

RETAILNEWS

Ročník X, 1-2/2020

79 Kč / 4,90 €

Kamenný obchod se digitalizuje, musí...

Jak oživit „staré“ družstvo?

Módní průmysl letos dál zpomalí tempo

Potkáme na nákupu svého robota?

„Internetový obchod ovlivňuje podobu průmyslového developmentu,“ říká Tomáš Míček, ředitel P3 v České republice.



VISION ERP pro řízení velkoobchodu a maloobchodu

Efektivní procesy
znamenají vyšší zisk.



- Ekonomika, sklady, prodejní pokladny
- Možnost napojení na e-shop i WMS
- Objednávka dopravy na 3 kliky
- Jednoduché ovládání
- Cenově dostupné řešení

www.vision.cz

V SORTIMENTU JSME KONZERVATIVNÍ, V PRODEJNÍCH TECHNOLOGIÍCH SI UŽÍVÁME NOVINKY



Maloobchod je obor plný protikladů. Zákazník má v oblibě retro akce, které mu v dobových obalech nabízejí výrobky oblíbené před 30 a více lety, ale po retro prodejně s frontou u pultu a nutnosti mít u sebe v peněžence vždy potřebnou hotovost nikdo netouží. A není divu. Moderní technologie, které používáme při nakupování a které nám obchodníci ve svých prodejnách poskytují, přijali zákazníci bez nostalgie k minulosti. Zatímco v případě výrobků jsme konzervativní a vracíme se k tradičním recepturám a výrobním postupům, s technologiemi držíme krok a chceme nakupovat co nejpohodlněji, kdykoliv a kdekoliv. Chceme mít prodejnu blízko, v případě větší vzdálenosti s dobrým parkovištěm, v případě e-shopu pak se spolehlivým servisem doručení koupeného zboží. Odborníci hovoří o tzv. novém retailu, kde se mění postavení i role jednotlivých hráčů. New Retail Ecosystem se stal i hlavním mottem letošní konference Retail Summit. Trh, jak jsme ho vnímali ještě nedávno, se změnil v propojení mnoha účastníků, prodejních kanálů a všude přítomných technologií. První vydání Retail News v novém kalendářním

roce je, jako již tradičně, s konferencí Retail Summit obsahově propojeno. U článků, které přímo navazují na konferenční program, najdete pro snazší orientaci logo konference. Nechybí ani výsledky ocenění Mastercard Obchodník roku 2019.

Jako vždy najdete samozřejmě v časopise řadu dalších témat věnovaných aktuálnímu dění v obchodě. Řada z nich se zabývá technologiemi a spotřebitelskými zvyklostmi, tedy dvěma důležitými faktory, které celý retail dynamicky ovlivňují. V rámci mapování trendů v jednotlivých sortimentech se tentokrát věnujeme kromě jiných pečivu. Výčtem témat a doporučení článků bych mohla pokračovat. Myslím, že je z čeho vybírat.

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

Přeji zajímavé čtení

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník X., 1–2/2020

Vydavatel:

Press21 s. r. o.
IČ: 24733784
DIČ: CZ24733784

Sacré Coeur Offices:

Holečkova 103/31
150 00 Praha 5-Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz

Redakce:

Ing. Eva Klánová
šéfredaktorka
tel.: +420 606 414 301
e-mail: klanova@press21.cz

Inzerce:

Mgr. Astrid Lovrantová
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz

Administrace webu:

Ing. Michael Klán
tel.: +420 720 704 199
e-mail: info@press21.cz

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom: Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

P3 Logistic Parks

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 3. 2. 2020
MK ČR E 20759

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

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

3 EDITORIAL

4 OBSAH

8 AKTUALITY

V krátkosti z domova i ze světa

12 ROZHOVOR

Retail a e-commerce pronikají do průmyslových parků. Rozhovor s Tomášem Míčkem, ředitelem společnosti P3 v České republice

14 TRENDY & TRHY

Slevové akce podražily
Náš jídelníček se během 30 let proměnil
Za co budou Češi více utrácet v roce 2020?
Česku patří 7. místo ve spotřebě cigaret
Polovina mladých se má lépe než rodiče v jejich věku

16 TÉMA

Kamenný obchod se digitalizuje, musí...

20 OBCHOD

Nový ekosystém retailu
Cesta k úspěchu: Jeden velký, či více malých ekosystémů?
Technologie nám zrychlují život – a zvyšují hodnotu času
Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR
Obchod v ČR: úspěšné odvětví, ve kterém je co zlepšovat
Prodej potravin ve světě podpoří hlavně diskonty a e-shopy
Jak oživit „staré“ družstvo?
E-shop 2025
Kvalita potravin a obchod: Co chce zákazník?
Mastercard Obchodník roku 2019 ovládla IKEA
Trendem je pasivní biometrie
Globální módní průmysl letos dál zpomalí tempo



Obchodník roku 2019

Za jak dlouho se zbavíme poloviny papírových účtenek?

Potkáme na nákupu svého robota?

Supply chain management jako páteř nového ekosystému

Program slovenského New Retail Summitu 2020 zveřejněn

Obchodní centra čelí digitálním výzvám

Za co nejvíc utrácíme? Za zvířátka

Pro dobrou věc



64 SORTIMENT

Vůně pečiva láká zákazníky
Pečivo jako konkurenční nástroj
Pět let českých cechovních norem
Do nového roku zdravě, s chutí a rozumem!
Prací prostředky a čističe musí být účinné a snadno použitelné

78 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Při placení zákazník oceňuje rychlost i pohodlí
Elektronické cenovky se stávají součástí obchodní strategie
Miliony do prodejen

84 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Rozvíjejte neviditelné zdroje náboru

88 IT & LOGISTIKA

92 OBALY & TECHNOLOGIE

Zálohy na PET lahve vyvolávají emoce
E-shopy a balení

96 EKONOMIKA & PRÁVO

Legislativní změny u cigaret v roce 2020
Pokuta za diskriminaci nemocných až 2 miliony

98 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Kreativní
prostor
pro obalové
workshopy



PackRight Centre

Vytvoříme z vašich obalů konkurenční výhodu. Pojd'me se inspirovat.
kontakt.dssmithczech@dssmith.com www.dssmithpackaging.cz
+420 602 248 981



KOLA RETAILU SE TOČÍ A LOV HLAV BĚŽÍ DÁL!

Dostáváme se do nové dekády, co přinesla ta poslední Vám osobně a vaší firmě?

Poslední dekáda byla náročná – vleklá ekonomická recese v roce 2013, ostré spuštění GDPR v roce 2018, pokračující tlak e-commerce, digitálu a onlinu. Hodně přímých zastoupení firem v různých oborech opustilo Česko, museli jsme hledat nové klienty v nových oborech a učit se v těchto změnách fungovat, abychom byli kvalitním a profesionálním partnerem klientům i kandidátům. Na druhou stranu v této digitální době pocítuji nárůst administrativy a byrokracie, chybí mi určitá „podnikatelská“ pohoda. Musím však říci, že čím déle na trhu působíme, naše společnost je stabilnější, pevnější vůči těmto vlivům, živí nás reference a jméno na trhu, které jsou postupem času silnější.

Recruit CZ brzy oslaví osmnáctiny. Jak těch 18 let hodnotíte a co byste své firmě do dospělosti popřála?

Uteklo to jako voda a byla to jízda! Měli jsme období nahoru i dolů. Tento obor je specifický v tom, že vlastně vůbec nemůžete plánovat business a obraty, spíš stále vytváříte rezervy. Hodně mi to dalo i vzalo. Vyrosla jsem v korporátní společnosti, kde spoustu podmínek jako zaměstnanec vůbec neřešíte, jsou na to jiná oddělení nebo mezinárodní centrála. Musela jsem se naučit orientovat se v administrativě chodu firmy, v legislativě našeho oboru, v marketingu a PR. Firmě bych do dospělých let přála, aby si zachovala hodnoty, které jsme do ní s kolegy vkládali, důvěru našich klientů i kandidátů a pevné místo na českém trhu.

Patříte mezi nejzkušenější odborníky v oblasti headhuntingu, kde vidíte jeho budoucnost?

Headhunting je velmi starý obor, s dobou se mění jen jeho formy a nástroje. Bavíme se tady o lovení hlav především v komerční a výrobní sféře. Ale lov profesionálů a talentů funguje třeba i ve sportu.

Je to stále důležitá služba na trhu. Online dostupnost informací a kontaktů je sice z jednoho úhlu pohledu konkurent a může nám brát práci, ale ne vše lze nahradit. Osobní kontakt a diskretnost zůstávají v naší práci prioritou. Když se dnes podíváte na některé LinkedIn profily, jsou nepoužitelné. Někteří si zase naopak své profily mažou, neboť nápor anonymních a nevyžádaných kontaktů je neúnosný a zabírá příliš času.

Připadá nám, že retail je stále spíš dominantou mužů. Cítíte to také tak? Čím si to vysvětlujete?

Tady si dovolím nesouhlasit. Možná je více mužů ve specializovaném retailu jako je elektro a IT. Ženy v retailu běžně potkáváme na středních i top manažerských pozicích, ať je to HR, marketing, nákup, logistika nebo operations.

Jaké jsou, dle Vás, klíčové aspekty samotného retailu na našem trhu v loňském roce?

Retail je v posledních letech pěkně živý. Je to určitě pokračující nárůst e-commerce, ať už v potravinářství, v běžném

vala s PepsiCo, Tomu naopak koupila Coca Cola, Kofola zainvestovala do Karlovarské Korunní, Ondrášovky, do P.H.Prageru (cidery a limonády) a do Espresso (káva Reserva a čaje Dilmah). Akvizice neprobíhaly jen v podobě nákupu značky. Například McDonalds koupil za téměř 300 milionů dolarů technologický start-up Dynamic Yield, který zajistí získávání a zpracovávání dat o zákaznicích, lepší zákaznickou zkušenost i úspory na straně provozu. Tyto změny s sebou nesou posílení IT a online zaměřených pozic v retailu, ale také snížení počtu manažerských pozic v klasické komerční sféře.

Jak se vy osobně chystáte na další dekádu, na co se nejvíce těšíte?

Pracovně těžko říci. Ve výhledu dekad jsem nikdy neplánovala, chytám příležitosti. Já osobně se spíš těším z přítomnosti, z toho, co je, co máme a co prožíváme.



Recruit cz
THE HEADHUNTERS

spotřebním zbožím, nebo úzce specializovaném sortimentu. Pokud nemáte potřebu si něco vyzkoušet a pokud k vám doprava e-shopu dojde, nemáte dnes potřebu vstoupit do kamenného obchodu. Nicméně maloobchod maká. Například upevnění pozic Rohlik.cz a Kosik.cz nutí klasické řetězce investovat do servisu, zákaznické loajality, sortimentu a do prodejen samotných. Jsou ohlášeny nové investice do obchodních center, nejen jejich rekonstrukce nebo rozšíření, ale i do výstavby úplně nových. V loňském roce se také pěkně rozjely akvizice, KMV – Mattoni sfízo-

Markéta Švedová řídí headhunterskou společnost Recruit CZ (www.recruit.cz) již od roku 2003 a sama se specializuje na vyhledávání manažerů a specialistů v oblasti retailu a spotřebního zboží. Recruit CZ provozuje také portál www.headhunters.cz. Společnost je součástí mezinárodní sítě ONExecutive.



ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU PAVEL BŘEZINA STŘÍDÁ ZDENKA JURÁČKU

Praha/ek – Pavel Březina, výkonný člen představenstva AČTO a zároveň předseda Svazu českých a moravských spotřebních družstev (COOP), nahradí od 1. února 2020 v čele Asociace českého tradičního obchodu jejího zakladatele a dlouholetého předsedu Zdeňka Juračku. Ten se stal nově čestným předsedou. Nově zvolené představenstvo má před sebou v nadcházejícím tříletém období mnoho výzev, které souvisí především s podporou českého maloobchodu. P. Březina si klade za cíl pokračovat v nastoleném směru, ať už jde o budoucnost českého venkovského maloobchodu, nebo ekologická témata.

AČTO je historicky první a největší konsolidovaný subjekt, který sdružuje české maloobchodníky z oblasti malého a středního podnikání. V současnosti má 25 členů z řad českých maloobchodních sítí i českých výrobců potravin a dodavatelů. Reprezentuje na 7 000 prodejen s 30 000 zaměstnanci, čímž představuje cca 25% podíl na trhu s potravinami.



