípravy grafiky pro POS nosiče osvojili.

Za nás, jako poskytovatele mediálního prostoru, bych vyzdvihl zejména možnost využití atraktivních doplňků u POS nosičů, jakými jsou světlo, zvuk, aroma, nebo dokonce pohyb. V nedávné době jsme klientům nabídli možnost rozpožbovat v regálu jejich produkty pomocí robotické ruky zvané Tokinomo. Tokinomo zaznamená přicházejícího zákazníka a rozpožbuje promovaný produkt i za doprovodu světla či hudby. Ideální kombinace vjemů, kterou žádný zákazník nepřehlédne.

■ Snad každý marketingový manager se zabývá tím, aby jím zvolená komunikace byla co nejefektivnější. Máte nějaký nástroj, díky kterému lze maximální efektivitu v instore prostředí dosáhnout?

Ano, stejně tak jako ostatní média i instore marketing prochází zásadní změnou. Klasické offline nosiče se mění na digitální a s tím přichází změna plánování, nasazování, měření a pohledu na tato média. Budoucnost jak my, tak přeneseně naši klienti, vidíme rozhodně v programatické formě reklamy na digitálních nosičích. Přímý prodej takového inventory je již dávno za zenitem. Nastává „doba programatická“.

■ Jaké jsou v tomto případě požadavky na všechny zúčastněné strany?

Aby vše fungovalo, jak má a všechny zúčastněné strany byly spokojené, je

zapotřebí správné pochopení a nastavení. Maloobchodník musí vnímat přínosy a požadavky na retail media v jeho síti. Měl by umožnit určitou datovou a provozní součinnost a zároveň vidět jak přímé, tak i nepřímé benefity této činnosti pro jeho business. Agentura musí mít odborníky s danou specifickou znalostí na instore a online marketing, kteří umí skloubit tyto dvě odlišné disciplíny a umět správně stanovit cenotvorbu a zároveň vhodně naplánovat dle cílových skupin. Inzerent (klient) ať vendor, či n vendor by měl chápat sílu oslovení nakupujících v retailu a jejich schopnost vnímání v místě prodeje. Zároveň by tomu měl přizpůsobit kreativitu daných sdělení. A nakonec zákazník by měl být spokojen a nepřesycen reklamním sdělením. Víme z výzkumů, že přesycení reklamou v místě prodeje je v tuto chvíli nejmenší ze všech mediatypů a naopak zákazník žádá větší míru edukace a pobídky. Zjednodušeně řečeno sofistikovaný instore marketing může přinést jen samé benefity pro klienta, zadavatele i nakupující.



■ Vyspělé zahraniční země bývají v této oblasti o něco napřed, inspirujete se z jejich přístupů a zkušeností? Jak rychle na tyto změny jako Češi reagujeme?

Ano, dá se říci, že inspirujeme. V Evropě se některé pokroky, např. v oblasti digitalizace, projeví zhruba s pěti až šestiletým odstupem po implementaci v USA. Na východ od nás ke změnám dochází o další dva až tři roky později. Příklady z USA a Británie ukazují, že cesta využití digitálních médií je blízka budoucnost a řetězce typu Walmart monetizují svůj prodejní prostor právě touto cestou. Příkladem může být případová studie Walmartu, který naprogramoval displeje tak, aby personalizovaně zobrazovaly propagační akce produktů,

nabídky, ceny produktů a klíčové vlastnosti produktů. Výsledkem kampaně bylo 50% zlepšení efektivity promoční akce, 30% zlepšení navigace zákazníků, pozitivní zákaznická zkušenost, optimalizace provozu prodejny, úspora času při obměně tištěných materiálů, nové poznatky o zákaznickém chování prostřednictvím analýzy dat a v neposlední řadě přizpůsobení promočních akcí dle preferencí zákazníků.

■ V úvodu jste, v souvislosti s digitalizací, zmiňoval trend poslední doby – bezobslužné prodejny. Popište nám prosím ve stručnosti, jak fungují a jaké jsou jejich hlavní přínosy?

Trend bezobslužných prodejen byl dříve už poměrně známý například v Asii, ale v Evropě jsme se nacházeli zcela na počátku. Řešení, které by splňovalo všechny naše vysoké nároky na provoz prodejny v režimu 24/7, jsme tak museli vymyslet zcela od začátku. Díky tomu jsme vytvořili vlastní přístup, který lze vhodně přizpůsobit na míru potřebám jednotlivých klientů a zároveň splňuje veškeré legislativní a bezpečnostní požadavky.

Použité technologie tvoří celkový ekosystém a skládá se z centrálního informačního systému pro řízení bezobslužné prodejny, zákaznické mobilní aplikace, bankovní identity, pokročilého kamerového systému s podporou AI napojeného na vzdálené dohledové centrum, samoobslužné pokladny a autorizovaného řízení přístupů a výstupů včetně dostupnosti potřebných analytických dat a statistik.

Z benefitů bezobslužných prodejen těží všechny cílové segmenty – retailéři, investoři, zákazníci i příp. samosprávy v roli provozovatele. Přínosy se sice pro každou z uvedených skupin mírně liší, nicméně ty hlavní jsou pro všechny společné: úspora času a peněz, zrušení otevírací doby, nabídky zákazníkům na míru a použití inovativních technologií.

V současné době fungují desítky prodejen v bezobslužném režimu ve 2 spotřebitelských segmentech (smíšené zboží a pet care). Aktuálně však zaznamenáváme zájem od maloobchodníků z několika dalších segmentů vč. samospráv.

www.knowinstore.cz

LOGISTIKA SE BEZ AUTOMATIZACE NEOBEJDE

AUTOMATICKÉ VYSKLADŇOVACÍ SYSTÉMY, BAREVNÍ, RŮZNÝMI FUNKCEMI VYBAVENÍ.

Očekává se, že v logistice bude klíčovou roli hrát umělá inteligence (AI). Analýzou obrovského množství dat může předvídat budoucí objemy výroby a přepravy a přebrat odpovědnost za rutinní úkoly. Díky schopnosti neustále se učit se navíc výkon umělé inteligence bude zlepšovat.

NIŽŠÍ EMISE A MENŠÍ VÝDAJE

Jak si představit chytrou logistiku v praxi? Představte si nástroje umělé inteligence, které dokážou předpovědět, jaké zboží a kam si zákazník objedná, a to několik týdnů předtím, než k objednávce vůbec dojde. Podle toho systém upraví výrobní proces nebo vygeneruje tu nejvýhodnější trasu zboží ze skladu do cíle. Ve skladu zboží vyskladní robot, naloží jej do autonomního elektrického kamionu, který bude následovat aktuální ideální trasu. Takto automatizované plánování tras ušetří čas, pracovní sílu a palivo. Odhaduje se, že tímto způsobem by se celé odvětví mohlo vyhnout zbytečným cestám a snížit emise CO₂ o jednu až dvě megatuny a přitom ušetřit až dvě miliardy eur.



ROBOTIZACE VE SKLADECH

Jedním z průkopníků využití robotů ve skladu byla Zásilkovna. V současné době se nějaká forma robotizace postupně stává součástí většiny moderních distribučních center. Automatický vyskladňovací systém ve svém ostřavském skladu loni zprovoznila společnost Malfini. Díky robotizaci dokáže firma uskladnit až o pětinu více zboží a rychleji ho odbavit. Společnost TMT Chrudim, která realizovala robotizovaný sklad pro Malfini, dokončila také projekt implementace nové třídící linky pro distribuční centrum Alza.cz v Chrášťanech. Třídící linka přináší Alze inovativní řešení pro optimalizaci procesů logistiky a distribuce. S použitím nejmodernějších technologií a špičkových automatizovaných systémů umožňuje nová linka Alze efektivnější zpracování objednávek. K robotizaci svých skladových hal přistoupil i Kaufland, jemuž moderní řešení dovolilo navýšit kapacitu skladu až o třetinu. První roboti se dali do práce v olomouckém distribučním centru firmy. Výčet implementací robotických řešení by mohl dlouze pokračovat...



Francouzský logistický gigant Geodis nedávno instaloval v plně automatizovaném skladu ve francouzském Moulins pro svého klienta systém AutoStore, který dodala společnost Dematic. AutoStore s 12 500 skladovými boxy, čtyřmi roboty R5 a dvěma dopravníkovými porty může skladovat přibližně 32 000 položek.

Koncept chytré logistiky znamená propojení skladových systémů, interní dopravy, přepravních technologií a plánovacího softwaru v jednu síť. Ta dokáže automaticky tvořit a upravovat přepravní procesy podle aktuálních potřeb a s ohledem na ostatní články řetězce.

Revoluci čeká i způsob, jakým se zásilky ke kupujícím dostanou. Dlouho avizované doručování prostřednictvím dronů se již někde stává realitou. Americký gigant Amazon systém spustil již ve dvou městech USA a do konce letošního roku chce novinku představit i v Evropě. Další z technologií, která bude v logistice hrát velkou roli, je internet věcí (IoT), a to například ve formě malého a lehkého lokátoru, který lze přibalit k zásilce, aby hlásil její aktuální polohu. Může však informovat také o dalších hodnotách.

BEZ INVESTIC DO KYBERBEZPEČNOSTI TO NEPŮJDE

Chytrá logistika však neslibuje pouze vyšší efektivitu a úspory. Jelikož je založena na daleko větší výměně dat a jejich sdílení, vzniká více prostoru pro škodlivý software a hackery, kteří mohou systémem narušit. Proto společnosti během přechodu k automatizaci musejí myslet i na investice do bezpečnosti. Řešením je mít vypracovanou bezpečnostní strategii, jež obsahuje vše od šifrovacích protokolů po pravidla nakládání s hesly. Za zvážení stojí také pojištění proti kyberzločinu.

Ani samotné zapojení chytré logistiky do stávajícího provozu není snadné a přináší nemalé náklady. Zahrnuje upgrade hardwaru a softwaru, školení zaměstnanců a také sladění podniku s veškerými novými předpisy. Počáteční náklady se sice mohou zdát příliš vysoké, investice však v dlouhodobém horizontu přinesou úspory díky větší efektivitě, menší spotřebě paliv a snížení odpadu.

Směřování logistiky k větší automatizaci je nicméně jasné.

INOVATIVNÍ TECHNOLOGIE SPOLEČNOSTI DEMATIC

Skladové operace a logistika jsou pro fungování firem klíčové. Pro mnohé jsou zdrojem konkurenčních výhod, a to v případě, že umožňují manipulaci s různorodým sortimentem výrobků a rychlé a přesné doručování objednávek firemním zákazníkům, prodejcům a online zákazníkům.

Dodavatelské řetězce se stále potýkají s výzvou, jak vyhovět rostoucím očekáváním zákazníků ohledně nákladů na produkty, jejich dostupnosti, rychlosti a přesnosti dodávek, vyřizování vratek a dalších požadavků. To vše při současném řešení problémů s nedostatkem pracovních sil pro vyřizování objednávek nebo se sníženou dostupností pozemků pro výstavbu nebo pronájem logistických center v blízkosti koncových zákazníků.

AUTOMATIZAČNÍ TECHNOLOGIE V LOGISTICE UMOŽŇUJÍ FIRMÁM UDRŽET KROK

K tomu je třeba připočítat potřebu flexibility, aby bylo možné zvládnout sezónnost, rozšiřující se sortiment výrobků, změny v profilech objednávek, vstup globálních hráčů, který zvyšuje intenzitu konkurence, a výzvy spojené s environmentálními, geopolitickými a dalšími faktory. Automatizační technologie pro logistické operace umožňují dodavatelským řetězcům společnostem udržet si krok s těmito výzvami a poskytují jim odolnost a flexibilitu, které jim zajistí konkurenční výhodu.