Foto: AČTO

BOHEMIA SEKT V ROCE 2019 PRODÁNO 29 MILIONŮ LAHVÍ

Starý Plzenec/ek – Bohemia Sekt loni celkově prodal přes 29 mil. lahví sektů, šumivých nápojů a tichých vín. Společnost tak zopakovala svůj prodejní úspěch z roku 2018. Nejoblíbenějším šumivým vínem byl tradičně Bohemia Sekt demi sec, kterého se prodalo přes 7 mil. lahví. Dařilo se také značkám tichých vín. Sektů a šumivých nápojů se na českém trhu prodalo bezmála 18 mil. lahví. K úspěchu celé kategorie přispěl i rostoucí zájem o nealkoholické sekty, které společnost nabízí ve dvou variantách – bílé a rosé. Jejich roční prodeje přesáhly hranici 600 tis. lahví. Významný nárůst zaznamenala i značka Prosecco Mionetto, kterou Bohemia Sekt na českém trhu distribuuje. Meziročně vzrostla o 21 %.

BILLA MILIARDA DO RŮSTU OBCHODNÍ SÍTĚ

Praha/ek – Rok 2019 se pro společnost Billa nesl ve znamení expanze. Otevřela 10 nových prodejen, 10 stávajících prodejen prošlo rozsáhlou rekonstrukcí a 13 jich bylo zrekonstruováno v úsecích čerstvých potravin. Celková investice do stavby a rekonstrukcí dosáhla téměř 1 mld. Kč.

Ve strategii růstu a vylepšování obchodní sítě bude firma pokračovat i v roce 2020. Během něj plánuje nejen otevírání nových prodejen a rekonstrukci 45 stávajících, ale také výstavbu skladu suchých potravin v místě sídla společnosti v Modleticích u Prahy. Celková plánovaná investice v roce 2020 přesáhne 1,5 mld. Kč.

Nedílnou součástí strategie společnosti je důraz na spokojenost zákazníků. Ta je jedním z dalších důvodů pro investice do moderních technologií, jako jsou samoobslužné pokladny a elektronické cenovky. Investice do nových technologií

činily v roce 2019 200 mil. Kč. V modernizaci plánuje firma pokračovat i letos instalací systému elektronických cenovek v 16 supermarketech a samoobslužných pokladnách v dalších 10 prodejnách.

20 + 1 SLOVO NA TÉMA MĚSÍCE

Schodek státního rozpočtu v roce 2019 i 2020 je 40 miliard korun. Máme se tak dobře jako nikdy, nebo projíždáme budoucnost?

IKEA CÍLEM JE BÝT ZÁKAZNÍKŮM BLÍŽ

Praha/ek – IKEA plánuje být pro zákazníky dostupnější, udržitelnější a zajistit jim pohodlnější nakupování. V roce 2020 otevře společnost IKEA „neznačková“ výdejní místa provozovaná externí společností. Ta zákazníci naleznou v těchto městech: Hradec Králové, Karlovy Vary, České Budějovice, Plzeň, Ústí nad Labem, Liberec a Zlín. Díky tomu bude blíže zákazníkům v místech, která k vyvednutí zboží preferují.

V pražských obchodních domech Zličín a Černý Most zavede schránky na vyvednutí zboží 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Tuto službu nabídne zákazníkům nejpozději do konce roku 2020. K dispozici bude 6 schránek různých velikostí, aby si zákazníci mohli objednávat jak malé výrobky, tak i větší objednávky. Na konci ledna byl také spuštěn nový responzivní web s vylepšenou funkcí vyhledávání, aktualizovaným obsahem a novými kategoriemi.

Cílem IKEA je být do roku 2030 plně cirkulární společností. IKEA všechny nové výrobky od začátku vyvíjí tak, aby bylo možné je upravit, opětovně použít, opravit, znovu prodat a recyklovat. Tržby IKEA v České republice vzrostly o 6,3 % na 10,7 mld. Kč. Více než 10,1 mil. lidí navštívilo čtyři obchodní

OD PRVNÍHO VÝKOPU ZÁKLADŮ PO PŘIVÍTÁNÍ PRVNÍCH ZÁKAZNÍKŮ V PLNĚ FUNKČNÍ MODERNÍ ŘEZNICKÉ PRODEJNĚ ZA 3 MĚSÍCE

Společnost Maso Sedlák provozuje síť prodejen v Královéhradeckém kraji v okolí města Jičín a je úzce spjata s Masokombinátem Jičín, kde se vyrábí většina masných výrobků, které prodává. Společnost využívá na svých prodejnách už od roku 2014 prodejní systém GS5 Store od společnosti Novum Global.

Koncem roku 2019 se společnost Maso Sedlák rozhodla vybudovat v Jičíně svou úplně novou VIP prodejnu s novým designem a s využitím inovativních technologií. Co by se někomu zdálo nemožné, se během několika málo měsíců povedlo, a dnes na kraji Jičína stojí nová moderní prodejna.

Základem řešení této moderní řeznické prodejny jsou dvě váho-pokladny RM 5800 Plus od japonské společnosti DIGI, kterou v ČR zastupuje Novum Global, s pokladním systémem GS5 Store. Váho-pokladny jsou vybaveny přehledným dotykovým displejem pro obsluhu a zároveň velkým zákaznickým displejem.

Toto moderní řešení je doplněno o systém elektronických cenovek umístěných



přímo v obslužném chladicím pultu prodejny. Cenovky jsou komfortně obsluhovány přímo přes váho-pokladny. Stačí, aby se v pokladním systému změnila cena produktu, a cena je ihned přenesena do váho-pokladny a odtud do elektronických cenovek.

Spojením váho-pokladny, pokladního systému a elektronických cenovek

prodejna reaguje na dynamický vývoj na retailovém trhu. Společnosti Maso Sedlák to přináší možnost rychlé změny cen, jistotu správné a aktuální ceny na prodávaném zboží a úsporu na nákladech spojených s tiskem cenovek. Zamestnanci mají větší prostor se věnovat zákazníkům a nemusí řešit zdlouhavé přeceňování papírových cenovek. A zákazníkovi elektronické cenovky přináší výbornou informovanost a přehled o cenách, produktech a akcích a zároveň urychlení obsluhy, což zvýší zákaznickou zkušenost.



ADVERTORIAL

ELEKTRONICKÉ CENOVKY ELABEL – CHYTRÝ NÁSTROJ PRO OBSLUHU VÁHOPOKLADNY DIGI SM 6000

Výhody váhy SM 6000

- Komunikuje s elektronickými cenovkami
- eLabel – urychluje obsluhu – jednoduše se dotkni, zvaž a tiskni
- Přehledný 8" dotykový LCD displej pro obsluhu
- 15" LCD displej s videoplayerem pro reklamní sdělení
- Režim váhokladny nebo etiketovací váhy
- Linerless tisk s automatickým ořezem
- Automatická úspora délky etikety
- Tisk receptů přímo na etiketu/účtenku
- PC váha – TCP IP komunikace



NOVUM
GLOBAL

Partner for Innovation

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

domy, z toho 5,4 mil. tvořili zákazníci. IKEA prodala zhruba 61,2 mil. výrobků. Čeští zákazníci utratili v obchodním domě v průměru 1 745 Kč. Úspěšné byly také restaurace a bistra IKEA, které od 1. září 2018 do 31. srpna 2019 obsloužily až 5,4 mil. zákazníků.

PENNY MARKET EXANZE POKRAČUJE I V ROCE 2020

Praha/ek – Penny otevřelo v lednu dvě nové prodejny, a to v Praze Holešovičích a ve středočeských Řevnicích. Hned v úvodu roku tak pokračuje v expanzi a upevňuje si pozici obchodního řetězce s nejvyšším počtem prodejen v České republice. Cílem pro rok 2020 je přiblížit se hranici 400 prodejen.

V roce 2020 plánuje firma otevřít minimálně 10 nových prodejen a dalších více než 70 stávajících prodejen čeká modernizace podle nového konceptu. Do nových prodejen a modernizace firma investuje stovky milionů korun.



Foto: Penny Market

CCC V ČESKÉ REPUBLICĚ ZAHÁJIL E-SHOP A OMNICHANNEL PRODEJ

Praha/ek – Po pěti měsících od spuštění e-shopu ccc.eu v domovském Polsku zahájila skupina CCC online prodej i na českém trhu, kde zákazníci již rok využívají službu Rezervuj&Vyzvedni. Česká republika je prvním zahraničním trhem, na kterém byla spuštěna online prodejní platforma ccc.eu. Skupina plánuje spustit v prvním čtvrtletí roku 2020

e-shopy i v dalších zemích, kde působí: v Rumunsku, na Slovensku, v Maďarsku a Rakousku.

Česká republika je z hlediska tržeb ve skupině CCC třetím největším zahraničním trhem. Provozuje 96 vlastních prodejen. Roční tržby z České republiky se pohybují na úrovni cca 1,9 mld. Kč, což představuje přibližně 6 % výnosů v celé skupině.

NOTINO TRŽBY BEAUTY E-SHOPU SE PŘIBLÍŽILY DESÍTI MILIARDÁM

Brno/ek – Obrat největšího e-shopu s parfémy a kosmetikou v Evropě Notino se meziročně zvýšil o 17 %. Tržby dosáhly 9,8 mld. Kč, což je o 1,4 miliardy více než v roce 2018. I tentokrát tak společnost dosáhla dvouciferného procentuálního růstu, navíc jde o její nejlepší výsledek za 15 let na trhu. Podíl Česka na celkovém obratu činí 17 %. Za rok 2019 Notino získalo 2,1 milionu nových zákazníků napříč Evropou.

Rekordní rok firma zaznamenala i co se týče počtu prodaných produktů. Zatímco v roce 2018 prodala 29 mil. produktů, loni to bylo téměř 35 mil., tedy o 20 % více. Největší podíl stále představují parfémy, kterých prodala více než 6 milionů.

Letos plánuje firma rozšířit a modernizovat stávající prodejny, rozšířit sortiment, uvést do provozu druhý sklad v Česku a rozšířit síť distribučních kanálů napříč celou Evropou, což zrychlí dobu doručení např. ve Skandinávii či Velké Británii.



Foto: Notino

ROSSMANN TRŽBY KONCERNU POPRVÉ PŘESÁHLY 10 MLD. EURO

Praha/ek – Síť drogerií Rossmann podobně jako v minulých letech zachovala pozitivní růst. Uplynulý rok 2019 společnost zakončila obratem ve výši 10 mld. euro a zaznamenala tak celkový nárůst zisku o 5,7 %. V letošním roce plánuje koncern otevřít na 200 nových poboček a počítá s investicemi ve výši až 200 mil. euro.

V České republice provozuje společnost 140 prodejen s ročním obratem téměř 4 mld. Kč. V rámci českého drogistického segmentu dosáhla v uplynulých dvou letech 27% navýšení tržeb.

Na úrovni koncernu se obrat společnosti zvýšil o 5,1 % na 7 mld. euro (v předchozím roce činil obrat 6,66 mld.). V ostatních pobočkách, které má společnost otevřené v České republice, Polsku, Maďarsku, Turecku, Albánii a Kosovu, vzrostl obrat celkem o 7,1 % na 3 mld. euro, přičemž v předchozím roce činil 2,8 mld. euro. Celkově přispěly zahraniční pobočky k obratu řetězce 30 %. Koncern v současné době provozuje 4 088 prodejen a zaměstnává 56 200 pracovníků.

NESTLÉ FOND NA PODPORU INOVAČÍ OBALŮ

Praha/ek – Společnost Nestlé investuje 2 mld. švýcarských franků (46,7 mld. Kč) do rozšíření využívání recyklovaných plastů na potravinářské účely a do vývoje nových udržitelných obalových řešení. V návaznosti na závazek z roku 2018, kdy Nestlé oznámilo, že do roku 2025 přejde výhradně na recyklovatelné a znovu použitelné obaly, společnost také sníží používání plastů z primární suroviny o jednu třetinu. Spolu s dalšími subjekty současně podpoří rozvoj oběhové ekonomiky a pomůže čistit oceány, jezera a řeky od plastového odpadu.

NÁSTRAHY ZELENÉHO MARKETINGU

Pod tlakem nové obalové směrnice a legislativy o redukci a zákazu některých plastových výrobků a obalů, a z části pod tlakem velké mediální pozornosti a skupiny uvědomělých spotřebitelů, se firmy snaží najít co možná nejekologičtější a co možná nejvíce udržitelné materiály pro své výrobky, zejména pak pro jejich obaly. Jenže ne všechna řešení tzv. zeleného marketingu jsou funkční a vhodná. Firmy si tak často v dobré víře připlatí za materiál, který však může být z hlediska dopadu na životní prostředí nebo z hlediska zpracovatelnosti horší než stávající produkty.



Zatímco u konvenčních materiálů je jejich funkčnost a možnost zpracování formou recyklace prověřena praxí, u „zelených“ novinek jde často o krok do neznáma. Můžete tak v dobré víře nahradit klasické nákupní tašky z konvenčních materiálů alternativou z tzv.

„ekologičtějších“ materiálů, jenže v praxi pak s velkým zklamáním zjistíte, že její nosnost je poloviční a po skončení její životnosti není na místním trhu zatím žádný zpracovatel tohoto materiálu. Navíc je nutné se dívat na celý životní cyklus výrobku (LCA), tedy od jeho výroby přes

použití až po finální recyklaci. Je potřeba si uvědomit, že před vytríděním a recyklací obalu nedojde jen k distribuci a prodeji s následnou spotřebou baleného zboží, ale dochází k celé řadě úkonů, které mají dopad na životní prostředí. Ať už je to těžba a úprava suroviny, následná výroba materiálu a konečně výroba a naplnění samotného obalu. Právě u odnosných tašek nedávné studie LCA ukázaly, že výroba papírové či bavlněné tašky bohužel zatíží životní prostředí více než polyesterová taška vyrobená recyklací PET lahví.

Obdobným příkladem jsou i některé ekologičtější alternativy kelímků na nápoje. Autorizovaná obalová společnost EKO-KOM firmám tedy doporučuje, aby si zjistily o vyhlédnutých „zelených“ materiálech maximum informací a před případným přechodem na ně, si ověřily zpracovatelnost takového materiálu. Samozřejmě mohou využít i konzultace s našimi odborníky na odpadové hospodářství, kteří ověří recyklovatelnost takových novinek přímo u zpracovatelů druhotných surovin a především identifikovatelnost tohoto materiálu spotřebitelem, tak aby byl schopen použitý obal správně vytrídít.

Lucie Müllerová, EKO-KOM



7 z 10 OBALŮ UVEDENÝCH NA TUZEMSKÝ TRH SE PODAŘÍ VYTRÍDIT A PŘEDAT K RECYKLACI A DALŠÍMU VYUŽITÍ.

RETAIL A E-COMMERCE PRONIKAJÍ DO PRŮMYSLOVÝCH PARKŮ

INTERNETOVÝ OBCHOD OVLIVŇUJE PODOBU PRŮMYSLOVÉHO DEVELOPMENTU. JAK? NA TO JSME SE ZEPTALI TOMÁŠE MÍČKA, ŘEDITELE P3 V ČESKÉ REPUBLICCE.

S rozvojem e-commerce se mění způsob zásobování. Zboží už nečeká na zákazníka v obchodě, ale ve skladu, a provozovatelé e-shopů závodí s časem, aby zákazníkovi dodali zboží co nejdříve.

■ Roste u vás poptávka po skladech ze strany obchodníků?

Retail a e-commerce zabírají na trhu průmyslových nemovitostí v České republice asi 15 %. V našich parcích tvoří služby pro kamenné i internetové obchody více než třetinu a v Praze dokonce až 48 %. Meziročně u nás podíl tohoto segmentu na celkových průmyslových plochách vzrostl z 31 % na 36 % a v celoevropském měřítku rozmach e-commerce v posledních dvou letech přispěl i k našemu růstu.

■ Jak se sklad e-shopu liší od obvyklého skladu?

Z hlediska konstrukce je potřeba počítat s menšími nakládacími rampami pro dodávky. Preferuje se světlá výška budov 12 metrů, protože umožňuje vestavbu mezaninů, což oceňují především provozovatelé e-shopů s mnoha drobnými položkami na skladě. To nejpodstatnější ale je, kde se sklad nachází, protože to pak ovlivňuje, jak rychle se zboží dostane k zákazníkovi. Naše parky mají skvělá napojení na dálniční síť, stejně jako dobrou dostupnost do centra města, ať už se jedná o Prahu, nebo třeba Olomouc.

■ Nedočkaví zákazníci si tak pro své zboží mohou rovnou dojet, že?

Mezi zákazníky skutečně roste zájem o možnost zřídit u skladů rovnou i výdejnu. Výhodou je okamžitá dostupnost zboží i bezproblémové parkování. Rostoucímu zájmu se těší také vzorkovny a showroomy. Nájemci se vyplatí připravit pěknou prezentaci sortimentu, který může v případě zájmu ihned expedovat. Nejčastěji toho u nás využívají prodejci nábytku

nebo interiérových prvků. V Letňanech jsme šli ještě dál. Spolu se skladem je v jedné budově umístěna i plně funkční prodejna a zároveň zde na 6 000 m² vzniká volnočasové a sportovní centrum. Průmyslové parky se tak více otevírají koncovým zákazníkům a třeba v případě našeho hornopočernického parku už se dá směle hovořit o prodloužené ruce obchodní zóny na Černém Mostě.

■ V Horních Počernicích máte pro retailery ještě jednu specialitu, virtuální laboratoř...

Start up Virtuplex provozuje v jedné z našich hal největší studio pro virtuální realitu v Evropě. Do virtuálního prostoru o velikosti přibližně dvou tenisových kurtů lze nahrát jakoukoliv scénu a máte pravdu, že se často využívá například pro představení nebo testování nového designu prodejen nebo poboček. Je to výhodné, protože si můžete na vlastní kůži vyzkoušet, jak by se vám po prodejně pohybovalo, ověřit si, zda od sebe nejsou regály moc daleko nebo blízko, zkrátka zažít mnohem realističtější vjem než z obrazovky počítače. Určitě to stojí za vyzkoušení!



LOGISTICKÝ A DODAVATELSKÝ INDEX SPOKOJENOSTI V 2019/2020 OD CBRE A P3

Poptávka po průmyslových nemovitostech nadále poroste

30 %

Skoro třetina firem z oblasti retailu nebo výroby očekává během následujících 12 měsíců nárůst poptávky po nemovitostech určených pro lehkou výrobu a maloobchodní sklady.

Současný trend e-commerce je nadále na vzestupu

73 %

Téměř tři čtvrtiny účastníků průzkumu uvedly, že růst e-commerce přímo či nepřímo ovlivňuje jejich byznys. To pro řadu provozovatelů průmyslových parků znamená výzvu v podobě rozšíření nabídky poskytovaných služeb.

Největší provozní výzvou e-commerce je rychlost doručení

36 %

Více než třetina dotazovaných retailerů uvádí jako největší aktuální výzvu zvýšení rychlosti doručení zboží. O něco méně než třetina respondentů přiznává, že čelí nedostatku pracovníků ve skladech a v distribuci.

ROHLIK.CZ SI V HORNÍCH POČERNICÍCH PRONAJAL ČERSTVĚ POSTAVENOU HALU. DO KONCE ROKU V NÍ OTEVŘE DISTRIBUČNÍ CENTRUM

Jeden z největších e-shopů s potravinami v Česku pokračuje v expanzi. Do konce roku plánuje otevřít druhé distribuční centrum na východě Prahy v P3 Prague Horní Počernice. O distribuci zboží z Rohlik.cz jsme si povídali s provozním ředitelem Alešem Maluchou.

■ Máte pocit, že se mění ekosystém, ve kterém retail a jeho logistika funguje?

Spousta věcí se mění, ale logistika je ve svém jádru stále stejná. Zvykli jsme si na pestrost v sortimentu, a tak logistika jede pořád naplno. Tisíce naježděných kilometrů neubývají, stejně tak neubývá skladů. Na druhou stranu nutno dodat, že budovy a jejich provoz jsou mnohem ekologičtější a musí splňovat mnohem více přísných pravidel, stejně jako auta, která zboží vozí.

■ A co trend lokálních dodavatelů?

Lidé ve velkých městech, kde se koncentruje kupní síla, slyší na vlastní zdroje a malé farmáře. To jim umíme nabídnout zejména my on-line, a to v oblasti ovoce a zeleniny a čerstvých výrobků, kde letos ještě prohloubíme spolupráci s Čerstvě sklizenou, ale také v případě masa nebo ryb.

■ Pokud jde o dodávku čerstvého zboží, mají to on-line obchodníci oproti kamenným prodejnám jednodušší?

V loňském roce se nám podařilo dostat jahody z pole až k zákazníkovi během pár hodin. Jahody se v sezóně navázely čtyřikrát až pětkrát denně a v průběhu dne se dostávaly do objednávek a k zákazníkovi. Nesporná výhoda on-line prodeje je, že dokáže do procesu zapojit spoustu drobných farmářů a producentů, kteří by pro kamenné obchody nebyli objemově zajímaví, resp. nebyli by schopni jejich čerstvé produkty tak rychle zpracovat.

■ Který druh sortimentu je pro on-line naopak nevýhodou?

Myslím, že v oblasti potravin může on-line prodej potravin směle konkurovat

kamenným obchodům. V letošním roce chceme zkusit nářezové centrum, což je vhodné pro kategorie sýry a uzeniny. Chceme také rozvíjet sortiment „bez obalu“. To už dnes umíme u většiny ovoce a zeleniny.

■ Jak se tyto trendy promítnou do vnitřní organizace skladu?

Uspořádání skladu se musí nutně uzpůsobit sortimentu. Musíme myslet na spoustu faktorů, světlo, potraviny se silným aroma, ventilace a teplota. Samotnou kapitolou je uzpůsobení prostor pro vychystávání zboží a přípravu k distribuci.

■ Ke konci roku plánujete expanzi. Vedle distribučního centra v Liboci zahájíte distribuci ze skladu P3 v Horních Počernicích. Jak to změní vaše procesy?

Letos se začneme učit obsluhovat jedno město ze dvou míst. Umožní nám to dodávat zákazníkům ještě v kratším čase, protože jim budeme blíže. Budeme zrcadlit to nejlepší z toho, co nám funguje v Liboci, zároveň se těšíme na zavedení novinek.

■ Co budete v novém skladě dělat jinak?

Plánujeme především větší automatizaci. Stroje a technika nám pomůžou už při

vychystávání zboží, při jeho konsolidaci či sortování i přípravě rozvozových tras. To doposud děláme ručně a potřebujeme k tomu hodně pracovníků. V novém skladu budeme pracovat s různými systémy goods to man, které přivezou zboží za skladníkem, místo toho, aby skladníci obíhali jednotlivé regály. Následovat bude automatická konsolidace, kterou už nyní testujeme v Liboci.

■ Jak těžké bylo najít v Praze nové prostory?

Už loni v létě jsme si uvědomili, že pokud chceme růst, musíme zásadně rozšířit kapacitu. Začali jsme proto hledat prostory, které budou vyhovovat on-line byznysu, což nemůžete hledat 30 km za Prahou. Potřebovali jsme rozlohu alespoň 12 000 m², čímž už se dostáváme k P3 Prague Horní Počernice, kde se zrovna stavěla nová hala. Pronajali jsme si ji už v předstihu, protože jsme o tak velké a dobře dostupné prostory skutečně stáli. Navíc teď máme čas ladit vnitřní uspořádání.

■ Hala už dnes stojí, kdy v ní zahájíte provoz?

To, že už dnes stojí, je velká výhoda, protože nám to šetří čas. Nyní se tedy můžeme společně s P3 soustředit na vnitřní dokončení haly a následné zprovoznění, což ještě několik měsíců zabere, nicméně ke konci roku už bychom měli mít hotovo. Zprovoznění nového distribučního centra nám pomůže přivít se na exponované předvánoční období.



SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

SLEVOVÉ AKCE PODRAŽILY

Podle dat nákupního rádce Kupi.cz meziročně evidujeme celkové zdražení u akčních cen v Česku o průměrná 2 %. Řetězce se více věnovaly reklamě v letácích, kterých je sice stejné množství, ale počet promo akcí v nich roste. Oproti roku 2018 stoupl o 9 %, což v absolutních číslech znamená nárůst o 22 000. Výrazný nárůst reklamy v letácích zaznamenal hlavně segment drogerie, alkoholu či mléčných výrobků.

Výrobci na drogerii uskutečnili v roce 2019 o pětinu více promo akcí. Průměrná akční cena drogistického zboží klesala, netýkalo se to jen kategorie pánské holení. Nejvíce zlevňoval segment ústní hygieny. Více promo akcí bylo i na alkohol, který v akci o 4 % zlevnil. Akční ceny v nejoblíbenější české kategorii „pivo“ ale rostly (průměrně o 7 %). Promovanější byly i mléčné výrobky a vejce. Másla po rekordním roce 2018 průměrně zlevnila o 17 %. Počet akcí v segmentu vaření a pečení vzrostl o 12 %. Na nákupním rádci Kupi.cz klesala také akční cena cukru. Kilo cukru krystal Korunní zlevnilo o 13 % a jeho průměrná akční cena klesla pod 10 Kč. Podobně na tom byl i cukr moučka, který zlevnil o 11 % na průměrných 13 Kč. Naopak javorový sirup průměrně podražil o 8 %.



Foto: Kupi.cz

Podražilo exotické avokádo. Rostly akční ceny u pozdních brambor i batátů. Rekordmanem v nárůstu cen byla podle Kupi.cz kuchyňská žlutá cibule, která zdražila v roce 2019 o 46 %. Červená cibule podražila o čtvrtinu. Akční cena cibule šalotka, která se v akcích vyskytovala sporadicky, se meziročně zvýšila o 54 %. Zhruba o čtvrtinu zlevnily naopak bio citrony a levnější byla i jablka.