V minulosti se rozhovory o práci v prostředí dodavatelského řetězce soustředily především na náklady a jejich dopad na celkové provozní náklady. Zatímco náklady na pracovní sílu v celém regionu východní Evropy nadále rostly a ovlivňovaly provozní náklady dodavatelských řetězců, stále více se pozornost přesouvá na otázku dostupnosti a spolehlivosti pracovní síly, která je nutná k tomu, aby bylo možné držet krok s požadavky štíhlého dodavatelského řetězce, očekáváními zákazníků a potřebou zachovat kontinuitu podnikání.

V některých zemích východní Evropy jsou náklady na pracovní sílu ve srovnání s jinými mezinárodními regiony relativně nízké, spolehlivost pracovní síly je ale často nízká (zejména pokud mluvíme o agenturních zaměstnancích). Kmenoví pracovníci často mění zaměstnání za o něco vyšší mzdu nebo lepší podmínky, přičemž je běžná vysoká míra absencí. To fakticky způsobuje, že skutečné náklady na pracovní sílu jsou výrazně vyšší, pokud se zohlední další skryté náklady, jako jsou přesčasy, využívání agenturních pracovníků a fluktuace a školení nových zaměstnanců. Podniky, které jsou do značné míry závislé na velkém počtu manuálních pracovníků, stále častěji trpí velkou fluktuací nedostatečnou konzistencí, dostupností a spolehlivostí pracovní síly a také stále rostoucími náklady na ní. Společnost Dematic využívá mnoho pokročilých automatizačních technologií, které řeší rozsáhlou škálu problémů a umožňují zákazníkům realizovat efektivní a ziskové operace.

S MANIPULACÍ POMÁHAJÍ ROBOTICKÁ RAMENA

Několik předních trendů v oblasti automatizace zahrnuje integraci robotických ramen, která snižují závislost na pracovní síle a zvyšují přesnost, různé automatizované skladovací a vychystávací systémy (AS/RS) pro kusové vychystávání, které pracují na principu „zboží k obsluze“, a mobilní automatizace, jako jsou AGV a AMR, k automatickému přesunu nákladu po celém skladu a snížení závislosti na pevné automatizaci. Velkým přínosem mohou být i nové způsoby balení objednávek, které zajistí, aby se správné zboží dostalo k vašim zákazníkům rychle a za přijatelnou cenu.



ADVERTORIAL

Ať už se jedná o manipulaci s paletami, celými bednami nebo o kusové vychystávání, portfolio produktů, modulů, subsystémů a řešení společnosti Dematic obsahuje správnou technologii pro optimalizaci vašich operací.

Spojte se s námi, abyste prodiskutovali svá bolavá místa, promluvejte si s našimi odborníky na dodavatelské řetězce a posuňte své podnikání do nové reality efektivitě a flexibilitě.

Pro více informací navštivte stránku www.dematic.com



ČAPKOVI ROBOTI NAPLNO VTRHLI I DO LOGISTIKY

Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA JE LOGISTIKA JEDNODUCHÁ VĚC: KLIKOUT A PŘEHODIT VYBRANÉ ZBOŽÍ DO „KOŠÍKU“, VYPLNIT DOTAZNÍK, ZAPLATIT A JIŽ JEN POČKAT NA DORUČENÍ. JENŽE KAŽDÁ NA PRVNÍ POHLED SNADNÁ VĚC JE PŘI BLIŽŠÍM ZKOUMÁNÍ DOST KOMPLIKOVANÁ.

Prvořadá otázka, která dominuje v logistických firmách, zní: Jak můžeme dělat věci rychleji a efektivněji, aniž bychom ohrozili kvalitu služeb? Nyní našli odpověď: Chytré stroje, a co je zajímavější, roboti. V oblasti logistiky zapojení robotů přináší zvýšení flexibility, snížení nákladů, zlepšení bezpečnosti, snížení chybovosti a v neposlední řadě přináší zvýšení produktivity a efektivity. Na stále náročnějším trhu, který se vyznačuje extrémně krátkými dodacími lhůtami, hledají společnosti řešení, která zefektivňují procesy a umožňují jim poskytovat optimální služby zákazníkům.

Globální logistický průmysl slouží jako páteř mezinárodního obchodu

– představuje asi 10 % světového HDP. Vzhledem k tomu, že poptávka raketově roste, společnosti investují do robotizace a automatizace.

ŠKÁLA VYUŽITÍ SE ROZŠÍŘUJE

Potenciál robotiky v logistice je nezpochybnitelný: automatická manipulační zařízení umožňují spolehlivé, efektivní, přesné a flexibilní operace. Nejnovější technologický pokrok podpořil vývoj nových robotických aplikací v několika logistických procesech.

V současné době je na trhu k dispozici řada skladových robotů, včetně

automatizovaných řízených vozidel (AGV), automatizovaných kolaborativních robotů neboli „cobotů“ a robotických ramen. Všechny tyto roboty zrychlují, zefektivňují a zajišťují přesnost procesu skladování. Roboti ve skladu mohou sbírat a přemísťovat předměty, zavírat a pečtit krabice a pomáhat s inventářem.

Robotika má významné zastoupení v dodavatelském řetězci, optimalizuje provoz a pomáhá společnostem plnit měnící se potřeby jejich zákazníků. Robotické aplikace, jako jsou stohovací jeřáby, AMR, vychystávací ramena a dopravníky, urychlují tok zboží v logistických zařízeních, zefektivňují úkoly skladování a maximalizují provozní efektivitu a bezpečnost.

■ **Skladování.** Automatizace úloh skladování zahrnuje použití nejmodernějších technologií k provádění pohybů v zařízení. Stohovací jeřáby – pro palety i krabice – jsou typem automatického manipulačního zařízení, které nahrazuje vysokozdvizné vozíky. Tyto stroje vkládají jednotkové položky na místo určené rychle a autonomně. Zvednou zboží na jednom konci skladovací uličky a přesunou je na odpovídající pozici. Stejně tak je odebírají z regálů a přepravují.

■ **Vnitřní doprava.** Další cennou robotickou aplikací pro vysoce výkonná zařízení je automatizace vnitřních pohybů zboží. Převážně systémy na místě, jako jsou paletové dopravníky, elektrifikované jednokolejky, automatizovaná řízená vozidla a autonomní mobilní roboty (AMR), přepravují velké objemy zboží – především na paletách či v krabicích. Jedním



Automatizace dodavatelského řetězce může firmám pomoci zjednodušit jejich operace a rychleji plnit objednávky.

z nejslibnějších dopravních systémů jsou AMR. Tato zařízení mohou plnit úkoly a pohybovat se po skladu bez nutnosti lidského vedení. Podle poradenské firmy Grand View Research se velikost globálního trhu AMR bude v letech 2023 až 2030 rozšiřovat o 15,5 % (složená roční míra růstu). Tyto roboty propojují různé zóny skladu, logistického zařízení nebo výrobního centra a přesouvají zboží do pracovních oblastí, jak to operace vyžadují.

■ **Expedice objednávek.** Zpracování objednávky je jednou z nejnákladnějších a nejsložitějších operací v každém skladu. A robotika usnadňuje a zefektivňuje expedici. Společnosti s velkým počtem zakázek se mohou spolehnout i na robotická ramena, programovatelná zařízení, která simulují nebo nahrazují lidské paže během výrobních a logistických operací. Tato ramena zvládnou rychleji a bez únavy i větší zátěž. Protože pracují s plnou autonomií, jsou tyto roboty ideální v zařízeních s řízenou teplotou.

■ **Nakládka a vykládka.** Podniky robotizují příchozí a odchozí tok zboží ve svých skladech pomocí automatických systémů nakládání a vykládání kamionů. Toto řešení zvyšuje produktivitu, protože nakládání a vykládání probíhá během několika minut. Navíc automatizace minimalizuje potenciální poškození produktů.

■ **Autonomní distribuce.** Robotické aplikace lze implementovat rovněž v posledním kroku logistiky: expedici produktů koncovým zákazníkům. Robotika má potenciál dramaticky zvýšit produktivitu v odvětví logistiky, zejména pokud jde o balení a vybalování krabic. Roboty mohou výrazně zvýšit rychlost a přesnost balení a vybalování krabic automatizací těchto činností, což by mohlo vést k významným úsporám nákladů pro logistické organizace.

Roboty mohou rovněž učinit proces balení nákladu bezpečnějším, protože mohou usnadnit pohyb velkých předmětů ve skladech a pracovat i v oblastech, které by byly pro člověka nebezpečné. Další výhodou implementace robotiky

v této oblasti je, že snižuje možnost lidské chyby.

Autonomní distribuce objednávek pomocí robotů nebo dronů by se mohla rozjet v blízké budoucnosti. Yeminga Gong, vedoucí Institutu umělé inteligence v managementu (Emlyon Business School, Francie) říká: „Řízení zásob založené na dronech je již implementováno ve skladech a některé drony se dokonce používají při 3D vychystávání objednávek – létají skrz zařízení – k výběru požadovaných položek. I když jsou to dnes jen experimenty, jednoho dne se pravděpodobně stanou populárními.“

BUDOUCNOST JE ZDE

Podle zprávy společnosti Statista zakoupil logistický sektor v loňském roce 250 000 robotů. (Statista je globální platforma pro data a business intelligence s rozsáhlou sbírkou statistik, zpráv a náhledů na více než 80 000 témat z 22 500 zdrojů ve 170 odvětvích. Společnost Statista byla založena v Německu v roce 2007 a působí na 13 místech po celém světě a zaměstnává přibližně 1 100 odborníků.) Očekává se, že trh skladové robotiky vzroste z 6,1 miliardy USD v roce 2023 na 10,5 miliardy USD do roku 2028. Složená roční míra růstu dosáhne 11,4 %. Ale proč jsou roboty tak žádané a jak revolucionizují logistický sektor? Termín „skladová robotika“ se vztahuje na použití robotů, automatizovaných systémů a specializovaného softwaru k provádění různých prací, jako je přeprava materiálů a urychlení opakujících se operací ve skladech.

A co teprve pokrok v oblasti automatizovaných mobilních robotů (AMR) a doručovacích dronů?

První evropská flotila doručovacích robotů pro provoz na veřejných komunikacích byla spuštěna v Litvě v červnu 2023. Nasazení je výsledkem partnerství mezi výrobcem autonomních vozidel Cleon, doručovací přepravní platformou LastMile a řetězcem supermarketů IKI. Autonomní robotičtí dopravci (ARC) vyzvednou zboží ze supermarketu a doručí zákazníkům

domů. Zákazník může odemknout ARC kódem, který je zaslán na jeho mobilní telefon.

Ve Spojeném království rozšířila doručovací služba DPD své autonomní doručování robotů do 10 britských měst a obcí v průběhu loňského roku. Roboty se pohybují po stezkách pouze pomocí kamery, zatímco zákazník může robota lokalizovat na mapě na svém mobilním telefonu. Mezitím estonská společnost Starship – první společnost, která uvedla na trh autonomního mobilního robota pro doručování v centru britského města – dokončila v květnu 2023 svou pětimiliontí autonomní dodávku.

Nejsou to však pouze ulice v našich městech, které jsou svědky inovací ve finální dodávce. Podle Forbes mohou restaurace snížit průměrné náklady na doručování až o 40 % zavedením automatizovaného komplexního doručování pomocí dronů. Kromě přepravy zboží jsou drony efektivním způsobem doručování léků pacientům. Americká společnost Zipline například dodává život zachraňující krev a zdravotnické potřeby do 12 regionálních nemocnic ve Rwandě, které jsou ve vzdálených lokalitách, a nyní spolupracuje s dalšími zeměmi kontinentu.

Podle McKinsey & Company by se doručovací drony mohly stát pro doručování balíků stejně nákladově efektivními jako tradiční způsoby dopravy. V některých regionech, kde je špatná dopravní infrastruktura, mohou být drony již nákladově nejefektivnějším způsobem doručování, přičemž jsou také mnohem ekologičtější než používání nákladních automobilů. Se vším tím technologickým rozvojem může existovat strach, že nám roboty vezmou práci, ale nemělo by tomu tak být. Lidé již spolupracují s roboty efektivním způsobem, ale existuje prostor pro rozšíření a optimalizaci celého procesu. Neměli bychom se bát robotů, které nám berou práci, ale místo toho přijmout přidanou hodnotu, kterou robotické systémy přinášejí. Budoucnost lidí a robotů pracujících bok po boku je vzrušující myšlenka.