Méně jsme zaplatili i za petržel, jejíž cena ale v předchozím období v akcích vzrostla.

NÁŠ JÍDELNÍČEK SE BĚHEM 30 LET PROMĚNIL

Češi si v posledních 30 letech více oblíbili obiloviny, luštěniny, zeleninu a ovoce. Poklesla naopak spotřeba konzumního mléka, masa, brambor a cukru. V roce 2018 činila spotřeba potravin, včetně potravinových ztrát a odpadů, 789,7 kg na obyvatele, což je o 17,4 kg méně než v roce 1989, uvedl ve své prosincové zprávě ČSÚ.



Foto: Shutterstock.com/Lisa

Od roku 1989 došlo k výrazné změně stravovacích návyků především u masa. Dříve se zkonzumovalo 30,0 kg hovězího masa na obyvatele, dnes spotřeba hovězího masa představuje 8,7 kg. Naopak u drůbežího masa došlo k nárůstu spotřeby z 13,0 kg v roce 1989 na rekordních 28,4 kg v roce 2018. Změnila se i struktura spotřeby pekárenských výrobků. V roce 1989 spotřeba chleba dosahovala 56,8 kg na obyvatele a pšeničného pečiva 33,0 kg. Tento poměr se otočil a dříve oblíbený chléb dosáhl v roce 2018 spotřeby 39,3 kg a pšeničného pečivo 51,3 kg. Mezi roky 1989 a 2018 poklesla spotřeba kravského konzumního mléka o 33,5 l na 57,9 l na osobu v roce 2018. Změnila se i struktura spotřeby tuků. U živočišných tuků klesla o 41,3 %, naopak spotřeba rostlinných tuků vzrostla o 41,6 %.

Maximálních hodnot v historii sledování spotřeby potravin na obyvatele bylo dosaženo v roce 2018 u rýže (6,6 kg), těstovin (8,2 kg), přírodních sýrů (11,6 kg), ostatních mléčných výrobků (34,9 kg),

rostlinných jedlých tuků a olejů (17,7 kg), luštěnin (3,0 kg), kakaových bobů (2,6 kg) a nečokoládových cukrovinek (3,4 kg).

V roce 2018 meziročně vzrostla spotřeba obilovin v hodnotě mouky o 1,8 kg (+1,6 %), masa o 2,1 kg (+2,7 %), tuků a olejů o 0,2 kg (+0,6 %), ovoce o 4,1 kg (+5,0 %), minerálních vod a nealkoholických nápojů o 9,6 l (+4,0 %) a alkoholických nápojů o 1,9 l (+1,1 %). Naopak poklesla celková spotřeba mléka a mléčných výrobků o 0,7 kg (-0,3 %), brambor o 0,8 kg (-1,1 %) a cukru o 0,1 kg (-0,4 %).

ZA CO BUDOU ČEŠI VÍCE UTRÁCET V ROCE 2020?

V roce 2020 se Češi chystají utracet více než v roce předchozím zejména za cestování, zážitky a volnočasové aktivity. Ukázal to reprezentativní výzkum české populace, který výzkumná a poradenská agentura Incomind realizovala v závěru roku. 21 % respondentů plánuje investovat více do cestování (nejpatrnější je to u obyvatel Prahy a Zlínského kraje), 19 % do zábavy a vyžití ve volném čase mimo domov (vedou Jihomoravský kraj a Praha) a 17 % do volného času tráveného doma (zde vedou Jihočechy před Pražany). Připravenost k vyšším výdajům za zážitky a využití volného času je s viditelným odstupem nejvyšší u studentů, nicméně je patrná u všech věkových kategorií až do 45 let.

„Potenciální růstovou kategorií jsou například i služby osobní péče a péče o fyzickou a duševní kondici – zvýšení výdajů zde plánují ženy více než muži,“ komentuje výsledky výzkumu Tomáš Drtina, ředitel společnosti Incomind.

U nákupů zboží jsme v očekáváních střídmejší. Nejvyšší podíl oslovených (přibližně jedna šestina) počítá s vyššími výdaji za nábytek, ovšem značná část populace zároveň také s nižšími – souvisí to s nižší frekvencí nákupů, resp. delšími nákupními cykly u této kategorie. Pozitivní očekávání jsou spojena i s nákupy obuvi a odívání, a to jak běžné módy, tak i sportovní (zde je to markantní zejména

u mladých do 25 let), a u části populace také s výrobky pro dům, domácnost a zahradu. Naopak spíše pokles výdajů očekávají Češi při nákupech technologického zboží včetně mobilních telefonů a počítačů, kde je možné pozorovat nižší nákupní optimismus zejména u ženské části populace.

ČESKU PATŘÍ 7. MÍSTO VE SPOTŘEBĚ CIGARET

Češi v celosvětovém srovnání spotřeby cigaret zaujímají sedmou příčku. Podle společného výzkumu American Cancer Society a Vital Strategies vychází na každého minimálně patnáctiletého Čecha, rozpočteno mezi kuřáky i nekuřáky, 2 428 cigaret ročně. Největší množství cigaret u nás spotřebují senioři ve věku 65 a více let, přes 11 % z nich vykouří více než 25 cigaret denně. Čechy od kouření neodradil ani tzv. protikuřácký

zákon z roku 2017. Co se týče podílu kuřáků a nekuřáků mezi českými obyvateli, zhruba pětinu populace (21,1 %) tvoří denní kuřáci, ti příležitostní zase 7,4 %. Bývalých kuřáků je v Česku 17,4 % a vůbec největší podíl české populace připadá na celoživotní nekuřáky (54 %).

POLOVINA MLADÝCH SE MÁ LÉPE NEŽ RODIČE V JEJICH VĚKU

Jen polovina mladých Čechů se domnívá, že jejich současná finanční situace je lepší, než byla situace rodičů, když byli v jejich věku. Zároveň jsou přesvědčeni, že jejich generace má větší smysl pro podnikání než předchozí generace. Až čtvrtina jich plánuje rozjezd vlastního podnikání, dalších 41 % to alespoň zvažuje. Zjistil to mezinárodní výzkum Ipsos zkoumající názory mladých lidí ve střední Evropě.

Mladí Češi ve věku 18–25 let hodnotí svou současnou osobní finanční situaci nejednoznačně: 30 % uvádí, že je lepší, 36 % stejná a 33 % horší, než bývala před rokem. Podobně je tomu v sousedním Polsku a Maďarsku. Do budoucna jsou ale mladí lidé, a Češi zejména, optimističtí. Zlepšení finanční situace v roce 2020 očekává 68 % Čechů (v Polsku a Maďarsku je to 62 %, resp. 57 %). Polovina mladých Čechů a Poláků je zároveň přesvědčena, že jejich osobní finanční situace je lepší, než bývala situace rodičů, když byli v jejich věku. V Maďarsku je o tom přesvědčena pouze třetina mladých. Mladí lidé jsou sebevědomí, co se týče správy osobních financí. Největší sebevědomí mají mladí Češi, 70 % jich uvedlo, že jsou velmi či poměrně sebejistí ohledně správy svých financí. Mladí Poláci a Maďaři mají sebevědomí nižší (63 %, resp. 51 %).

INZERCE

DAGO

Absolutní vítěz
POPAI CE
Awards 2019



DAGO
CIS

Complex
In-store
Solution

SHOPPER
FOCUSED
POP MEDIA

KAMENNÝ OBCHOD SE DIGITALIZUJE, MUSÍ...

VZTAH KAMENNÝ OBCHOD VERSUS ONLINE SE POSTUPNĚ MĚNÍ NA KAMENNÝ PLUS ONLINE A NAOPAK.

V roce 2018 mělo podle šetření ČSÚ v České republice 81 % domácností přístup k internetu. S rozšířením chytrých telefonů se internetové připojení

v mobilní síti stalo jednou ze základních služeb mobilních operátorů a online prodejci ještě více otevřelo cestu k zákazníkům. I proto dnes zákazník



Foto: Shutterstock.com/STĚKLO

Zákazník dnes aplikuje online přístup i při běžném nákupu v prodejně.

Zákazník vybavený internetem a chytrým telefonem si zvykl nakupovat cokoliv, nejlépe kdykoliv. Na tento fakt musí reagovat i kamenné prodejny a být v online kontaktu se zákazníkem i mimo otevírací dobu. Buď díky vlastnímu e-shopu, nebo alespoň prostřednictvím aktuálních informací na svém webu.

bere obchod jako službu, která je vždy k dispozici.

„Internetovým prodejcům rostou počty zákazníků a s tím také tržby. V roce 2017 se v internetových obchodech prodalo zboží v hodnotě zhruba 85 mld. Kč, což představovalo 7,8 % celkových maloobchodních tržeb,“ uvádí Marie Boušková, ředitelka odboru statistiky služeb ČSÚ. Byl to téměř dvojnásobný podíl než v roce 2013, kdy se šetření o využití internetu v maloobchodě provádělo naposledy.

ROK 2019 BYL PRO ONLINE OPĚT REKORDNÍ

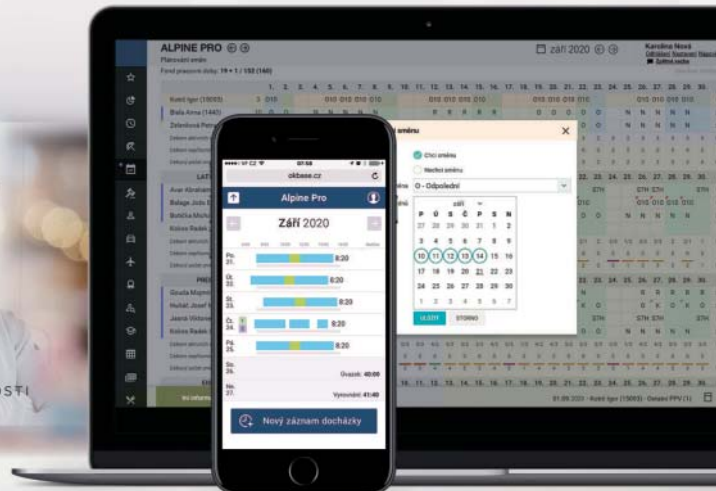
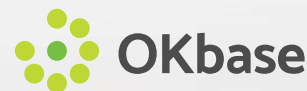
Celkový obrat tuzemských internetových obchodů za loňský rok opět překonal dosavadní rekord. Podle údajů společnosti Shoptet dosáhl hodnoty 161 mld. Kč. Meziročně se tak jedná o 15% nárůst oproti 140 miliardám za rok 2018, kterému napomohla jak rostoucí obliba

PERSONÁLNĚ MZDOVÉ PROCESY

V roce 2018 jsme dostali možnost zefektivnit procesy v ryze české společnosti ALPINE PRO, která působí na trhu již od roku 1994. Na základě jasných požadavků jsme vytvořili komplexní systém šitý na míru pro zlepšení většiny personálních a mzdových agend. A to podle potřeb jednotlivých provozoven.

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

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



online nákupů, tak i zvyšující se počet internetových obchodů. „Oproti předloňsku se množství e-shopů v uplynulém roce navýšilo o 3,5 procenta. Čísla tedy ukazují, že česká e-commerce je stále na vzestupu a nadále se rozvíjí,“ uvádí Miroslav Ud'an, CEO společnosti Shoptet. Na prvním místě žebříčku dle celkové hodnoty online nákupů za rok 2019 figuruje s 37 % elektronika. Zboží z této kategorie nakupovali více muži (65 %) oproti ženám (35 %). Druhá příčka patří kosmetice s 12 % celkového obrátu, kterou naopak více nakupovaly ženy (80 % oproti mužským 20 %). Na ženy obecně připadá větší podíl financí utracených v loňském roce v e-shopech (v poměru 6:4 vůči mužům). Platí to i v případě třetí nejprodávanější kategorie zboží, kterou je oblečení. „Právě u oblečení pozorujeme sílící trend online nákupů. Svou roli v tom sehrávají nejen velké módní e-shopy, ale také obchody, které prodávají například i sportovní vybavení. Rychle ale roste také obliba online nakupování potravin, která bude podle nás stoupat i nadále,“ říká Miroslav Ud'an.