Jiří Kučera

PESTRÝ SVĚT OBALŮ PRO PET FOOD

I V OBLASTI PET FOOD PLATÍ ZNÁMÉ RČENÍ: OBAL PRODÁVÁ. A JAK JE SVĚT OBALŮ PRO PRODUKTY NAŠICH DOMÁCÍCH MAZLÍČKŮ PESTRÝ, CO SE TÝKÁ POUŽÍVANÝCH MATERIÁLŮ, TAK JE JEŠTĚ PESTŘEJŠÍ Z HLEDISKA JEJICH DESIGNŮ.

Obaly se v sortimentu pet food objevují snad všech typů – krabice, sáčky, pytle, dózy i plechovky. Nemluvě o velkém sortimentu propagačních stojanů a dalších POS pomocných prvků. A stejně jako u jiného sortimentu, i oblast pet food podléhá řadě trendů, které odpovídají požadavkům trhu, stavu myšlení společnosti i současnému rozvoji výrobních technologií.

Řada výrobců se snaží o co nejkomplexnější a zároveň pro zvíře co nejzdravější receptury krmiva. Mezi ně patří i receptury Bohemia Pet Food – krmné směsi z kvalitních ingrediencí, které jsou sušené, ale zároveň jsou míchané, nikoli granulované. Jedná se tedy ve své podstatě o sušený BARF. Producent však neřeší jen vlastní krmivo, ale i obal.

Bohemia Pet Food patří k těm, co využívají eco-friendly obaly, které samozřejmě zároveň splňují zákonné požadavky pro styk s potravinami dle nařízení EU. Designově jednoduché obaly jsou transparentní, uzavíratelné a recyklovatelné. Jsou spolehlivým a bezpečným obalem pro všechny produkty. Vynikající bariérové vlastnosti, vzhledem k opětovně uzavíratelnému ZIPu proti vlhkosti, kladou důraz na čerstvost a trvanlivost, kterou každý chovatel určitě ocení.

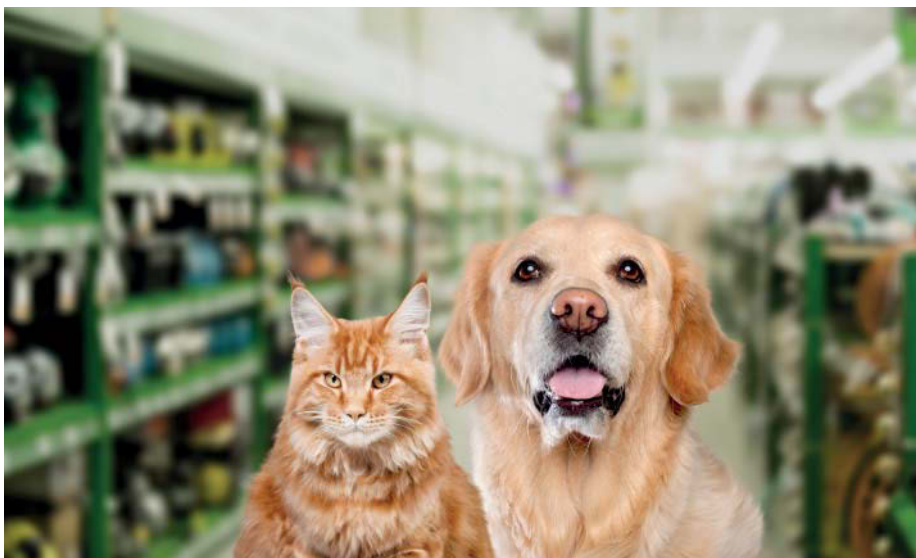
OBAL KOMUNIKUJE POSTOJE SPOLEČNOSTI

Především západní svět si stále více uvědomuje, že je potřeba se chovat zodpovědnějším způsobem k environmentálnímu

Domácí mazlíčky mají doma rádi děti i dospělí. A protože jsou většinou bráni jako členové rodiny, chceme pro ně vše nejlepší, i co se týká stravy. Toho jsou si dobře vědomi i výrobci sortimentu pet food, kterých není málo a musí o zákazníka „bojovat“. Stejně jako v případě produktů pro lidi, kvalitou a... obalem.

prostředí. I spotřebitelé, kteří nakupují pro domácí zvířata, nezkoumají jen kvalitu výrobku a nejsou ovlivněni jen líbivým designem. Chtějí se značkou sdílet i své další hodnoty a na předním místě k nim patří právě udržitelnost. K předním poskytovatelům tohoto obalového požadavku patří značka Purina (Nestlé). Tento brand se zavázal, že do roku 2025 bude 100 % jím využívaných obalů recyklovatelných nebo znovupoužitelných. V současnosti je již téměř 80 % obalů této značky navrženo tak, aby byly recyklovatelné tam, kde to místní infrastruktura umožňuje. Purina edukativním způsobem vede k zodpovědné recyklaci i spotřebitele. Například na svém webu vysvětluje obaly po jejich vyprázdnění. Brand již téměř dva roky používá i udržitelnější formu POS propagace. Již na podzim 2022 se prezentovala novými, na míru vyrobenými multifunkčními udržitelnými stojany. Tyto stojany snižují množství odpadu hned třikrát. Jsou vyrobeny ze zbytkového materiálu vznikajícího při produkci nábytku. Navíc vydrží nejméně dva roky, každý nový stojan tak nahradí více než 20 kusů kartonových. Po skončení své úlohy poslouží pro výrobu něčeho nového, konkrétně farmářských bedýnek. Stojany mají oproti svým kartonovým předchůdcům více než 50x delší životnost a jsou vyrobeny pouze z odpadového materiálu.

Velice obdobně má Purina nastavenou filozofii i pro obaly. Spotřebitel si rád kupuje stravu pro pejsky či kočičky v podobě populárních kapsiček. V současnosti již má z čeho vybírat i po stránce



Pro své zvířecí mazlíčky chceme to nejlepší. I v oblasti pet food pak platí známé rčení: Obal prodává.

udržitelných řešení. Mezi prvními brandy od Puriny byla značka Gourmet, konkrétně řada Mon Petit, která využila recyklovatelné kapsičky. Jen o malinko později byly na trhu prezentovány i populární polévky Felix Soup rovněž v recyklovatelných obalech.

INOVACE VE SPOJENÍ S DIGITÁLNÍM POTISKEM

Vysokou kvalitou a komplexností krmiva, včetně hypoalergenního suchého krmiva pro psy, se 100% hmyzí bílkovinou a dalšími „specialitkami“ se vyznačuje značka Green Petfood. Základní myšlenkou Green Petfood je spojovat hodnoty inovace (především v oblasti výroby inovativního a ekologického krmiva pro psy) a udržitelnosti. Velmi zdařilý obal z vlnité lepenky na krmivo pro psy, který dokáže vhodně všechny atributy komunikovat, navrhla pro Green Petfood společnost Thimm. Vedle využití jednoho z nejvíce ekologického obalového materiálu vůbec Green Petfood a Thimm společně vyvinuli atraktivní prodejní obal na krmivo pro psy s účinnou reklamou. Díky nejmodernější technologii digitálního tisku lze obal na krmivo pro psy potisknout různými motivy v prvotřídní tiskové kvalitě. Oslovující a individuální design série výrobků přispívá k podpoře prodeje. Obaly s digitálním potiskem na krmivo pro psy od Green Petfood nabízí velké reklamní a komunikační plochy, které lze potisknout různými obrázky a motivy mířícími na určité cílové skupiny. Vysoká kvalita digitálního potisku umožňuje i realizaci velmi atraktivní grafiky s fotorealistickými obrázky psů, kteří ještě více emocionalizují obal z vlnité lepenky na krmivo pro psy. Uživatelsky přátelská je i vlastní konstrukce obalu s vyraženými otvory pro prsty, čímž umožňuje snadné otevření obalu.

ZAMĚŘENO NA „FLEXIBLE“

K velmi populárním obalům v oblasti pet food patří různé typy sáčků a pytlů. Velkým benefitem těchto obalů je nízká

hmotnost, dobrá manipulovatelnost, vysoká hygieničnost a samozřejmě i výborný marketingový potenciál, který může využívat pro svá verbální i non verbální sdělení velké plochy hladkého, dobře potiskovatelného obalu. Co se týká materiálů, nejčastěji jsou využívány plastové fólie, eventuálně v případě požadavku vyšší bariéry i lamináty.



Fólie pro tento typ obalů vyrábí i producent plastů, společnost Granitol. Flexibilní pytle z laminovaných fólií Lamibag se používají jako flexibilní obal splňující náročné požadavky na bariérové vlastnosti, vzhled a funkčnost obalu. Flexibilní pytle Lamibag jsou primárně určeny k balení suchých krmiv pro segment pet food. Vykazují vysokou mechanickou pevnost, robustnost a odolnost vůči vnějším vlivům. Jsou opatřeny nejmodernějšími prvky, které zaručují efektivní a komfortní spotřebitelské užívání. K výrobě pytlů se používá vícevrstvý materiál Lamiten, který v závislosti na počtu kombinovaných materiálů může být většinou „duplex“ nebo „triplex“. V tomto laminátu jsou technologií laminace kombinovány různé materiály typu PE, BOPP, PET, kdy každý materiál v laminátu zastává svou specifickou funkci. Objednavatelé oceňují, že výroba flexibilních pytlů Lamibag je zakázková, přesně podle specifických požadavků zákazníka. Vlastní pytle mohou mít různé konstrukční provedení (s bočními sklady, s odnosným držadlem, mikroperforací, přeložené zalepené dno, easy open atd.). Pytle mohou být opatřeny i některou z možností opakovaně uzavíratelných systémů (TOP zip, Front zip, Top slider atd.). Z ekologického hlediska nezávadné, v kombinaci PE/PE

a PE/PP recyklovatelné fólie lze skládkovat nebo likvidovat spalováním, při kterém nevznikají životnímu prostředí škodlivé látky. Ostatní kombinace lze pouze skládkovat či likvidovat spalováním.

TRVALE UDRŽITELNÁ ALTERNATIVA

Společnost Greiner Packaging patří mezi nejznámější výrobce plastových obalů různých typů, vyrábí i kelímky, vaničky, tácky a víčka pro trh s krmivy pro zvířata. Tyto obaly představují trvale udržitelnou alternativu k hliníkovým misticím nebo flexibilním pouch-up obalům. Ty se často sestávají z kombinace plastu a hliníku, příp. jiného kovu, a proto jsou špatně recyklovatelné. Monomateriálová řešení z plastu mohou být snadno recyklována a při jejich výrobě lze využít také recyklované nebo alternativní materiály. Téma trvalé udržitelnosti bere Greiner Packaging vážně také ve vztahu k trvanlivosti krmiva: Díky bariérovým



vlastnostem obalů lze zajistit přírodní cestou prodloužení data trvanlivosti výrobku. K hojně rozšířeným a současně velmi atraktivně působícím obalům patří kelímky, kterými lze v oblasti pet food velmi zaujmout. Kromě ochrany produktu jako takového je lze snadno skládat na sebe a také dekorovat mnoha různými způsoby. Společnost Greiner Packaging nabízí rovněž velké množství víček, která nejenže chrání produkt, ale mohou mít také různé funkce. Navíc kelímky oproti více využívaným sáčkům v záplavě konkurence zaujmou již svým odlišným designem.

Irena Burdová

Foto: Irena Burdová

I KRMIVA PRO MAZLIČKY PODLÉHAJÍ MÓDNÍM TRENDŮM VE VÝŽIVĚ

DOMÁCIHO MAZLIČKA MÁ V ČESKU
VÍCE NEŽ POLOVINA DOMÁCNOSTÍ –
PRŮZKUMY UVÁDĚJÍ AŽ KOLEM 75 %.
ZA KRMIVO PODLE STUDIE GFK UTRÁCEJÍ
ČEŠI 9,75 MILIARDY KORUN ROČNĚ.