„Celkové on-line prodeje zboží v roce 2019 předčily naše očekávání. Druhé pololetí bylo pro internetové obchody velmi úspěšné, a tak můžeme hovořit o růstu o 15 % v porovnání s rokem 2018,“

K ČEMU LIDÉ POUŽÍVALI INTERNET V ROCE 2019

% osob ve věku 16 a více let

Ke komunikaci

pomocí e-mailů	76 %
k telefonování (např. přes WhatsApp)	54 %
na sociálních sítích (např. Facebooku)	42 %

K zábavě

k čtení zpravodajství	74 %
k sledování videí	51 %
k nahrávání fotek či videí	38 %
k hraní her*	23 %

K vyhledávání informací

o zboží a službách	71 %
o zdraví	53 %
o cestování	52 %

Internetové služby

online bankovníctví	63 %
online nakupování	39 %
využívání internetových úložišť	21 %
prodej přes internet	11 %

* Údaj za rok 2018

Zdroj: ČSÚ

hodnotí rok 2019 výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komerci (APEK) Jan Vetyška. Úspěšný rok se projevuje také na celkovém podílu e-commerce na českém maloobchodě. Ten již dosahuje 12,7 %. „Díky stále se zlepšujícím službám a široké nabídce doručení objednávaných nakupující po internetu stále více zboží z kategorií, kterým ještě nedávno zcela dominovaly kamenné obchody. Zmínit můžeme nadále raketově rostoucí prodej potravin, ale také například drogerii. Obecně platí, že Češi nakupují on-line stále častěji a pravidelněji,“ doplňuje Jan Vetyška. Také v roce 2020 očekává APEK další růst obrátů z prodaného zboží po internetu. Vzhledem k již dosaženým vysokým hodnotám prodeje však předpokládá mírné zpomalení.

V ONLINE NÁKUPECH VEDOU VELKÁ MĚSTA

V České republice funguje více než 40 tis. e-shopů. Z dat společnosti Shoptet vyplývá, že téměř 70 % veškerého zboží prodávají e-shopy se sídlem v Praze. Po hlavním městě následuje Brno (8 %) s Ostravou (6 %), značný podíl online prodeje eviduje Shoptet také v Jihočeském kraji (3 %). Co do množství prodaného zboží v různých obdobích roku

INZERCE



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

Pomůžeme i Vám.

OKbase – HR systém
pro spokojené zaměstnance.

okbase.cz



ALPINE PRO

IMPLEMENTACE DIGITÁLNÍ PRODEJNÍ TECHNOLOGIE (údaje v %)

	Využívá	Plánuje	Neplánuje
Obrazovky / videostěny na prodejní ploše	86,7	2,2	11,1
Interaktivní terminály / kioskové systémy	48,9	6,7	44,4
Tablety jako digitální asistenční systémy	42,2	8,9	48,9
Elektronické regálové etikety	22,7	13,6	63,6
Obrazovky / videostěny ve výlohách	28,9	2,2	68,9

Zdroj: EHI

drží jasné prvenství předvánoční období. V loňském roce ale prodeje meziročně stouply i v jiných obdobích.

DIGITALIZACE KAMENNÝCH PRODEJEN POSTUPUJE

Na prudký růst e-commerce pochopitelně reaguje tzv. kamenný obchod. Podle prvních výsledků studie EHI Laden-Monitor 2020 realizovaného mezi obchodníky v Německu, Rakousku a Švýcarsku se zvýšil podíl obchodníků, kteří ve svých prodejnách nabízejí omnikanálové služby. (Kompletní studie bude zveřejněna na veletrhu EuroShop 2020.)

Nedílnou součástí koncepcí prodejen se staly obrazovky, které se v různých velikostech dají najít v prodejnách 87 % dotazovaných obchodníků. Zajímavostí je, že mnoho firem udává, že snížily počet

obrazovek na prodejní ploše, protože byly vnímány jako příliš rušivý prvek. Upřednostňovanými oblastmi použití jsou pokladny a v potravinářském obchodě oddělení čerstvých potravin a obslužné pulty. Firmy z potravinářského obchodu často využívají u obslužných pultů váhy s dvojitou obrazovkou a na prodejní ploše interaktivní terminály, které zákazníkům slouží jako kontaktní místo pro jejich otázky týkající se sortimentu a služeb.

U zhruba 30 % respondentů, zejména obchodníků s nepotravinářským zbožím, slouží terminály volně rozestavěné na prodejní ploše hlavně jako navigační systémy a (interaktivní) servisní body. U další třetiny dotazovaných firem jsou digitální média celoplošně integrována do koncepce prodejen. Pro 91 % dotazovaných firem s digitálními médii je podstatným

důvodem pro využití obrazovek a terminálů informování zákazníků.

SADA OMNIKANÁLOVÝCH SLUŽEB

Sada omnikanálových služeb, které obchodníci nabízejí svým zákazníkům, se v podstatě skládá ze tří služeb, především click & collect a dále instore-return a instore-order. Podíl obchodníků nabízejících tyto služby se ve srovnání s poslední studií EHI Laden-Monitor 2017 zvýšil. To platí zejména pro možnost vrátit již obdržené zboží v obchodě.

Upřednostňovaným místem pro vyzvednutí a vrácení zboží je pokladna. To platí pro zhruba 60 % firem, které tuto službu nabízejí. Důvodem je nedostatek plochy pro zřízení oddělení C&C nebo příliš malý objem zboží. V této souvislosti udává 28 % respondentů, že s rostoucím objemem on-line objednávek roste v jejich prodejnách potřeba skladovacích ploch. To se týká zejména prodejen nábytku a stavebnin, ale i firem obchodujících s módním nebo sportovním zbožím. Pro expanzi a plánování prodejen to znamená, že je nutné rostoucí potřebu včas předvídat, ať už celkově větší skladovací plochou, nebo plánováním flexibilních ploch. Někteří obchodníci využívají výdejny, které jsou přístupné i mimo otevírací dobu, a zákazníci v nich obdrží zboží prostřednictvím předem zasláného kódu k uzamčené schránce. Obchodníci, kteří již provozují omnikanálové služby déle, se v současné době zabývají novými přístupy k organizaci click & collect, které více diferencují stanoviště podle objednaných množství, popř. frekvence objednávek. Někteří obchodníci přemýšlejí o další transformaci na multifunkční servisní místa – od dosavadních pokladen na „recepce“, podobně jako v hotelích.

Nabídka omnikanálových služeb je motivující i po finanční stránce. To však vyžaduje individuálnější formu předávání zboží a aktivní přístup personálu prodejen.

Eva Klánová



Online nákupy se přesouvají do mobilu.

DVACÍTKOVÉMU ROKU VLÁDLY BIOPOTRAVINY A STÁT SE KONEČNĚ ROZHOU PAL

Je 1. leden 2021. Za normálních okolností se o těchto dnech píše spíše v souvislosti s kocovinou, ale letos žádná nedorazila. Nejen pro střídmy průběh silvestrovských oslav, ale také proto, že loňský rok byl opravdu povedený. Alespoň tedy pro mě a pro mou profesi. Českému zemědělství, potravinářství i obchodu se prostě dařilo. Chcete vědět víc? Čtete pozorně...

Konečně se podařilo prolomit nedůvěru v biopotraviny. Ty začali masivně nakupovat nejen pražští zákazníci z Vinohrad nebo Letné, ale jejich výhody, a to i díky zapojení se ministra zemědělství do kampaní pořádaných obchodními řetězci, přijali za své i zákazníci z menších obcí a z venkova. Zároveň ustaly diskuse o tom, zda je označení BIO na té či jiné potravine oprávněné. Podvádět u náročného českého zákazníka si už prostě nedovolí žádný z výrobců. Obchodníci navíc naplno spustili motivační kampaně s cílem pobízet zemědělce k přechodu na ekologické pěstování plodin a chov dobytka tím, že budou odebírat jejich produkty i po přechodné období, kdy nemohou být označovány jako Bio. Nermalou roli v tom sehrálo opět i zapojení ministerstva zemědělství. Jsem rád, že se nám po prvotním okopávání kotníků podařilo najít k sobě cestu. Jistě, můžete říct, že se tyto projekty a iniciativy objevovaly již dříve, loni jsme však mohli pozorovat výrazný nárůst zájmu, jak ze strany všech obchodních řetězců, tak i samotných zemědělců.



Spotřebitelé však nemají častěji zájem pouze o biopotraviny, ale i o kvalitní potraviny jako takové, a to zejména o české a lokální. Cena zůstává stále jedním z důležitých kritérií při nákupu a zejména pro seniory a další nízkopříjmové skupiny obyvatelstva tím nejzásadnějším. Rostl však počet zákazníků, kteří pečlivě sledují složení a původ výrobku a jsou ochotni si za kvalitu připlatit. Částečný podíl na tom může mít i to, že po letech chaosu, který panoval mezi nejrůznějšími

značkami kvality, se je stát konečně naučil správně používat. Stalo se z nich to, k čemu byly původně určeny, tedy skutečné vodítko pro zákazníka při výběru potraviny, a ne pouze vyprázdněná marketingová nálepka, tak jak tomu mnohdy bylo doposud.



Foto: Shutterstock.com/Tortoon

Stát se však v uplynulém roce snažil nejen v oblasti značek kvality, ale podařilo se mu pořádně zamakat a zlepšil si známky na pomyslném vysvědčení i v dalších předmětech, kde byl na propadnutí. Začal například trestat skutečné viníky místo těch, u kterých je to nejednodušší a jsou nejvíce na ráně. To je případ i dvojí kvality, velkého tématu posledních dvou let. První návrhy, s nimiž přišlo ministerstvo zemědělství v roce 2019, počítaly s tím, že zodpovědnost bude na koncovém článku celého řetězce, tedy na obchodnících. Jsem rád, že se nám podařilo stát přesvědčit, jak nesmyslný nápad to je. Pohlídat si složení mohou obchodní řetězce u svých privátních značek. Nemůžete však od obchodníka chtít, a to zejména od provozovatele malého koloniálu někde v Horní Dolní, aby měl přehled o tom, jestli výrobce náhodou nenabízí někde na druhém konci Evropy ve stejném obalu výrobek s odlišným složením. To prostě není v lidských silách a sankce, které nad obchodníky visely jako Damoklův meč, byly doslova likvidační. O tom, že je to nespravedlivé a vlastně zcela mimo logiku, nemluvě.

Pochlapily se však i dozorové orgány, když ukázaly, že mají navíc než jen vybírat si pro sankcionování ty nejsnazší cíle. Konečně si došláply i na takzvaný vietnamský řetězec, který sám o sobě ovládá až pětinu trhu. Chci zdůraznit to slovo „konečně“, protože už dlouhé roky upozorňujeme, že ačkoli majitelé vietnamských večerek oficiálně podnikají na své IČO, ve skutečnosti fungují koordinovaně. Nemám nic proti poctivým vietnamským obchodníkům, kteří řádně plní své povinnosti, ale pravidla musí platit pro všechny. Ačkoli se ví, že zde docházelo k prokazatelným daňovým únikům a obcházení EET, dozorové orgány se vždy vymlouvaly, že není v jejich silách proti tomu zakročít a důsledně kontrolovat vietnamské obchodníky. Stačilo však kousnout do tohoto kyselého jablka, uspořádat pár masivních kontrolních akcí, a všechny argumenty, proč to nejde, se zhroutily jako domeček z karet. Doufám jen, že stát neusne na vavřínech a konečně se dočkáme opravdového rovnání podnikatelského prostředí. Abych se však vrátil k trendům, které loni hýbaly českým maloobchodem, musím ještě zmínit stále účinnější boj s plýtváním potravinami. S tím je spojena i celorepubliková Sběrka potravin, kterou my, jako Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, spolupořádáme s Českou federací potravinových bank. Chci poděkovat



všem, kdo se podíleli na organizaci loňského ročníku, i všem zákazníkům, kteří přispěli. Stejně jako o rok dříve se akce uskutečnila na jaře a na podzim a už jarní kolo vylepšilo rekord z listopadu 2019. Podzimní kolo pak posunulo laťku ještě o kus výše. Doufám, že nám svou přízeň zachováte i v roce 2021 a letošek bude ještě ve všech ohledech úspěšnější.

Tomáš Prouza,
prezident Svazu obchodu
a cestovního ruchu ČR

ADVERTORIAL

NOVÝ EKOSYSTÉM RETAILU

NOVÁ PODOBA RETAILU A DYNAMIKA JEHO ZMĚN JSOU V POSLEDNÍ DOBĚ TÉMATEM DNE. ZMĚNY SE KONCENTRUJÍ V ŠESTI HLAVNÍCH OBLASTECH.

No-line obchod, omnichannel retail, Big Data, ekosystém, to je jen několik příkladů nové terminologie odrážející současné změny v retailu, které se koncentrují v šesti hlavních oblastech.

TLAK POLITIKY

Politický rámec změn v retailu je v dnešním globálně propojeném světě mimořádně závažný. Dodavatelský řetězec vždy citlivě reaguje na jakoukoli hrozbu svobodnému mezinárodnímu obchodu. Brexit, obchodní válka mezi USA a Čínou, vzrůstající protekcionismus na mnoha frontách včetně režimu přímých investic zahraničního kapitálu, to vše se nakonec projeví a odrazí ve změnách v retailu a malá, otevřená ekonomika České republiky je zde nadprůměrně exponována. Také vzrůstající nacionalismus a populismus ovlivňuje změny v retailu. Ať už je to brnkáním na notu nacionalismu zdůrazněnou nabídkou lokálního zboží, nebo populistickou regulací otevírací doby, cen výrobků nebo pracovně-právních vztahů.