Majitelé psů a koček stále častěji vyhledávají krmiva s recepturou bez obilovin, tedy taková, která neobsahují pšenici, kukuřici, oves ani rýži. Důvodem jsou nejčastěji potravinové intolerance či alergie, které ve vyšší míře trápí i domácí mazlíčky. Dalším tématem jsou i bio krmiva, poptávka po produktech z kontrolovaného ekologického zemědělství průběžně roste. Výrazně patrná je rovněž popularita krmiv s vysokým obsahem čerstvého masa a obrovským objemem

jsou výrobky s hmyzím proteinem (bílkovinou), který je výborným pomocníkem pro zdravé trávení, podle odborníků se hodí též pro psy či kočky s alergiemi.

ROSTOU ZEJMÉNA KRMIVA PRO KOČKY, HITEM JSOU KAPSIČKY

„Primárně v maloobchodu rostou všechny kočičí kategorie, oproti tomu psi kategorie lehce klesají. Prodeje krmiva pro kočky tvoří 60 % prodeje pet foodu a meziročně rostou o 10 %. Klasický maloobchod tak více patří kočkám. Co se týče samotného zájmu o dané kategorie, tak v kočičím segmentu tvoří téměř 50 % prodeje kapsičky, rostou i prémiové granule a prémiové konzervy,“ říká Michal

Riegel, ředitel marketingu společnosti Partner in Pet Food, která vyrábí značky Shelma, PreVital, Propesko, Propesko Mistr, Polaris a Bozita.

Dvouciferně podle jeho slov rostou kočičí pamlsky, které jsou sice v celkovém objemu malou kategorií, ale jejich růst je dlouhodobý. Dodává, že kategorii psů vévodí snacky, což je jasným znamením, že chovatelé se snaží svým psům co nejvíce dopřát. Psi granule se pak prodávají převážně na e-commerce a ve specializovaných obchodech.

KRMIVA PRO KOČKY

KRMIVA PRO PSY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Domácího mazlíčka má v Česku více než polovina domácností.

NÁKUPY DOMÁCNOSTÍ: VYŠŠÍ PODÍL PROMOČNÍCH NÁKUPŮ

Podle průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK v období od ledna do března 2024 jsou obecně populárnější v kategorii krmiv pro domácí mazlíčky značkové produkty oproti privátním značkám. V porovnání s prvním kvartálem roku 2023 narostl podíl promočních nákupů pet food. Téměř polovina všech výdajů domácností na krmiva pro domácí mazlíčky šla v prvních třech měsících tohoto roku na výrobky v akci. Nejdůležitějšími nákupními kanály pro nákup jsou diskontní prodejny, hypermarkety a specializované prodejny pro domácí mazlíčky.

Domácnosti nejčastěji nakupují krmivo pro kočky. V prvním půlroce 2023 si zhruba tři domácnosti z 10 zakoupily nějaké krmivo pro kočky alespoň jedenkrát, v průměru však osmkrát. Průměrná česká domácnost v daném období utratila okolo 1 200 Kč. Více než každá druhá koruna

z výdajů šla na nákupy v akci. Nejvíce výdajů na krmivo pro kočky šlo na mokré krmivo, mezi které patří konzervy, masové kapsičky nebo například mléka.

KRMIVO PRO PSY: NEJPRODÁVANĚJŠÍ JSOU GRANULE

Krmivo pro psy vložily domácnosti v prvních třech měsících letošního roku do svých nákupních košíků v průměru šestkrát. Alespoň jednou však nějaké krmivo v daném období zakoupily tři z 10 českých domácností. Výdaje domácností na krmivo pro psy v daném období činily 800 Kč. Nejvíce z těchto výdajů šlo na suchá krmiva (granule apod.), vysoký podíl na celkových výdajích měly také doplňky stravy. U krmiv pro psy byly asi jen dvě pětiny výdajů využity na produkty v akci.

„Krmiva pro jiná domácí zvířata, jako jsou ptáci, malí hlodavci a podobně, kupují domácnosti méně často. V daném

období si ho do nákupního košíku domácnosti vložily téměř třikrát a utratily za něj přibližně 250 Kč. Největší část těchto výdajů šla na suchá krmiva,“ uvádí Monika Pikhartová, Konzultant průzkumu Spotřebitelský panel GfK.

GRANULE: PŘÍRODNÍ SLOŽENÍ, OLEJE ČI MOŘSKÉ ŘASY

„Pozorujeme, že majitelé psů a koček si uvědomují, jak velký význam má kvalitní strava na celkové zdraví jejich domácího mazlíčka. Díky tomu jsou stále více populární holistická a přírodní krmiva, která například v rámci našeho sortimentu v prodejích jednoznačně vedou. Zároveň se požadavek na vyšší kvalitu rozšířil i na konzervy a do určité míry i na pamlsky, byť v tomto segmentu stále převládá větší orientace na cenu a množství výrobku,“ popisuje odborník na výživu psů a koček Martin Pučálka z rodinné firmy Krmiva Pučálka.

Hitem poslední doby je dle jeho slov vylepšování krmné dávky granulí různými doplňky. „Míchání granulí a konzerv je už běžné. Nyní zákazníci vylepšují krmnou dávku o oleje a přidávají různé funkční doplňky jako například mořskou řasu kelpa (pomáhá snižovat zápach z tlamy) nebo žraločí chrupavku (slouží jako podpora kloubů a kostí), pivovarské kvasnice (odpužují klíšťata),“ vysvětluje Martin Pučálka.

V letošním roce uvedla společnost Krmiva Pučálka na trh vylepšenou řadu granulí Marp Natural s přídavkem Plus. Nyní jsou v přípravě tři nové řady pamlsků, konzervy a kapsičky pro kočky a vylepšená řada granulí Marp Holistic, která dostane také přídomek Plus.

PRÉMIOVÁ KVALITA VERSUS CENA

„V prostředí klasického maloobchodu, jako jsou supermarkety, hypermarkety, drogerie a obchody s potravinami,

AKTUÁLNÍ CHOVATELSKÉ TRENDY

„K letošním trendům patří rozšiřující se nabídka kvalitních krmiv z lokálních surovin, kdy je kladen důraz na udržitelnost v podobě recyklovatelných obalů a nových technologií výroby. Udržitelnost se dále odráží například na hračkách, kdy jsou více používány recyklované a recyklovatelné materiály. V oblíbenosti také stoupá pojištění domácích mazlíčků,“ říká Alena Bartoníčková, produktová specialista Super zoo, které patří do skupiny Plaček Group.

■ Pojištění veterinární péče

Pojišťovny reagují na velký zájem o tyto služby a nabízejí pojištění pro psy a kočky. Zákazníci řetězce s chovatelskými potřebami Super zoo, kteří jsou členem věrnostního programu family, mají k dispozici slevu na pojištění psů a koček.

■ Udržitelnost v chovatelském segmentu

Majitelé domácích mazlíčků se zajímají o původ výrobků a zástupci chovatelského odvětví jim vycházejí vstříc a přicházejí často i s vlastní nabídkou ekologických produktů. „V souladu s tímto

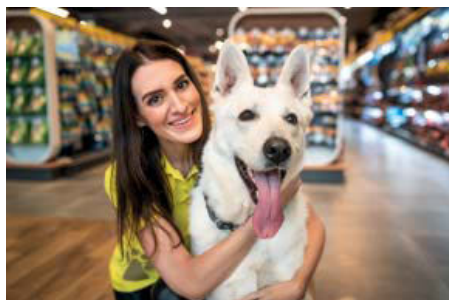


Foto: Super zoo

trendem jsme v Super zoo doplnili sortiment hraček Magic Cat a Dog Fantasy a dále ho rozšiřujeme o výrobky, které obsahují z velké části recyklovaný polyester, vyrobený ze 100 % recyklovaných

plastových lahví,“ doplňuje Alena Bartoníčková. Samozřejmostí je také stále se rozrůstající nabídka recyklovatelných obalů, využívání lokálních surovin v krmi-vech nebo stále žádanější a využívanější hmyzí protein v granulích pro psy.

■ Kvalitní strava

Dalším výrazným trendem je důraz na správné a kvalitní stravování, o které se zajímají plošně majitelé všech domácích mazlíčků, ale obzvláště viditelná je tato snaha u majitelů psů.

■ High-tech vybavení pro mazlíčky

Při vývoji nových řad produktů pro domácí mazlíčky hrají důležitou roli moderní technologie, které usnadňují například sledování pohybu domácích mazlíčků v reálném čase na základě GPS. Chytré telefony je zase možné na dálku propojit s ovládáním interaktivních hraček pro zvířata. V sortimentu Super zoo zákazníci oceňují speciální fontány pro kočky nebo dávkovače krmiva.

vnímáme dva hlavní trendy. Spotřebitel hledá co nejkvalitnější krmivo s prémiovým složením, s vysokým obsahem masa a masových produktů, obsahující například superpotravin, receptury bez obilovin. Proto v našem portfoliu rostou prémiové značky, jako je například značka kočičího krmiva Shelma nebo psího krmiva Propesko Mistr a Polaris. Druhým trendem je u určité části spotřebitelů důraz na cenu. Ti, kteří jsou hodně cenově citliví, naopak ve větší míře vyhledávají privátní značky řetězců, které se pohybují v nižší cenové hladině, nebo nakupují více v promočních akcích,“ shrnuje nákupní trendy Michal Riegel, ředitel marketingu společnosti Partner in Pet Food.

FUNKČNÍ PAMLSKY SE ZDRAVOTNÍMI BENEFITY

Společnost Partner in Pet Food přišla v nedávné době na trh s celou řadou novinek a inovací. Například kočičí značka

Shelma je bohatší o funkční pamlsky se zdravotními benefity Shelma Plus. „V rámci maloobchodu je Shelma vůbec první značkou, která přichází na trh s kompletní řadou pamlsků s funkčními výhodami. Produktově se jedná o plněné polštářky, které jsou největší kategorií v rámci kočičích snacků. K dostání jsou ve třech variantách: Beauty, Immunity a Anti-Hairball,“ uvádí Michal Riegel. V rámci další kočičí značky, PreVital, byly uvedeny pamlsky I love cat. Nové pamlsky představila také psí značka Propesko Mistr.

SUŠENÉ MASO, VÝŽIVA PRO KLOUBY, PROBIOTIKA

Tradiční česká značka Fitmin uvedla na podzim loňského roku již šestou generaci řady krmiv pro psy Fitmin Nutritional Programme Original. Nově jsou receptury doplněny o české bylinky, kloubní výživu nebo minerálně vitamínový premix.

Nedávnou novinkou jsou dále výživné psí pamlsky značky Brit – Meaty Jerky, jejichž složení tvoří sušené maso (85 %), zdraví prospěšné funkční složky jako probiotika nebo kolagen i řada superpotravin. Na výběr je celkem 12 receptur masových filetek, penízků nebo proteinových tyčinek. Brit nabízí i řadu novinek pro kočky, a to mrazem sušené pamlsky pro zdraví střev a krásnou srst, Brit Care RAW Treat s 96 % čerstvého masa. Jsou čistě přírodní, bez konzervantů, aromat a přidané soli.

Mrazem sušené pamlsky nabízí rovněž značka Carnilove. Lyofilizované Carnilove Raw Freeze obsahují 94 % masa, zpracovávaného v čerstvém stavu, a prodávají se v pěti masových variantách: dvě monoproteinové (jehněčí a krůtí maso) a nabízí se pro psy s alergiemi, citlivým trávením i speciálními dietními nároky, další tři typy kombinují dvě proteinové složky, tedy kachní s kuřetem, lososa s krocánem a krůtí se zvěřinou.

Simona Procházková

SUPERPRÉMIOVÉ KOČIČÍ KRMIVO SHELMA SÁZÍ NA KVALITU A LOKÁLNOST

Kvalita krmiva je pro zdraví a spokojenost našich koček zásadní. To si uvědomuje i značka Shelma, která nabízí superprémiové kočičí krmivo vyráběné s důrazem na špičkovou kvalitu a lokálnost. Od svého vzniku se Shelma úspěšně etablovala na českém trhu a letos oslaví pět let působnosti u nás.

LOKÁLNÍ VÝROBA S DŮRAZEM NA KVALITU

Shelma vyrábí suché krmivo ve svém závodě v Brništi a mokré krmivo, včetně masových kapsiček, v závodě ve Veselí nad Lužnicí. Oba výrobní závody jsou vybaveny nejnovějšími technologiemi a všechny procesy probíhají pod dohledem odborníků na výživu domácích mazlíčků. Výsledkem je krmivo s vysokým standardem kvality.

UNIKÁTNÍ RECEPTURY PRO ZDRAVÍ A VITALITU

To, co dělá krmivo Shelma skutečně superprémiovým, je vysoký podíl masové složky ve všech recepturách. U granulí se jedná až o 65 % (včetně 25 %

čerstvého masa), zatímco kapsičky obsahují 88 % masa a masových produktů ve filetkách. Tyto receptury jsou navrženy tak, aby poskytovaly optimální výživu a podporovaly zdraví a vitalitu koček. Pečlivě vybírané maso splňuje nejpřísnější kritéria kvality a každá porce je bohatá na bílkoviny, které jsou klíčové pro zdravý růst a udržení svalové hmoty. Dále obsahuje nezbytné vitamíny a minerály podporující imunitní systém, zažívání, zdravou srst a celkovou vitalitu.

MARKETINGOVÁ KAMPAŇ ZDŮRAŽŇUJE POTŘEBU MASA

Shelma klade důraz na komunikaci potřeby kvalitní porce masa pro kočky

jakožto striktní masožravce. V loňském roce značka odstartovala kampaň „Velká osobnost potřebuje velkou porci masa“, která zahrnovala televizní spot, OOH reklamy a aktivitu na sociálních sítích. Kampaň podpořili i spolupracující influenceri, což zvýšilo povědomí o značce a jejích hodnotách. Shelma se také ve spolupráci s influencerem dlouhodobě věnuje podpoře kočičích útulků, kam pravidelně dodává krmivo. Krmivo Shelma je dostupné ve vybraných supermarketech, hypermarketech, drogeriích a také v některých online obchodech.

www.shelma.cz



VÍČ MASA PRO
KAŽDOU KOČKU

WWW.SHELMA.CZ

*Rozmarýňu
Mlsálek*

VELKÁ OSOBNOST
POTŘEBUJE VELKOU
PORCI MASA



MLÉKO A MLÉČNÉ VÝROBKY: ČERSTVOST I PROTEINEM OBOHACENÉ VARIANTY

PODLE AKTUÁLNÍCH DAT Z PRŮZKUMŮ ČEŠI STÁLE ČASTĚJI PREFERUJÍ ČERSTVÉ MLÉKO A MLÉČNÉ VÝROBKY S PŘÍRODNÍM SLOŽENÍM, BEZ PŘIDANÝCH ADITIV.

Mléko a mléčné výrobky mají zcela jedinečné složení a Světová zdravotnická organizace (WHO) doporučuje konzumovat je minimálně dvakrát až třikrát denně. Mají prokazatelně pozitivní vliv na imunitní i trávicí systém i zdraví kostí. Jde o základní potraviny, které nakupujeme pravidelně.

TRENDY V POPTÁVCE: ČERSTVOST, VÍCE PROTEINŮ, MĚNĚ LAKTÓZY

„V poslední době pozorujeme několik klíčových trendů v nákupním chování a požadavcích. Spotřebitelé se stále více zajímají o zdravý životní styl a vyhledávají produkty, kterými mohou podpořit své zdraví. To zahrnuje zvýšený zájem o výrobky s nižším obsahem cukru, přidanými vitaminy a minerály, ale také například produkty podporující zdravou střevní mikroflóru. Výrazným trendem je také udržitelnost. Nakupující preferují produkty, které jsou baleny v ekologických obalech a vyráběny s ohledem na životní prostředí,“ říká Lukáš Hlaváček, Brand Manager značek Actimel & YoPRO společnosti Danone.

Hitem jsou též vysoce proteinové potraviny. Tím se do středu zájmu dostává mimo jiné tvaroh nebo jogurty typu skyr, jejichž spotřeba roste. Jde o potraviny, které se vyznačují vysokým podílem kvalitních bílkovin a zároveň relativně nízkou energetickou hodnotou. Jednoznačně se nadále zvyšuje též poptávka po bezlaktózových výrobcích.

POLOVINA VÝDAJŮ JDE NA VÝROBKY V AKCI

Některý z mléčných produktů si za předchozích 12 měsíců podle výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK v období od dubna 2023 do března 2024 koupila každá česká domácnost. Domácnosti si vložily nějaký mléčný produkt do svých nákupních košíků v průměru zhruba každé tři dny a za jeden nákup utratily přibližně 100 Kč. Průměrné ceny, které domácnosti za mléčné výrobky platily, mírně klesly, naopak vzrostlo množství připadající na jeden nákup.

Až 57 % výdajů domácností na mléčné produkty jde na výrobky v akci. Místy,



Značka Hollandia, která je spojena především s výrobou originálních jogurtů zrajících v kelímku, prochází vizuální proměnou obalů. Od začátku léta se vlajková loď portfolia, jogurt Hollandia Originál Selský, začne na pultech obchodů objevovat v novém.

Foto: Hollandia

Kategorie mléčných výrobků je velmi rozsáhlá a některý z nich si v posledních 12 měsících koupila podle dat společnosti GfK každá tuzemská domácnost, přičemž nejčastěji spotřebitelé utrácejí za sýry. Významným faktorem nákupního rozhodování jsou promoce a akční nabídky obchodníků.

kde české domácnosti utratily nejvíce na tuto kategorii, jsou diskontní prodejny a hypermarkety. Téměř každá druhá koruna je utracena za mléčné produkty privátních značek řetězců, přičemž nejvýznamnější podíl mají privátní značky v segmentu tvarohů.

ČEŠI NEJVÍCE UTRÁCEJÍ ZA SÝRY

Nejvíce výdajů českých domácností na mléčné produkty šlo na segment sýrů, a to více než 40 %. Některý sýr si zakoupila téměř každá česká domácnost, a to zhruba každých pět dní, je to nejčastěji nakupovaný mléčný segment. Za jeden nákup pak utratila domácnost téměř 73 Kč. Nejoblíbenější jsou sýry z kravského mléka a tvrdé sýry.

Mléko si v daném období zakoupila téměř každá česká domácnost. Do nákupního košíku si domácnosti vložily v průměru 3,6 l za jeden nákup a utratily přes 60 Kč. Mléko si kupují každé dva týdny a celkově za předchozích 12 měsíců připadá na jednu domácnost přes 90 litrů mléka. Více jak 3/4 celkových výdajů domácností šly na mléko trvanlivé. Některý jogurt si v průběhu roku zakoupila v podstatě každá domácnost, v průměru 33x za rok. Za jeden nákup pak domácnosti utratily v průměru více než 40 Kč. Mléčné dezerty, jako jsou tvarohové dezerty, termixy, chlazené mléčné tyčinky nebo čokoládová pěna, si dle Spotřebitelského panelu GfK koupilo devět z 10 českých domácností. Do nákupních košíků tyto produkty domácnosti

vložily za rok téměř 30x a utratily za ně zhruba 1400 Kč. Máslo si v daném období zakoupilo devět z 10 domácností. „Jde o segment mléčných výrobků, kde průměrná cena meziročně klesla nejvýrazněji, ovšem po výrazném nárůstu v předchozím období. Za jeden nákup domácnosti utratily přes 70 Kč a nákupů za rok udělaly v průměru 15. Téměř každá domácnost kupuje rovněž smetany, za rok za ně utratí víc než 1 100 Kč,“ uvádí Tatiana Valachová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK.

MLÉČNÉ NÁPOJE S BENEFITEM

„Mezi nejoblíbenější kategorie mléčných výrobků patří fermentované výrobky, jako jsou jogurty a jogurtové nápoje, a to především ty, které přinášejí něco navíc. Momentálně je velkým hitem kategorie probiotických nápojů, kam spadá i značka Actimel. Spotřebitelé oceňují produkty s přidanými benefity, které nejen dobře chutnají, ale také přispívají ke zdraví. Je patrný příklon k produktům s nižším obsahem tuku a cukru,“ uvádí Lukáš Hlaváček z Danone.

Danone se aktuálně zaměřuje na rozšíření nabídky Actimel nápojů s novými příchutěmi a recepturami, které obsahují přidané vitaminy nebo minerály. Na trh byly uvedeny nové lahvičky bez plastové etikety pro všechny produkty značky Actimel dostupné v České republice, kromě výrobků Actimel Kids pro děti. Tímto krokem dosáhlo Danone 100% recyklovatelnosti obalů a snížení množství odpadních plastů o 17 tun ročně.

EKOLOGICKÉ OBALY JAKO PŘIDANÁ HODNOTA

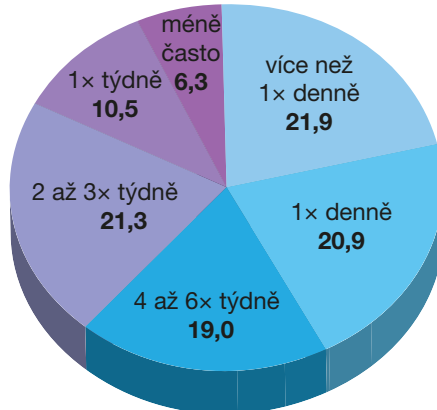
„Principiálně bych současný rok považoval za návrat k normálu po dvou covidových letech a po roce inflačním, kdy extrémně zdražily energie a v důsledku toho veškeré vstupy i výstupy, a to napříč celým potravinářským segmentem. Návratem k normálu míním, že se spotřebitelé začínají ve větší míře vracet

k nakupování výrobků s vyšší přidanou hodnotou. Vrací se také chuť experimentovat s novinkami,“ říká Jan Teplý, provozní ředitel společnosti Madeta. Mezi novinky, které firma představila v poslední době, patří zejména čerstvá mléka a smetany v nových obalech, které jsou ekologičtější i ekonomičtější. „Dále jde o Jihočeskou Nivu Premium 70 %, která se nedávno stala absolutním vítězem soutěže Mlékárenský výrobek roku. Ve stejné soutěži bodovaly i další naše novinky – sýry Lipánek Zlatáček a Jihočeská Niva Fit 30 %, které zvítězily ve svých kategoriích. Daří se i Romaduru na gril a výrobku Sýr na pánev uzený, kterým jsme rozšířili řadu Sýr na pánvi,“ vyjmenovává Jan Teplý.

MLÉKO

Jak často ho používáte (včetně pití)?

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



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – MML-TGI ČR 2023 3. a 4. kvartál (26. 6. – 17. 12. 2023)

SÝRY NA GRIL, BEZ ADITIV A LAKTÓZY

Znatelně výraznější trend v podobě zvýšeného zájmu o zdravější varianty produktů potvrzuje také Aleš Malenka, generální ředitel Savencia Fromage & Dairy pro Českou republiku a Slovensko: „Spotřebitelé více vyhledávají výrobky se sníženým obsahem soli a bez umělých přísad. U našich sýrů pozorujeme rostoucí zájem o bezlaktózové varianty. Aktuálně si lidé pochutnají například na Liptov Goudě a Liptov brynze

KONZUMACE MLÉKA A MLÉČ. VÝROBKŮ V PRŮZKUMECH SPOLEČNOSTI MEDIAN



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

bez laktózy, a portfolio těchto produktů nadále rozšiřujeme. Roste též popularita sýrů na gril. Kromě klasických sýrů na gril mezi ně patří například i novinka Sedlčanský Hermelín do Burgeru, která je skvělou alternativou k masu. Oblíbený je také Sedlčanský Hermelín na gril figura, který má o 30 % méně tuku, za zmínku stojí rovněž novinka Sedlčanský Hermelín na gril s pepřem XXL.“

SMETANOVÝ JOGURT S PŘÍCHUTÍ MEDOVÉHO DORTU

„Zásadním trendem je skutečnost, že lidé nyní nakupují zejména výrobky v akci a výrobky vyráběné pod privátními značkami odběratelů. Podíl těchto výrobků na celkovém prodeji se u naší společnosti výrazně zvýšil. Velmi vyhledávanými výrobky jsou ty s vysokým podílem bílkovin, i zde ovšem platí, že největší prodej se udělá v akcích, ale lidé jsou ochotni, podle mého názoru, za tyto výrobky utratit více peněz,“ uvádí Zdeněk Bukovjan, sales & marketing manager Mlékárny Valašské Meziříčí.