ZMĚNY VE SPOLEČNOSTI

Sociální struktura společnosti se prudce mění. Generace mileniálů se chápe ekonomických a politických kormidel a s ní přichází kvalitativní rozdíl ve vnímání společenských hodnot a v jejich prioritách. Navíc mileniálové dnes již vstupují do rodičovského věku a způsob výchovy jejich dětí bude zjevně také kvalitativně odlišný od předchozích generací. Důraz mileniálové kladou na detailní a transparentní informace o výrobku, jeho původu a ingrediencích a materiálech použitých při jeho výrobě. Jsou zvyklí na digitální svět, který je od útlého dětství formuje a obklopuje. To však zdaleka není vše. Stárnutí populace je další faktor, který bude podobu retailu v blízké budoucnosti významně ovlivňovat. Sortimentní skladba cenově dostupné nabídky seniorům hraje zvláště v kamenných obchodech velkou roli. Tyto a další společenské změny, například politická polarizace společnosti a prohlubující se ekonomická nerovnost, s sebou přinášejí ostře protikladné tendence ovlivňující dynamiku a charakter

změn v dnešním retailu. Česká republika má čtvrtou nejvyšší inflaci v EU, ale prodává nejvyšší objem zboží denní potřeby ve slevách a akcích. Od otázky, kdo je můj nakupující zákazník a jak jej efektivně oslovím, od prodeje výrobku přes prodej příběhu o výrobku až k prodeji zážitku při nakupování, to vše jsou palčivé otázky, na které si musí dnešní retailer odpovědět. Zdá se, že nástup mileniálů-rodičů by konečně mohl uvést na českou retailovou scénu sebevědomého spotřebitele, jehož tlaku zdola se bude muset česká politicko-ekonomická nabídková ekonomika s konečnou platností přizpůsobit.

EKONOMICKÉ FAKTORY

Obdobně jako na jiných trzích a v politické oblasti, také na retailovém trhu dochází ke dříve nepoznanému, novému fenoménu: mainstreamový prostor se vyprazdňuje a spotřebitelská poptávka se přesunuje blíže k oběma hraničním extrémům. Na jedné straně se zvyšuje poptávka po unikátních, odlišných, výjimečných a prémiových výrobcích nebo individualizovaných výrobcích na míru spotřebiteli, na druhé straně dochází k nárůstu poptávky po systemizovaných výrobcích v nízké cenové hladině, které si spotřebitel může dovolit. S tím souvisí i charakter doplňkových služeb, které retailer nabízí, jako je například dodávka nákupu na určenou adresu nebo na druhé straně prodej na splátky. Protože tento proces polarizace spotřebitelské poptávky je většinou regionálně podmíněn, zvyšuje se počet retailerů zavádějících v regionech s velmi podprůměrnou kupní silou a s velmi nadprůměrnou kupní silou speciální regionální nabídky zboží a služeb.



Foto: Shutterstock.com / Montri Nipitvittaya

Také kombinace populistické politiky a nerovnováhy mezi ekonomikami s obchodním deficitem a obchodním přebytkem ovlivňuje inflaci na trhu mnohem více než v minulosti.

OTÁZKY ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

Jde o jednu ze dvou nejviditelnějších oblastí, které ovlivňují změny v retailovém ekosystému. Škála faktorů je velmi široká a způsob jejich dopadu na retail je mnohovrstevnatý. Od odporu k jednorázově používaným plastům přes otázky udržitelnosti výroby a s tím související korporátní společenské zodpovědnosti až po podmínky chovu hospodářských zvířat. Vegetariánství, veganství, flexitariánství, bojkot výrobků, organizování protestů a akcí přes sociální internetové sítě, to vše jsou průvodní znaky tlaků, které začínají u otázek životního prostředí a životního stylu napomáhajícího k jeho udržení.

Spotřebitelé ve stále větší míře sledují informace o uhlíkové stopě výrobků, recyklovatelnosti nebo možnostech znovupoužití obalů. Do centra diskuse se přesunuje samotná otázka ekonomického růstu. Debata o ní probíhá nejen na akademické půdě a v politické oblasti, ale i ve veřejném životě a na sociálních sítích.

VLIV TECHNOLOGIE

Vliv moderních technologií je určitě nejviditelnější ze všech faktorů, které ovlivňují změny a jejich dynamiku v současném retailu. Vliv dnešních technologií, které se z nákladového hlediska staly díky technickému vývoji dostupnými a široce aplikovatelnými, je obrovský a vpravdě revoluční. Výsledkem technologického tlaku na retail není nic menšího než jeho resegmentace a nová kvalitativní struktura. Od on-line obchodu přes on-line retailové služby až po all-lines (nebo též no-line) obchod, to vše jsou věci, které předchozí generace spotřebitelů neznala. Revoluce v aplikaci digitálních technologií však ani zde nekončí. Umožňují také poprvé v historii byznysu individuálně cílenou reklamu a PR, sběr Mega Dat a jejich vyhodnocování jak pomocí expertů, tak i umělé inteligence, úsporu provozních nákladů retailera prostřednictvím optimalizace a diverzifikace způsobů placení a v neposlední řadě také do určité míry digitální propojení a sdílení části dat mezi dodavatelem a retailerem. Pod vlivem nových technologických možností vzniká úplně nový omnichannel retailový byznys a možnosti v této oblasti nejsou u konce. Například sezónní on-line supermarket je dnes technologicky a logisticky naprosto reálně proveditelným formátem.

PRÁVNÍ RÁMEC

Právní regulace snažící se reagovat na rychlou, před očima probíhající transformaci retailu je poslední oblastí, která určuje podobu nového retailového ekosystému. Jsou přijímány nové zákony v oblasti ochrany osobních soukromých dat, o regulaci využívání dronů k dodávkám nakoupeného zboží, v oblasti komunikace cílené na individuálního spotřebitele i v oblasti tzv. šedé zóny na pomezí potravinářských výrobků a farmaceutických výrobků, jako je například regulace výrobků obsahujících konopí. Klíčovou otázkou je, bude-li tato regulace byrokratická, nebo inteligentní.

Nový ekosystém retailu se stal realitou dneška. Slovo nový zde však má i relativizující význam. V každém okamžiku vývoje retailového byznys modelu byly dříve nepoznané věci charakterizovány s určitým znepokojením jako nové a revoluční. Nejedná se však o nic jiného než o vývoj celkového tržního prostředí a stejně jako v minulosti i dnes platí, že v budoucnu zde budou pouze dva druhy retailerů a jejich dodavatelů: ti, kteří se mu přizpůsobí, a ti, kteří zmizí.

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

INZERCE

Svěřte nám Váš promoční a sezónní co-packing

www.fmlogistic.cz

20 let zkušeností s obalovými službami

FM Logistic je specialistou na obalové služby. Svým klientům pomáhá přizpůsobovat jejich produkty požadavkům trhu. Svěřte svůj promoční a sezónní co-packing do rukou profesionálů.

CESTA K ÚSPĚCHU: JEDEN VELKÝ, ČI VÍCE MALÝCH EKOSYSTÉMŮ?

ČÍM VÍCE PROPOJÍME NAŠE ZÁJMY, O TO ÚSPĚŠNĚJŠÍ BUDEME. NEJEN JAKO FIRMA NEBO JAKO STÁT, ALE I JAKO CELÝ BLOK.

Není to tak dávno, kdy jednotlivé ekosystémy – například zemědělský, potravinářský, obchodnický nebo zákaznický – fungovaly v prostředí, které definoval stát. Tyto systémy byly autonomní a na ty další pohlížely buď jako na zdroje příjmů a výhod, nebo naopak s přirozenou nedůvěrou.

Tato doba nicméně končí. Relativně jednoduchý a přehledný trh nedávné minulosti se nám před očima mění na strukturu s mnoha kanály toku zboží, s doposud nevídanými body dotyku mezi obchodníky, dodavateli a spotřebiteli a s novými výzvami, jak to všechno celé řídit nebo alespoň usměrňovat. Složitý ekosystém spotřebitelů, firem, platforem a institucí přináší určité riziko, že se v něm někteří, na změnu nepřipravení hráči přestanou orientovat, ale na druhou stranu množství šancí pro ty, kdo se nebojí hledat v dynamicky se

proměňujícím ekosystému nové příležitosti a formy spolupráce vhodné pro všechny zúčastněné.

Pochopili jsme, že čím více propojíme naše zájmy, o to úspěšnější budeme. Nejen jako firma nebo jako stát, ale i jako celý blok. V tomto případě mám na mysli Evropskou unii, jejíž nedílnou součástí Česká republika je. I z toho vyplývá, že obhajobu parciálních zájmů můžeme dnes více než kdy jindy považovat za kontraproduktivní.

POLOŽME SI OTÁZKU, JAKÁ JE VLASTNĚ DNEŠNÍ DOBA?

Dá se považovat za digitální, informační nebo sociální? Za posledních přibližně 15 let se toho událo skutečně mnoho. Nebudu snad příliš přehánět s tvrzením, že digitalizace se dotkla prakticky

„všeho“. Do našich životů vstoupily sociální sítě, masivní rozvoj zaznamenaly e-shopy. A česká ekonomika je pevným článkem většího celku, který představuje již zmiňovaná Evropská unie. A vlastně se dá říci, že celé euroatlantické civilizace. Dává to logiku. Vždyť jako tvoří základní složku živých organismů buňky, tak v přeneseném slova smyslu jsou to jednotlivé státy, které každý za sebe dává něco ve prospěch většího celku, aby z toho následně i on sám měl užitek. První desetiletí třetího tisíciletí byla dobou digitální. Řídily nás technologie, které jsme využívali – ale vlastně i zneužívali – k vlastnímu prospěchu. Zákazník prošel po supermarketu téměř všemi uličkami, ačkoli před vstupem potřeboval nakoupit jen pár věcí. A třeba takový zemědělec si koupil stroj ne proto, že by ho potřeboval, ale že na něj zrovna dostal dotaci. Dnes jsme na prahu doby, kdy technologie musí sloužit nám. Řčení „Dobrý sluha, ale zlý pán“ rozhodně nemusí platit pouze o ohni. V současnosti probíhají zásadní změny maloobchodního trhu. Významnou hnací silou těchto změn jsou právě nové technologie, nástup nových „nekamenných“ distribučních i komunikačních kanálů a digitální transformace.

ZÁKAZNÍK JE PRO OBCHODNÍKY STŘEDOBODEM VEŠKERÉHO SNAŽENÍ

Zákazník je pro obchodníky středobodem veškerého snažení a poskytovaných služeb. Ti proto sledují nákupní chování lidí s vozíky či košíky, aby jim mohli nabídnout nejvyšší úroveň pohodlí. Technologie se dají využít třeba pro plánování



Foto: Archiv SOCR ČR

set-up uliček v obchodech tak, aby v nich zákazník trávil co nejméně času. Obchodníci propojují nákupní kanály a využívají omnichannel. Změn doznává i struktura zaměstnanců, kdy obchodníci investují do těch z nich, kteří dokážou přinést přidanou hodnotu a pomoci zákazníkům, zbytek pak ponechávají právě na technologiích. Je jistě chvályhodné, že obchodníci sledují vlastní vliv na prostředí a intenzivně pracují na snižování ekologické zátěže. Zákazník se tak vlastně nenásilně stává součástí obchodnického ekosystému. Nebo obchodníci součástí toho zákaznického? Obchodníci se nicméně úspěšně propojují i s dalším ekosystémem, třeba s potravinářským. Namátkou se dá jmenovat podpora jednotlivých oborů, jako jsou pekaři, cukráři nebo řezníci. Důležitá je samozřejmě i spolupráce s lokálními dodavateli. Jistě i v zájmu potravinářů je

podpora soběstačnosti a návratu výroby s vysokou přidanou hodnotou.

JAKÉ JSOU CESTY K ÚSPĚCHU?

Obstát v globální konkurenci a nenechat se převálcovat Čínou můžeme jen jako pevná součást větších celků, proto opět můj akcent na Evropskou unii. Být součástí evropského společenství však znamená schopnost hovořit jednotným a silným hlasem. Tvořit součást znamená být silný a úspěšný. Jsem pevně přesvědčen, že zemědělci, potravináři i obchodníci to umějí. Pokud ovšem dostanou prostor a rovnocenné podmínky. My všichni jsme fungování v ekosystémech nějakým způsobem pochopili. Nyní je na řadě stát, aby k tomu vytvořil podmínky a odstraňoval bariéry. A nikoli aby je záměrně vytvářel.