Na konci loňského roku rozšířila Mlékárna Valašské Meziříčí svou nabídku smetanových jogurtů a uvedla Smetanový jogurt s příchutí medového dortu Marlenka. „Výrobek je výsledkem naší spolupráce se známým výrobcem originálních dortů z Frýdku – Místku a obsahuje přímo drobky z korpusu těchto dortů. Začátkem roku jsme navíc obohatili řadu smetanových jogurtů o příchut' stracciatella, která patří obecně k nejprodávanějším,“ dodává Zdeněk Bukovjan..

Simona Procházková

MLÉKÁRENSKÝ VÝROBEK ROKU 2024



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

BUDOUCNOST PIVA: NOVÉ PŘÍCHUTĚ, NEALKO A HEKTOLITRY INOVACÍ

JAKÝ JE ROZDÍL V PRAVIDELNOSTI KONZUMACE PIVA MEZI GENERACÍ X A GENERACÍ Z? ZAJÍMÁ SPOTŘEBITELE PŮVOD SUROVIN?

Příslušníci zejména mladší generace stále častěji omezují konzumaci alkoholu. Pečlivě zvažují své stravovací návyky, zdravý životní styl staví v žebříčku hodnot na vyšší pozici než jejich dědové a pradědové.

SPOTŘEBITEL PIVA JE TVOR POUČENÝ...

V průzkumu Ipsos Global Trends celých 86 % respondentů uvedlo, že chtějí více pečovat o své zdraví. Fyzická i mentální pohoda jsou pro ně často na prvním místě.

Výrobci již tento trend zaznamenali a přirozeně reagují rozšířením sortimentu nealkoholických nápojů na bázi piva.

Svědčí o tom i průzkum Ipsos, který porovnal nabídku piva v obchodech na jaře 2021 a 2024. Ze srovnání vyplynulo, že v daném období se nabídka nealkoholického piva ve sledovaných řetězcích zvýšila o 12 %. Největší nárůst zaznamenalo ochucené nealko pivo (nárůst o 23 %), v těsném závěsu za ním pak nealko pivo bez příchuti v plechovce (nárůst o 20 %).

Výrobci experimentují s přidáváním funkčních ingrediencí, jako jsou vitamíny a kofein, zejména do nealkoholických variant. Čím dál více se také soustředí na inovativní metody v procesu vaření piva a na etiketách produktů transparentně informují, jaké přísady jejich nápoje obsahují.



Ze srovnání nabídky piva v českých obchodech na jaře 2021 a 2024, které provedla společnost Ipsos, vyplynulo, že v daném období se nabídka nealkoholického piva ve sledovaných řetězcích zvýšila o 12 %. Největší nárůst zaznamenalo ochucené nealko pivo, v těsném závěsu za ním pak nealko pivo bez příchuti v plechovce.

Pivovarnictví je odvětví, kterému se v posledních letech – podobně jako dalším potravinářským segmentům – nevyhnuly inovace, zkoumání nových stylů a příchutí. Nejnovější studie Ipsos Global Trends ukazuje na několik trendů, které zásadně formují budoucnost sektoru výroby alkoholu a jeho působení na konzumenty.

...A KE SVĚMU ZDRAVÍ PŘÍSTUPUJE UVĚDOMĚLE

Návyky konzumentů se po pandemii Covidu i vlivem ekonomické krize změnily. Lidé se samozřejmě chtějí setkávat a trávit čas ve společnosti, zároveň si však pečlivěji rozmyšlejí, kdy a za co utratí peníze. Podle Českého statistického úřadu se ceny v kategorii „stravování a restaurace“ v porovnání let 2021 a 2024 zvýšily o 50 %. Z průzkumu Ipsos, který porovnával sortiment piva dostupný v řetězcích v letech 2021 a 2024 vyšlo, že cena se navýšila v průměru o 18 %.

Uvědomělejší přístup spotřebitelů k výdajům tak jde ruku v ruce se zodpovědnějším přístupem k vlastnímu zdraví: zákazník chce vědět, že ingredience obsažené v nápojích, zejména pak některé funkční přísady (např. konopí), jsou k výrobě používány na základě vědeckých poznatků a ověření.

MÉNĚ ALKOHOLU, VÍCE PŘÍCHUTÍ

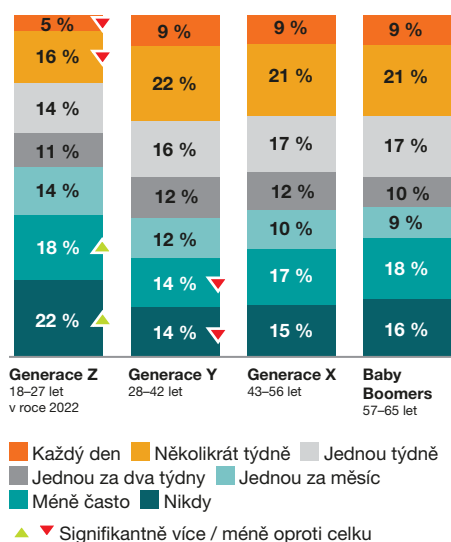
A jak se podle průzkumu Ipsos proměnila nabídka piva od jara 2021 do jara 2024? Obecně došlo k jejímu navýšení o 8 %, ve sledovaných řetězcích mají letos větší výběr piva prémiových značek a z lokálních pivovarů. Nejširší sortiment nabízí Globus (330 položek). Všude se více prodává pivo v lahvích než v plechovkách. Oproti jiným potravinám a nápojům najdeme v sortimentu piva o poznání méně produktů prodávaných pod vlastní značkou. Ve sledovaném období došlo u všech porovnávaných obchodních řetězců k rozšíření sortimentu piva s nízkým nebo nulovým obsahem alkoholu.

Zároveň se obchodníci nebojí experimentovat s novými příchutěmi.

KDYŽ JDE TÁTA SE SYNEM NA PIVO

Zatímco téměř třetina (30 %) příslušníků generace X nebo tzv. baby boomers pije pivo každý den nebo několikrát týdně, v generaci Z už je to jen 21% dotázaných

KONZUMACE PIVA DLE GENERACÍ



Zdroj: Ipsos

(panelu Populace.cz). Generace Z se zjevně vyhýbá nadměrnému pití. Ve studii Ipsos Global Trends 2023 uvedlo 40 % respondentů z generace Z, že nepije alkohol vůbec nebo méně než jednou měsíčně. Jejich prioritou je duševní a fyzické zdraví. K nižší konzumaci alkoholu může přispívat také ekonomická nejistota.

VAŘIT A BALIT UDRŽITELNĚ

Nižší spotřeba vody, zpracování místních surovin nebo využívání obnovitelné energie jsou některé z aspektů udržitelnosti, které se promítají také do výroby piva a sladových nápojů. Příkladem udržitelné produkce u nás je nealkoholický BirGo ze společné dílny Budvaru a Mattoni. Toto

Tipy pro efektivní testování pivních novinek:

1. Ptejte se na to, zda novinka „odpovídá na potřeby“, je „nová a unikátní, a „cenové srovnání“, pokud máte představu o ceně.
2. Nechejte respondenty porovnat s tím, co pijí dnes. Ideálně zapojte i BeSci (behavioral science) principy, například měření času odpovědi respondentů.
3. Máte-li Line Extension, změřte si inkrementalitu (kolik vezmete konkurenci a kolik bude kanibalizace mateřské značky).

V Ipsos používáme pro testování novinek nástroj InnoTest, s jehož pomocí lze určit potenciál úspěšnosti nového produktu. Dostupný je na platformě ipsos.digital.

ovocné pivo se vyrábí na technologicky vyspělé lince s efektivním využitím energií a vody. Udržitelnost se promítá i do balení – není plastové, nýbrž papírové, a navíc neobsahuje lepidlo. Od plastových komponentů pouští také Pilsner Urquell, který od roku 2021 používá výhradně etikety z recyklovatelného papíru.

LOKÁLNÍ PIVOVARY + ŘEMESLNÁ VÝROBA = ZLATÉ DNO

Jak vyplynulo ze zprávy Ipsos Global Trends 2023, nic nepřitáhne zákazníka lépe než autentický produkt z lokální produkce a s puncem nostalgie k tomu.

Více než polovina (52 %) dotázaných je ochotna si připlatit za značku, která je v tomto smyslu oslovuje. Spíše než po globální značce piva sáhne po lokálním produktu vyrobeném v konkrétní oblasti či městě až 65 % respondentů. Alkohol z řemeslné produkce, který se navíc může pochlubit udržitelným způsobem výroby, zřejmě nebude mít ani v příštích letech nouzi o příznivce.

Jana Mušínská, Ipsos

Zdroj: Konzumace piva, reprezentativní vzorek populace ČR 18–65 let, 5 000 respondentů, analýza dat z online panelu Ipsos Populace.cz Ipsos průzkum, porovnání počtu položek nabízených ve stejných obchodech vybraných řetězců, únor–březen 2024, únor–březen 2021 Ipsos Global Trends 2023, 50 trhů, online výzkum na dospělé populaci, září až listopad 2022.

POČET POLOŽEK V KATEGORII PIVO

| Sortiment celkem | rok 2024 / Změna 2021 vs 2024 (v %) | | | | | | |
|------------------|-------------------------------------|----------|----------|----------|---------|---------|-----------|
| | Albert | Billa | Globus | Kaufland | Lidl | Penny | Tesco |
| Pivo lahvévé | 85 / 0 | 49 / -4 | 135 / 29 | 137 / 8 | 12 / -8 | 20 / 11 | 74 / -14 |
| Pivo v plechovce | 72 / 18 | 50 / 32 | 61 / 7 | 87 / 28 | 29 / 32 | 22 / 69 | 45 / -20 |
| Ochucené pivo | 47 / -13 | 36 / -5 | 57 / -2 | 54 / -8 | 10 / 0 | 8 / 300 | 55 / -4 |
| Pivo PET | 21 / 250 | 8 / -20 | 54 / 260 | 21 / 62 | 1 / -50 | 1 / -50 | 1 / -88 |
| Pivo multipack | 6 / -57 | 10 / -33 | 19 / -10 | 9 / -25 | 1 / - | - / - | 16 / 0 |
| Pivo soudek | - / - | - / - | 4 / 0 | 6 / 50 | - / - | - / - | 3 / 0 |
| Počet položek | 231 / 5 | 153 / 0 | 330 / 27 | 314 / 11 | 53 / 13 | 51 / 42 | 194 / -14 |

| Nealkoholické pivo | rok 2024 / Změna 2021 vs 2024 (v %) | | | | | | |
|--------------------|-------------------------------------|---------|----------|----------|-------|--------|---------|
| | Albert | Billa | Globus | Kaufland | Lidl | Penny | Tesco |
| Ochucené pivo | 26 / 18 | 19 / 12 | 28 / 27 | 29 / 38 | 6 / 0 | 3 / 50 | 31 / 24 |
| Pivo lahvévé | 10 / -17 | 5 / -17 | 13 / -13 | 14 / -13 | 1 / 0 | 1 / 0 | 11 / -8 |
| Pivo v plechovce | 9 / 29 | 6 / 100 | 8 / 0 | 14 / 17 | 2 / 0 | 2 / 0 | 8 / 14 |
| Počet položek | 45 / 10 | 30 / 15 | 49 / 9 | 57 / 16 | 9 / 0 | 6 / 20 | 50 / 14 |

Zdroj: Ipsos průzkum, porovnání počtu položek nabízených ve stejných obchodech vybraných řetězců, únor–březen 2024, únor–březen 2021

PRO DOBROU VĚC

OUTLET ZAVLAŽUJE ZELEŇ DEŠŤOVOU VODOU

Fashion Arena Prague Outlet se může pochlubit dalším realizovaným projektem z oblasti udržitelného rozvoje. Outletové centrum nově využívá retenční nádrže na shromažďování dešťové vody, z níž bude celoročně zavlažovat zeleně. Fashion Arena tím přispívá k ochraně vodních zdrojů. S kapacitou 400 m³ podzemní retenční nádrž efektivně shromažďuje šedou vodu z dešťových srážek, která je následně využívána pro závlahu travnatých ploch a zelené střechy outletového centra. Projekt navíc zahrnuje přípravu na využití vody pro splachování toalet, což by mělo v budoucnu přispět k dalšímu snížení ekologické stopy. Použitá voda prochází moderními filtračními procesy, včetně UV záření a pískové filtrace, což zajišťuje její vysokou kvalitu a širokou využitelnost.

Centrum dále disponuje také zelenou střechou, která slouží jako tepelná izolace a pomáhá k nižší produkci CO₂. Mezi další velké projekty patří vlastní včelí úly, zbudování kompostéru nebo právě probíhající instalace vlastní fotovoltaiky. Budova tak dosahuje nejvyššího hodnocení v mezinárodním hodnocení BREEAM.

ovzduší o 26 tun CO₂. Děliče jsou oproti původním průhledným děličům černé. Jejich předností je to, že jsou vyrobené pouze z druhotných surovin neboli z recyklovaného plastu (rPET). Úsporu plastů a snížení emisí potvrzuje certifikát společnosti HL Displej, která je dodavatelem recyklovaných děličů.



Foto: Billa

VČELÍ ÚLY U CENTRÁLY A LOGISTICKÝCH CENTER

Společnost Lidl se u své centrály a třech logistických center v Cerhovicích, Brandýse nad Labem a Buštěhradě rozhodla instalovat včelí úly. Na každém z těchto míst Lidl vytvořil tři nová stanoviště včel medonosných, s výjimkou Buštěhradu, kde instaloval úlů šest. Iniciativa vznikla ve spolupráci se společností Včeluj, která bude mít péči o včely na starosti. „Tato iniciativa reprezentuje jeden z pilířů naší strategie udržitelnosti: Respektujeme biodiverzitu. Jsme hrdí na svou roli v ochraně životního prostředí a zavádění inovativních opatření pro lepší budoucnost naší planety,“ uvedla tisková mluvčí společnosti Lidl Eliška Froschová Stehlíková.

U logistického centra v Buštěhradě Lidl navíc nainstaloval kromě včelích úlů ptačí budky a hmyzí domky. Aby pro živočišné druhy vytvořil přirozené prostředí, po konzultaci se specialisty a odbornem životního prostředí společnost vysadila porost, jež mají ptáci a hmyz rádi, jako jsou šípkové keře a hlohy. Lidl rovněž podporuje biodiverzitu a zakládá květnatých luk. Jedna vznikla u logistického centra v Buštěhradě a druhou společnost vybuduje přímo u své

centrály v Praze ve Stodůlkách. Řetězec podporuje biodiverzitu a klimatická opatření také sázením lesů. Projekt Lidl Les letos vstupuje do třetího ročníku. Za uplynulé dva roky Lidl podpořil výsadbu téměř 500 tis. nových stromů. Zatímco v roce 2022 lokality pro novou výsadbu stromů Lidl vytipoval ve spolupráci se státním podnikem Lesy ČR, v minulém roce se na výběru lokalit podíleli i zákazníci řetězce.

ZLATÉ DOBROGÓLY VYNESLY PŘES PŮL MILIONU

Kampaň Coca-Cola k letošnímu mistrovství světa v ledním hokeji se nesla v duchu fanouškovské soudržnosti. Proto Coca-Cola letos přišla se speciálním projektem Dobrogóly na podporu českého parahokeje. Za každý český gól na mistrovství věnovala handicapovaným sportovcům 10 000 Kč, za ty finálové, zlaté, pak po 100 000 Kč, celkem tedy 540 000 Kč. Symbolický šek převzal předseda Českého para hokeje Jiří Šindler s juniorským hráčem Lukášem Kapkem od Martina Bindera, generálního ředitele Coca-Cola ČR a od zástupce zlatého národního týmu Lukáše Sedláka, který byl i tváří hokejové kampaně. „S radostí mohu oznámit, že projekt DOBROGÓLY na podporu parahokeje bude pokračovat i v příštím roce, jen branky bude pro změnu proměňovat ženský národní tým a doufám, že na mistrovství světa v Českých Budějovicích budou na domácí půdě ženy stejně úspěšné jako letos muži,“ sdělil Martin Binder, generální ředitel Coca-Cola ČR.



Foto: Coca-Cola ČR



Foto: Fashion Arena Prague Outlet

RECYKLOVANÉ DĚLIČE ZBOŽÍ DO REGÁLŮ ŠETŘÍ TUNY PLASTŮ

Obchodní řetězec Billa instaloval na všech svých prodejnách nové děliče zboží vyrobené plně z druhotných surovin. Díky užití těchto recyklovaných materiálů ušetřila Billa 14,8 tuny plastů, což znamená snížení emisí vypouštěných do

Spolupráce firmy Coca-Cola a Českého hokeje s jeho mužskými, ženskými a parahokejovými týmy ukazuje, že tento sport je tu pro všechny, a příští rok na dubnovém Mistrovství světa v ledním hokeji žen 2025 opět #FandímeSpolečně.

DO 12. ROČNÍKU FINÁLE ZDRAVÉ 5 SE ZAPOJILO 550 TÝMŮ

V pražských Holešovicích vyvrcholilo v pátek 24. května soutěžní klání malých kuchařů zaměřené na zdravé a udržitelné vaření. Finalisté ze základních a mateřských škol i dětských domovů a organizací soupeřili v pěti kategoriích a čekali je dva úkoly. Vítězové si rozdělili věcné a zážitkové ceny v hodnotě 110 000 Kč.



Foto: Albert

Do letošního 12. ročníku finále Zdravé 5 se zapojilo 550 týmů a šlo tak o nejsilnější ročník v historii soutěže. V rámci prvního kola vařily tříčlenné týmy své originální a zdravé pokrmy pod vedením pedagoga. Odborná porota a veřejnost pak na základě fotografií a průběhu každého týmu vybrala 15 finalistů, to znamená nejlepší tři z každé kategorie. V odborné porotě usedli vedoucí oddělení informačního centra bezpečnosti potravin Ministerstva zemědělství Ondřej Horák, Lucie Doušková Gratiarová

z Ministerstva průmyslu a obchodu, učitelka a influencerka Štěpánka Cimlová, kuchař zero waste kantýny Stanislav Vaněček a dále odborníci z obchodů Albert a Nadačního fondu Albert, který soutěž organizuje.

Za 12 let se soutěže zúčastnilo více než 11 tis. mladých kuchařů ze všech koutů České republiky. Každý školní rok projde vzdělávacím programem Zdravá 5, který Nadační fond Albert poskytuje školám zdarma, více než 30 tis. dětí.

800 TISÍC NA VÝSTAVBU JEDLÝCH ZAHRAD

Třetí ročník grantové výzvy na výstavbu jedlých školních zahrad má své vítěze. Letos si finanční podporu v celkové hodnotě 800 000 Kč rozdělí osm škol napříč Českou republikou. Cílem projektu společnosti Lidl ve spolupráci s programem Skutečně zdravá škola je podpořit pozitivní vztah dětí k přírodě a vést je ke zdravému stravování. V rámci dosavadní spolupráce vzniklo již 12 jedlých školních zahrad.

Do 3. ročníku grantové výzvy se přihlásila celkem dvacítka vzdělávacích institucí. Zatímco v předchozích dvou ročnících bylo v rámci výzvy každý rok podpořeno



Foto: Lidl

šest vzdělávacích institucí, letos dostalo finanční podporu v hodnotě 100 000 Kč osm škol a školek.

NOVÁ EKOLOGICKÁ TAŠKA PODPORUJE KONTO BARIÉRY

Globus se rozhodl posílit svou dlouholetou podporu Konta Bariéry, stěžejního projektu Nadace Charty 77. V každém jeho obchodě je nyní v prodeji ekologická taška vyrobená z 80 až 85 % z recyklovaného materiálu. Taška stojí 8,90 Kč a jedna koruna z této ceny bude



Foto: Globus

věnována na pomoc lidem s handicapem. Zákazníci tak nově mohou Konto Bariéry v Globusu podpořit hned třemi ekologickými způsoby. Koupí této nové ekologické tašky, pořízením trvanlivé tašky Dura Bag z evropského recyklátu a nákupem látkového ovsáčku. Spolupráce Globusu a Konta Bariéry trvá od roku 2002. Během více než dvaceti let se v obchodech Globus pro Konto Bariéry vybralo 36 mil. Kč, za které bylo pořízeno 89 velkoprostorových automobilů Ford. Tyto vozy denně usnadňují mobilitu handicapovaných spoluobčanů a slouží jim k cestám za lékařskou péčí, relaxací i dalším aktivitám.

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

ZÁJEM O FLEXIBILITU SPOJUJE VŠECHNY GENERACE

O BENEFITECH A ATRIBUTECH, KTERÉ ROZHODUJÍ O VÝBĚRU ZAMĚSTNAVATELE, HOVOŘÍME S HONZOU KLUSONĚM, CEO KARIÉRNÍHO PORTÁLU WELCOME TO THE JUNGLE, KTERÝ JE PRŮKOPNÍKEM NOVÝCH BENEFITŮ JAKO ČTYŘDENNÍ PRACOVNÍ TÝDEN.

■ Co dnes preferují generace Y a Z při výběru zaměstnavatele?

Nechali jsme si letos udělat průzkum společnosti Ipsos a ukázalo se, že na první pozici zůstává platové ohodnocení. Jeho důležitost dokonce stoupla (v roce 2020 82 %, v roce 2024 86 %), což je zřejmě důsledek vývoje české ekonomiky v uplynulých dvou letech. Na druhém místě je přátelský kolektiv, ale u toho atributu důležitost trochu poklesla (2020 76 %, 2024 65 %). Třetí místo zaujímá flexibilita práce, u které důležitost stoupla (2020 59 %, 2024 63 %), lidé se po covidu naučili být doma a nyní se této možnosti nechtějí vzdát. Důraz na stabilitu zaměstnavatele se od 2020 zvětšil

o 4 % a o 10 % stoupl zájem o možnost work life balance.

■ Máme za sebou covid, firmy nabízejí hybridní model práce. Co se oproti době před čtyřmi lety změnilo?

Změnilo se toho dost. Ještě před covidem lidé toužili po flexibilitě, ale home office býval výjimkou. Také tehdy oceňovali krásné a inspirativní pracovní prostředí, kam denně chodili. V důsledku covidu a zavedení práce z domova ale zájem o atraktivní pracovní prostředí v uplynulých třech letech poklesl. To, co naopak po covidu zůstalo a o co je napříč generacemi zaměstnanců největší zájem, je flexibilita. S tím, jak rostla

inflace a přišla energetická krize, vzrostly požadavky na finanční hodnocení.