Vzhledem k tomu, že se vše zrychluje, je zapotřebí reagovat daleko rychleji než dříve a mít na zřeteli novou konkurenci včetně té zahraniční. Totéž platí i o nových rizicích, zejména těch kybernetických. Na druhou stranu se nabízejí nové formy spolupráce s možností prosazování kooperativních přístupů. Řeč je o navazování kontaktů s menšími dodavateli včetně lokalizace a regionalizace nákupu, marketingu a provozu. Již nyní dosahuje obrát s českými dodavateli potravin v jednotlivých řetězcích až 77 procent. Objem vývozu českých potravin pak díky řetězcům dosahuje ročně zhruba 19 miliard korun. A tato čísla rozhodně nejsou konečná. Takže vítáme všichni v novém ekosystému. A najděme si v něm každý své pevné místo.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

CHRAŇTE SVÉ ZBOŽÍ POUŽÍVEJTE PALETY EPAL -VÝHRADNĚ-



Abyste získali co nejlepší ochranu svého zboží tak jsme od roku 2013 v EPAL provedli více než 85.000 nezávislých neohlášených kontrol kvality u našich držitelů licencí. Naši manažeři systematicky vyhledávají nedodržování kvality a porušování ochranných známek. To znamená, že EPAL trvale zůstává nejbezpečnějším řešením pro vaše logistické operace. Licenci EPAL požadujte od svých partnerů a dodavatelů!

www.epal-palety.cz

TECHNOLOGIE NÁM ZRYCHLUJÍ ŽIVOT – A ZVYŠUJÍ HODNOTU ČASU

TECHNOLOGIE NEJSOU JEN MOŽNOSTÍ, ALE STÁVAJÍ SE NUTNOSTÍ. O TOM, JAK SE VYVÍJÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ VE VZTAHU K TECHNOLOGIÍM V RETAILU, JSME HOVOŘILI S ROMANOU DUNÍKOVOU, KOMERČNÍ ŘEDITELKOU SPOLEČNOSTI NIELSEN.

A. Trendy trhu: Zrození nového retailu. Co na to spotřebitelé? Jaký mají vztah k novým technologiím? Očekávají od nich, že jim pomohou a ušetří čas na jiné aktivity.

■ Jak se vyvíjel rok 2019 v českém maloobchodě?

Rok 2019 byl v maloobchodě úspěšný. Nominální růst rychloobrátkového zboží činil 4,4 %, což představuje nejvyšší hodnotu od krizového roku 2008. Podle výsledků maloobchodního auditu společnosti Nielsen toto tempo růstu ovlivnilo zejména zvýšení cenové hladiny rychloobrátkového zboží o 2,7 %, ale díky silnému druhému a třetímu čtvrtletí se na nárůstu podílel i růst spotřeby, a to o 1,7 %.

Koncem roku jsme zaznamenali drobné zpomalení tempa růstu tržeb, to bylo nižší z celého roku 2019 a podepsala se na tom zejména skutečnost, že ceny nerostly tak výrazně, jako tomu bylo v první polovině roku. Celkově však můžeme uplynulý rok jak z hlediska spotřeby, tak i z hlediska tržeb vyhodnotit jako velmi úspěšný.

■ Výsledky maloobchodu ovlivňuje spotřebitelská nálada. Jak jsme na tom v současné době v České republice?

Příznivému vývoji v maloobchodě přeje pozitivní nálada spotřebitelů, jak dokládá index spotřebitelské důvěry, který podle nejnovějších údajů společnosti Nielsen dosáhl opět jedné z nejvyšších úrovní v Evropě. Před Českou republikou se v žebříčku evropských zemí umístilo pouze Dánsko a Polsko. Náladu samozřejmě ovlivňují celkové

makroekonomické ukazatele, ať už je to nízká nezaměstnanost, rostoucí mzdy a s nimi spojená vyšší kupní síla obyvatel, ale také nové trendy v nákupním chování spotřebitelů.



Romana Duníková ve společnosti Nielsen pracuje již 15. rokem. Od roku 2018 působí v roli komerční ředitelky, kde zastřešuje nejen vztahy s mnoha lokálními i globálními výrobci a distributory rychloobrátkového zboží, ale i týmy spotřebitelského průzkumu a pokročilých datových řešení. Foto: Nielsen

■ Na jedné straně roste nabídka zboží a příjmy, na straně druhé je náš život stále hektičtější. Co nejvíce ovlivňuje současné trendy zákaznického chování?

Trendy současného nakupování souvisí kromě rostoucích příjmů i s nárůstem popularity prémiových a lokálních produktů, zdravého životního stylu, zvyšující se podporou udržitelnosti a ochrany životního prostředí, touhou po zvyšování pohodlí a rychlosti při nakupování nebo přípravě jídla. Hnací silou současných trendů jsou pak zejména moderní technologie, jejichž vývoj se neustále zlepšuje a zrychluje. Přesně tak, jako se zrychluje i náš život.

I z Nielsen globální studie vyplývá, že globálně skoro dvě třetiny spotřebitelů žijí zaneprázdněnější a složitější život, v České republice to je více než polovina. Máme více informací a větší výběr. Co nám chybí, je čas, dalo by se říct, že ten se v posledních letech stává novou měnou. A právě technologie hrají v tomto hyperrychlém světě klíčovou roli – nejsou již jen možností, ale stávají se nutností. Očekáváme od nich, že nám pomohou a ušetří čas na jiné aktivity. Až tři čtvrtiny všech online spotřebitelů na celém světě a také zhruba šest z deseti Čechů se domnívají, že v období posledních dvou let mají přístup k více nebo lepším technologiím, a ty jim v blízké budoucnosti pomohou zjednodušovat život.

ZELENINA V KAŽDÉM CHIPSU

■ Technologie používané v retailu jsou velmi úzce provázané s finančním sektorem. Vnímá to tak i spotřebitel?

Zrod mnoha spotřebitelských technologií se udál ve finančním sektoru. Elektronické bankovníctví bylo kdysi novým způsobem, jak provádět transakce bezhotovostně. Masivní rozvoj internetu a chytrých telefonů pomohl nahradit hotovostní platby a napomohl také rozšíření technologií i do maloobchodu. Tímto krokem vznikl jak pro obchodníky, tak pro výrobce nový potenciál pro růst. Mnohé z nových technologií již zdomácněly i u nás a spotřebitelé je používají v každodenním životě, jiné jsou ale stále jen vizí budoucnosti.

■ V oblasti technologií dnes z budoucnosti bývá velmi rychle přítomnost. Co spotřebitele čeká v budoucnosti?

Rozvoj technologií by se dal rozdělit do pomyslných čtyř oblastí, které můžeme umístit na různé části časové osy. Jsou zde technologie, které již existují a jsou poměrně masově využívány, ale můžeme je samozřejmě dále rozšiřovat nebo vylepšovat. Zároveň jsou k dispozici nové technologie, alternativní reality typu virtuální či rozšířené reality.

Další typ bychom mohli nazvat jako avatary. Jsou to různí asistenti ovládaní dotykem, hlasem nebo gesty, což jsou technologie, které patří k těm stále se rozvíjejícím. Poslední skupinou jsou pak technologie, které stále nejsou zdaleka tak masivně rozšířené a jejich používání může mít stále ještě i mnohá omezení.

■ Do kategorie budoucnost jsme ještě nedávno řadili i rozšíření online nakupování potravin. Jaký vývoj zákaznického chování online spotřebitelů očekáváte?

K technologiím, které dnes již běžně využíváme, patří např. online nakupování. V tomto patříme spíše mezi vyspělé země, v mnoha kategoriích je podíl českých online nakupujících dokonce vyšší než v ostatních evropských zemích. U Čechů dominuje móda, elektronika, vstupenky na akce, knihy nebo například cestování. Ale také v sektoru rychloobrátkového zboží dochází v posledních letech ke změnám.

Potraviny a drogerii dnes po celém světě nakupují v online obchodech až dvě třetiny spotřebitelů s připojením na internet, v příštích dvou letech očekáváme, že se tento počet zvýší až na přibližně 90 %. V České republice v současné době využívá online nakupování potravin nebo drogistického zboží 43 % z online spotřebitelů. Nutno podotknout, že další čtvrtina z nich se staví k online nakupování pozitivně a připouští využití tohoto způsobu nakupování v blízké budoucnosti.

■ Zákazník chce dnes od online obchodníků nejen zboží, ale také služby, které mu jeho nákup usnadní. Jaký potenciál vidíte například v předplatitelských službách, které zákazníci ve světě běžně používají?

V rámci online nakupování spotřebitelé ocení nejen samotný nákup zboží, ale také další doplňkové služby nebo nadstavby,



REVOLUČNÍ VÝROBEK

NEOBSAHUJÍ

CHEMICKÁ DOCHUCOVADLA
UMĚLÁ BARVIVA
KONZERVANTY





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

Ať se dvacátkový rok stane symbolem prosperity

Jsme na prahu nové doby? Magické číslo 2020 by tomu mohlo napovídat. Moc bych si přál, aby se letošní rok nezapsal do historie pouze čtyřčíslicím, ale jako synonymum úspěchu pro český obchod, zemědělství a potravinářství. Jsme na prahu nové doby, ve které k úspěchu přestává stačit mít dobrý produkt, který prodám za přiměřenou cenu v místě, kde podnikám. Nastává doba globalizace 2.0, ve které stále větší roli hrají zájmy ekonomických bloků, a to na úkor těch lokálních, národních. Konkurovat a uspět na herním plánu s Čínou, Ruskem či severoamerickým kontinentem se nám v dosavadním nastavení plným lokálních pŕetek opravdu nepodaří. Bylo to nakonec i téma mé prezentace na letošním Retail Summitu, jejíž pointou byla nutnost vytvořit u nás prostředí, kde budou firmy spolupracovat a konkurovat si v naprosto rovných a spravedlivých podmínkách. A ty nám nezařídí nikdo jiný než stát. I proto pevně doufám, že se nám po turbulentním podzimu podaří co nejdříve se vrátit k jednacímu stolu a společně najdeme takový kompromis, třeba v novele zákona o významné tržní síle, který tyto podmínky zajistí. Věřím také, že se nám při řešení dvojí kvality podaří stát přesvědčit o nesmyslnosti návrhu, aby odpovědnost nesly obchody, které nemají šanci ovlivnit složení výrobku. A až se tak stane, budeme schopni o to více pozornosti věnovat do společných projektů podpory českého zemědělství, potravinářství anebo třeba zdravé výživy pro zákazníka.



jako je například automatické nastavení nákupního košíku, různé programy odměňování za opakovaný nákup nebo poskytování dalších slev a výhod. Předplatitelské služby jsou dnes využívány zhruba 40 % spotřebitelů nakupujících online po celém světě a dalších 36 % uvádí, že je plánuje využít v budoucnu.

V České republice zatím tento typ služeb využívá jen relativně malé procento spotřebitelů, nicméně vidíme zde potenciál v jejich růstu, což potvrzuje vysoký počet respondentů (zhruba 30 %), kteří jsou ochotni tyto služby využít v budoucnu. Tento model by mohl být ideální pro kategorie, kde nakupujeme tzv. systémem „auto-pilot“. Příkladem kategorií, kde by toto mohlo dobře fungovat, jsou třeba nápoje, typicky víno, nebo například potravina pro naše domácí mazlíčky. Pro jiné kategorie zase pomůže podpořit nákupy lepší navigace na e-shopu. Moderní technologie v tomto všem mohou být velmi nápomocné.

■ Je nějaká služba, v jejímž využívání je naopak Česká republika ve srovnání s vyspělými evropskými zeměmi napřed?

V čem je Česká republika výrazně napřed i v porovnání s vyspělými evropskými zeměmi, je například používání mobilní peněženky, kterou již používá více než jedna čtvrtina českých online spotřebitelů. Například v sousedním Německu či Rakousku je to jen 12 %.

■ Akceptace možností, které nám současné technologie nabízejí, je v různých částech světa odlišná. Kde můžeme pozorovat v chování spotřebitele největší rozdíly?

Asi nejvíc technologických inovací pochází z Asie. Je pravda, že zde jednak vznikají, ale nutno dodat také to, že asijsí spotřebitelé mnohem rychleji přijímají různé technologické experimenty. K nám se pak dostávají pomaleji nebo vůbec ne, i když některé by Češi rádi uvítali. Příkladem může být jedna z technologií, která má vliv na nakupování, a to

rozšířená (AR) a virtuální realita (VR). Až polovina online spotřebitelů globálně potvrzuje, že pokud taková technologie bude k dispozici, budou ji ochotni používat. Pro srovnání, v České republice je na tyto technologie pozitivně naladěna třetina spotřebitelů. V asijských zemích tyto nejmodernější technologie již celá čtvrtina online spotřebitelů v současné době opravdu používá.

Použití implantovaných mikročipů pro placení v obchodě je pro nás myšlenka poměrně hodně vzdálená a více než 70 % Čechů říká, že i kdyby taková možnost na trhu byla, neuvažovali by o jejím použití. Mezi asijskými online spotřebiteli je ale tento poměr naprosto opačný a zhruba dvě třetiny z nich již takovou možnost používají v současné době nebo o jejím použití reálně uvažují. Podobně je to například s využitím vozů s autonomním řízením, to je něco, o čem v současné době 6 z 10 Čechů ani neuvažuje, naopak stejné procento Asiátů by tuto možnost uvítalo a rádo využilo.