V popředí očekávání zaměstnanců a kandidátů se dlouhodobě drží firemní kultura, atmosféra v práci, vztahy s nadřízenými a s kolegy. Toto narůstá bez ohledu na to, jak často se lidé v práci osobně setkávají. Hmatatelné benefity jako notebook, mobil nebo služební auto už tolik netáhnou, na špici benefitů se dostává wellbeing, psychické zdraví a work life balance – mít volný čas pro rodinu a své koníčky. Tyto atributy jsou nesmírně důležité zejména pro mladší generace.

■ Jak se pracovní očekávání liší z hlediska různých generací?

Generace X, která byla zvyklá chodit do práce hlavně proto, aby si vydělala peníze, striktně oddělovala práci a volný čas. Jinak práci vnímají mileniálové neboli generace Y, které se také říká Generace Why/Proč?, protože její zástupci se ptají, jaký má pro ně jejich práce smysl, proč by tu či onu konkrétní práci měli vykonávat. Někdy se o mileniálech šíří stereotyp, že tolik nepracují, ale oni jsou schopni velice zabrat, když je práce baví a dává jim smysl. Umí se do své práce zamilovat a říkají, že práce a život jsou pro ně totéž. Na druhou stranu se o této generaci říká, že je nejnešťastnější, protože v ní hodně lidí vyhořelo právě kvůli tomu, že neumějí rozdělovat práci a volný čas, když je práce baví. Generace Z je zajímavá tím, že kombinuje zkušenosti předchozích generací X



a Y. Od kolébky používají nové technologie. Rádi „zamakají“, ale hledají při řešení problémů nové a kratší cesty, což jim technologie a nyní i AI umožňují. Jsou velmi kreativní, v práci nejdou vyšlapanými cestami, ale hledají inovativní přístupy. Někdy z toho mohou vznikat nedorozumění, protože třeba starší generace X preferuje zavedené a osvědčené postupy.

„Zetko“ nechce vyhořet, a hledá si proto udržitelnou práci. Udržitelnost je pro ně klíčová. Potřebují rovnováhu mezi prací a svým životem, aby mohli dlouhodobě dělat to, co je naplňuje. A jelikož svět prochází neustálými krizemi a je nejistý, tak pro generaci Z práce nesplyvá se životem jako u generace Y, ale odděluje práci a svůj volný čas, jako to dělala generace X.

■ Několik různých generací, doba neustálých změn a vývoj nových technologií klade velké nároky na způsob vedení a řízení lidí.

Když na pracovištích převažovala generace X, tak manažeři používali spíše metodu cukru a biče, řízení bylo direktivnější. V současnosti a po zkušenostech z covidové doby manažeři používají multimanagement, což znamená, že musí zvládat mnohem víc rolí a disciplín jako psychologii, sociologii, musí umět delegovat a kombinovat řízení s koučinkem a mentoringem.

V covidu třetina lidí zažívala pocit izolace a bylo na manažerech, aby zjistili, jak kdo z jejich lidí situaci prožívá, jaké má potřeby, s čím mu může pomoci. Covid překlopil styl řízení lidí do tzv. Servant leadership, což znamená, že manažer obsluhuje své lidi, individuálně s nimi komunikuje a dává každému potřebnou podporu. To, jak manažer pracuje s lidmi, je další atribut, podle kterého si lidé vybírají zaměstnavatele. Záleží jim na tom, jaký je jejich šéf, jaký styl řízení uplatňuje neboli jaká je kultura uvnitř firmy.

■ Firemní kultura, hodnoty, styl řízení, to vše zahrnuje budování Employer Brandingu. Jak to je důležité?

Budování vlastní značky zaměstnavatele je nesmírně důležité. Dobrý Employer Branding je pro každou firmu konkurenční výhodou. Když firmám v HR marketingu a v tvorbě Employer Brandingu pomáháme, upozorňujeme je, že uchazeč funguje na trhu práce jako běžný spotřebitel. Srovnává si nabídky několika různých značek, porovnává si jejich kulturu, benefity, hledá co nejvíc informací, jak firma funguje zevnitř, ptá se jejich zaměstnanců – svých přátel, aby mu potvrdili nebo vyvrátili, že to, co o sobě firma říká, je pravda. Podle našich dat uchazeči takto sledují na sociálních sítích téměř 13 různých značek a 95 % uchazečů si hledá další podrobnější informace o firmě, kam by chtěli případně nastoupit.

Má-li firmám Employer Branding fungovat, musí v něm komunikovat svou kulturu, hodnoty, CSR aktivity, komentáře zaměstnanců, jak se ve firmě cítí a proč v ní zůstávají. V HR marketingové komunikaci totiž primárně fungují emoce. Abyste upoutali pozornost uchazečů, musíte používat multimediální obsah. Psaný inzerát nestačí ani nezaujme. Pokud nezbudí u uchazečů emoce zaměstnavatel, tak lidé o něj zájem neprojeví.

■ Jakou nejčastější chybu zaměstnavatelé při budování Employer Brandingu dělají?

Když si myslí, že práce na Employer Brandingu nastává až v době, kdy potřebují lidi nabírat. To je extrémní chyba. Firmám říkáme, že musí komunikovat značku, kulturu, hodnoty pořád, aby si je lidé zapamatovali, získali k nim důvěru, a až přijdou časy, kdy začnou nabírat, tak si je vybaví a budou zvažovat, že k nim nastoupí. To je způsob, jak budovat udržitelnost brandu. Na tom se musí pracovat pořád, v časech dobrých i zlých.

■ Jste zastáncem čtyřdenního pracovního týdne. Ve firmě jste ho letos začali zavádět, jak se to osvědčuje?

Já věřím, že čtyřdenní pracovní týden je budoucnost práce. Před pár desítkami let se pracovalo 6 dní v týdnu, pak jen 5 a myslím, že s rozvojem technologií

a AI a home office jednou bude čtyřdenní pracovní týden standardem. My ho máme na centrále ve Francii od roku 2018. Když jsme ho zaváděli, byli u toho projektoví manažeři i psychologové. Lidi v dotaznících sdělovali, jak svou práci během 4 dnů stíhají, zda nevznikají nějaké problémy jako přepracování, únava apod. Měřili jsme i jejich produktivitu a ukázalo se, že jsou stejně produktivní, jako když svou práci odváděli o den déle, že představa delšího víkendu je hodně motivuje a snaží se být co nejproduktivnější.

Velkou roli v tom hrají manažeři, aby dokázali lidi stále motivovat, pomáhat, když to potřebují, a aby hledali v pracovním procesu „slepá místa“, kde se časem plýtvá, kde jsou rezervy pro úsporu času. Čtyřdenní pracovní týden může být skvělým benefitem, dá se vyjádřit jako model 100:80:100, což znamená, že dostanu 100% mzdu za 80 % času a se 100% výkonem.

Když jsme čtyřdenní pracovní týden zaváděli v Česku, tak jsme si udělali analýzu všeho, co je zbytečné. Třeba, že se nemusíme na všechno všichni potkávat, že lze zkrátit meetingy a zefektivnit je. Také jsme hledali nové nástroje, jak některé procesy zautomatizovat.

Doporučuji zavádět čtyřdenní pracovní týden postupně. Dát si delší čas na přípravu. My do toho neskočili po hlavě, začali jsme s čtyřdenním pracovním týdnem jednou za 14 dnů. Týmy jsme rozdělili napůl, aby se o pátcích v práci střídaly. Jeden pátek je v práci jeden tým, druhý pátek druhý tým. Zvykají si na to i naši klienti. Po roce si to vyhodnotíme.

Zatím dostávám od lidí skvělou zpětnou vazbu. Den volna navíc jim umožňuje víc si odpočinout, být s rodinou, zařídít si různé věci ve větším klidu a po víkendu přijdou v pondělí do práce plní energie.

Alena Kazdová

POKRAČOVÁNÍ ROZHOVORU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XIV, 7–8/2024

99 Kč / 6,10 €

- Reportáž ze semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod 2024

- Bez lepku, bez laktózy, bez cukru...

- Mražené a chlazené

- Pulty a obslužné úseky

RETAILNEWS

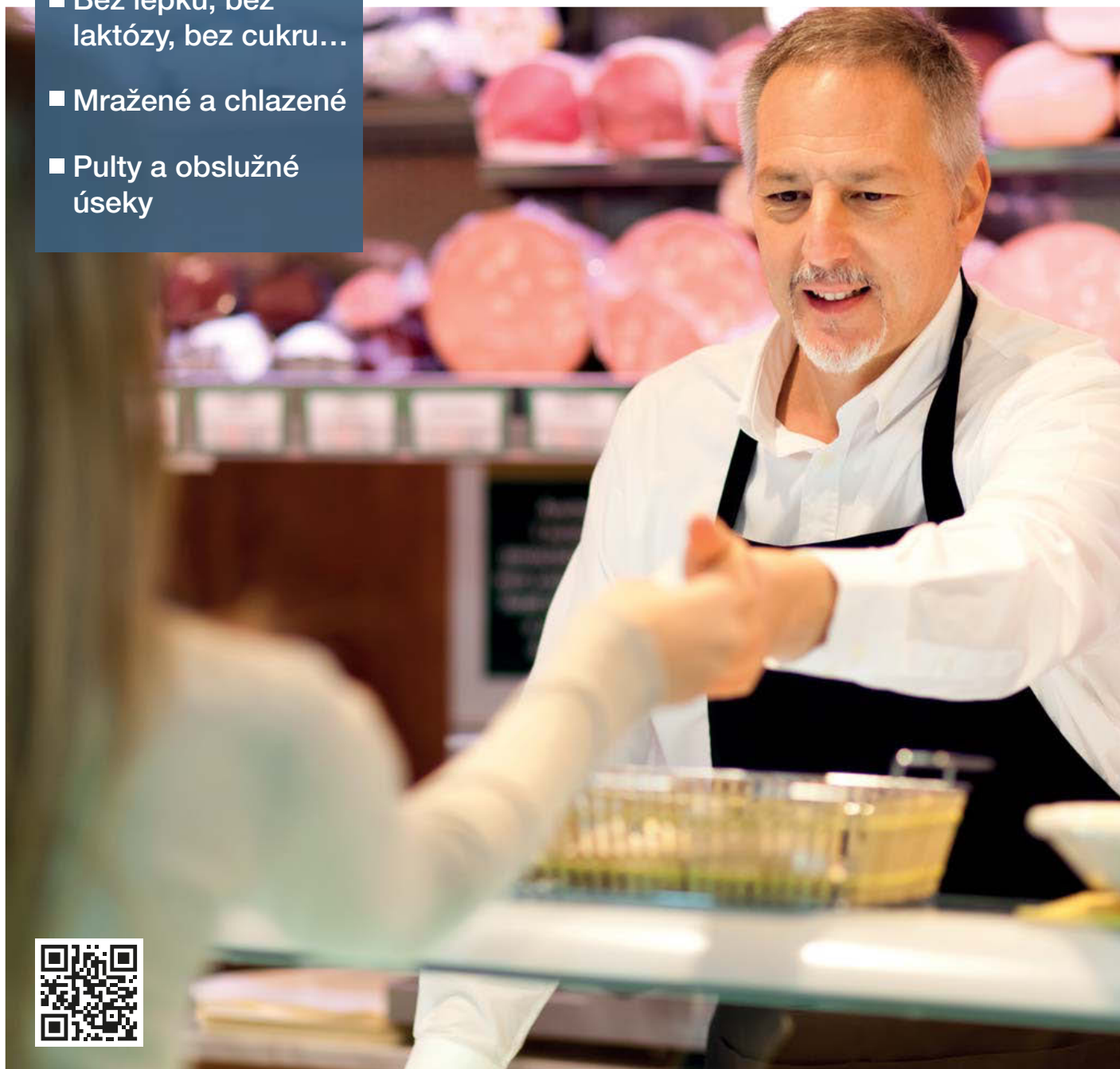


Foto: Shutterstock.com / Minerva Studio

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 990 Kč / 60,50 EUR:

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

**Předplatné nejrychleji
objednáte na
www.retailnews.cz/predplatne-casopisu**

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

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



Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webových stránkách www.retailnews.cz.