■ Pro většinu Evropanů je asi platba čipem implantovaným pod kůži těžko představitelná. U podobných technologií už ale spotřebitel nevnímá jen benefity, ale také zásah do svého soukromí. Souhlasíte?

Ano, rozhodně je na místě zdůraznit, proč v současné době některé technologie zůstávají tak říkajíc „v šuplíku“ – na jedné straně je to neochota nebo opatrnost spotřebitelů a na druhé straně také právní a etické aspekty jejich použití, které neumožňují implementaci do našeho každodenního života. Některé inovace vyžadují určitý čas, dokud se vize nestane skutečností. Nicméně to nic nemění na faktu, že technologie jsou a nadále budou nedílnou součástí našeho života a nedá se jim v dnešní době vyhnout. Je ale samozřejmě na každém spotřebiteli, aby zvážil, které technologie jsou nebo nejsou přínosem pro zvýšení kvality jeho života.

Eva Klánová



OBCHOD V ČR: ÚSPĚŠNÉ ODVĚTVÍ, VE KTERÉM JE CO ZLEPŠOVAT

I PŘES MÍRNÉ ZPOMALENÍ HOSPODÁŘSKÉHO RŮSTU JE ČESKÁ EKONOMIKA STÁLE V DOBRÉ KONDICI. RŮST MEZD A REKORDNĚ NÍZKÁ NEZAMĚSTNANOST MOTIVUJE LIDI UTRÁCET. OBCHODNÍCI INVESTUJÍ DO SVÝCH PRODEJEN, TECHNOLOGIÍ I LOGISTIKY.

Česká republika je země s moderní infrastrukturou obchodní sítě i logistiky. V čem se může naše země „pochválit“ a v čem naopak v kontextu globálních trendů zaostává?

Odpovědi se za diskutující v top-to-top panelu každý za „svou“ oblast ujali Robert Bárta, ředitel obchodní aliance Javor, a Petr Bena, obchodní ředitel Alza.cz.

Robert Bárta: „Na uvedenou otázku mne jako první reakce napadlo: ‚Jsme skutečně země s moderní infrastrukturou obchodní sítě?‘ Já se totiž domnívám, že ne tak úplně. Důvodem je podle mne nekoncepční způsob výstavby nákupních center, hypermarketů a supermarketů, a to bez ohledu na skutečné potřeby obyvatel měst. Mám na mysli především počátky budování tzv. moderní infrastruktury někdy před 20 a více lety. Ani dnes však výstavba nových obchodních center v mnoha případech nezohledňuje kulturní, společenské a sociální potřeby obyvatel, ale výhradním kritériem je pouze profit. Developerům a provozovatelům těchto ‚moderních baráků‘ se nelze divit, koneckonců jde jim především o jejich výdělek a když jim to někdo umožní, tak proč toho nevyužít. Tento stav vyčítám spíše radnicím měst a místních částí a jejich plánovacím a stavebním odborům, protože škody, které tímto

páchají, jsou jen obtížně napravitelné a ve většině případů spíše nevratné. Myslím tímto především výstavbu nových nákupních center uprostřed měst nebo v historických částech měst. Tam přeci patří malé obchůdky a drobní živnostníci. Trochu jiná situace je, když se supermarket začlení do již stávající budovy v rámci její rekonstrukce, ale zastavování ploch moderními ‚krabicemi‘ byt s rádooby zajímavým architektonickým designem mi



přijde jako nesprávné a i nezodpovědné. Podle mne se proto není moc za co chválit, spíše naopak. Pokud se však vaše otázka týká v podstatě jen toho, že je u nás logistika propracovaná, myslím, na evropské úrovni, to nepochybně. Jako další chyba mě také napadá, že nepříliš velký zájem ze strany státu a krajů o podporu existence malých tradičních prodejen v obcích

vede ke zhoršování dostupnosti této vybavenosti – služby pro občany. Určitě je hodně co zlepšovat.“

Petr Bena: „Nakupování na internetu je novým standardem: podle GfK je podíl e-shopů na celkových prodejkách ČR v oblasti technical consumer goods (IT a elektronika) nejvyšší v Evropě (dvojnásobek evropského průměru) a v celé řadě kategorií je to již více než 50 % (tedy ten, kdo nakupuje v kamenné prodejně, patří dnes do menšiny). Důvodem pro tak vysoký podíl e-shopů na prodejkách je jednak rychlost dodání (často same day) a propojování on-line a off-line díky showroomům a pobočkám internetových prodejců. Holešovický showroom Alza.cz je pak unikátním prodejním konceptem ve světovém měřítku. To samé platí i o dalších prodejních formátech (např. Alza Prodejna budoucnosti) a způsobech dodání zboží (využití platform jako Liftago pro dodání zboží od e-shopu).

Rezervy máme v mobilním nakupování vs. západní/východní Evropa a zejména pak ve srovnání s Čínou a také v robotizaci skladů. Náklad na pracovní sílu je stále nižší než v západní Evropě, a tudíž se robotizace skladů tak docela nevyplatí. To se ale zcela jistě změní – jak náklady porostou a pracovní síla zůstane nedostatkovým zbožím.“

ek



Vysoce účinné komerční chlazení, přirozeně

ODBORNÍCI NA HORKÉ TÉMA CHLAZENÍ

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

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

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



Carrier chladicí technika CZ s.r.o.

Líbalova 2348/1, 149 00 Praha 4 – Chodov

Tel.: +420 281 095 111

Další informace o našich řešeních:

www.carrier-refrigeration.cz

PRODEJ POTRAVIN VE SVĚTĚ PODPOŘÍ HLAVNĚ DISKONTY A E-SHOPY

CELOSVĚTOVÝ OBRAT POTRAVINÁŘSKÉHO MALOOBCHODU BY SE MĚL V OBDOBÍ 2019–2024 ZVÝŠIT O 24 %, COŽ PODLE PŘEDPOVĚDI BRITSKÉ ANALYTICKÉ SPOLEČNOSTI IGD V ABSOLUTNÍM VYJÁDŘENÍ PŘEDSTAVUJE 2,2 BILIONU USD.

Celosvětové tržby potravinářských e-shopů by se měly do roku 2024 zvyšovat v průměru o 14,1 % ročně. Maloobchodní řetězce jsou si tohoto potenciálu vědomy, a proto sázejí na strategii omnichannelu.

Z uvedené předpokládané sumy připadne na Asii zhruba polovina (1,1 bilion USD), Evropa přispěje necelými 16 % (138 mld. USD) a USA spolu s Kanadou 12 %. Přibližně dvě třetiny růstu na starém kontinentu si připiše západní Evropa, na střední a východní část kontinentu odhadem zbude asi 45–46 mld. USD. „K růstu tržeb ve střední a východní Evropě nejvíce přispějí diskonty,“ poznamenává Jon Wright, sledující ve společnosti IGD Evropu, severní Afriku a Blízký východ (region EMEA). V Rusku svoji prodejní síť podle něj nejvíce rozšíří diskontní řetězec Pjaťoročka, v Polsku Biedronka a napříč celým regionem německé řetězce Lidl a Aldi.

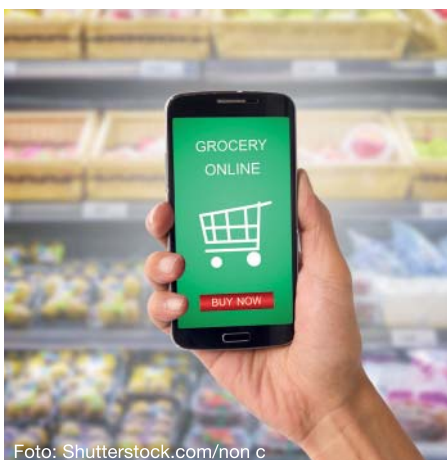


Foto: Shutterstock.com/non c

Nejrychleji rostoucími prodejními kanály v Evropě i Severní Americe budou u potravin internetové obchody a diskonty.

Expanzi v potravinářském maloobchodu v Evropě současně podpoří i „národní šampioni“ jako například dánská společnost Netto nebo italský diskont Eurospin.

Největším evropským trhem zůstane Německo, kde by se měl maloobchodní obrat v nominálním vyjádření v období 2019–2024 zvyšovat o průměrných 2,9 %. Za ním následuje Francie (2,5 %) a Rusko (1,3 %).

Nejrychleji rostoucími prodejními kanály v Evropě i Severní Americe budou internetové obchody a diskonty. Naproti tomu hlavní hnací silou v Jižní Americe, v prvé řadě v Brazílii, to budou prodejny typu cash & carry.

ČESKÝ VÝROBEK ROKU 2019

Český výrobek je již 13 let značkou důvěry. Soutěžilo se i v loňském roce. A to ve třech kategoriích – potravinářské výrobky, nepotravinářské výrobky a hlasování na Facebooku.

Potravinářské výrobky hodnotila komise zástupců českých výrobců a zákazníků 27. 9. 2019 v Bzenci v parametrech chuť, vůně, vzhled.

Nepotravinářské výrobky hodnotili zástupci českých výrobců podle jednotlivých parametrů a vzhledu.

Hlasování na Facebooku se mohli zúčastnit uživatelé Facebooku, kteří v období od 17. 9. do 15. 10. 2019 dávali

hlasy nominovaným výrobkům. V každé soutěži jsou výrobky rozděleny podle jednotlivých kategorií.

Vyhlášení vítězných výrobků proběhlo 24. 10. 2019 na zámku Berchtold.

Čestným hostem večera byl fotbalový



internacionál a mistr Evropy Antonín Panenka, který předával všem oceněným výrobcům ceny osobně. Setkáním provázel moderátor Rádía Haná Lukáš Kobza.

Označení Český výrobek pomáhá výrobcům i spotřebitelům. Výrobci s tímto prestižním oceněním prodají více, protože zákazníci mají jistotu, že si kupují výrobek, který je vyroben v České republice a kterému mohou důvěřovat. Navíc jim značka pomáhá k lepší orientaci, protože je výrazná, nezaměnitelná. Více na www.czvyrobek.cz.

VÝSLEDKY ANKETY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

NEJRYCHLEJI POROSTE ASIE

Význam Asie na mapě globálního potravinářského maloobchodu dále stoupne. V žebříčku dvaceti největších národních trhů podle tržeb bude během pěti let sedm asijských zemí. Lví podíl na předpokládaném absolutním růstu na tomto kontinentu (1,1 bilionu USD) budou mít Čína (více než dvě pětiny), Indie (skoro čtvrtinu), dále Japonsko a Indonésie.

NEJVĚTŠÍ MALOOBCHODNÍ TRHY S POTRAVINAMI

Země	2019	2024	Změna 2024/19 v %
1. Čína	1429	1889	32,1
2. USA	1520,4	1750	15,1
3. Indie	531,3	781	47
4. Japonsko	468	558,7	19,3
5. Brazílie	324,3	405	24,8
6. Německo	285,3	328,7	15,2
7. Francie	263,5	297,4	12,9
8. Rusko	261,2	279,3	6,9
9. Británie	252,2	275	9,1
10. Mexiko	211,8	266	25,5
11. Itálie	203,6	227,8	11,9
12. Nigérie	128,1	205,6	60,5
13. Indonésie	139,7	191	36,7
14. Španělsko	128,5	148,4	15,5
15. Turecko	98,9	140,5	42,1
16. Kanada	102,7	128,6	25,3
17. Jižní Korea	97,6	120	22,9
18. Pákistán	85,7	111,6	30,1
19. Austrálie	92,4	107,5	16,4
20. Thajsko	76,1	101	32,9

Pozn.: Změna v procentech vychází z nominálních hodnot

Zdroj: IGD

Dynamika tržeb se bude v jednotlivých zemích výrazně lišit. Nejrychlejší meziroční tempo se v období 2019–2024 očekává v Indii (nominálně 8 %).

Severní Amerika, jejíž maloobchodní trh je nasycen, sice dál poroste, ale jenom zvolna. V USA se očekává průměrné meziroční tempo růstu 2,9 % (nominálně), v Kanadě o poznání vyšší (4,6 %).

PRODEJ POTRAVIN ONLINE NABERE DYNAMIKU

Spotřebitelé si už zvykli nakupovat v e-shopech hlavně spotřební elektroniku. Podle analýzy společnosti Edge by Ascential je to celosvětově nejméně polovina tržeb z tohoto

sortimentu. V případě potravin to jsou jenom 3,3 %, což souvisí jednak s nedořešenou logistikou, jednak se zaběhnutými nákupními zvyklostmi zákazníků. „Nízká penetrace elektronické komerce na maloobchodním trhu s potravinami současně skýtá značný potenciál budoucího růstu,“ komentuje polský server wiadomoscihandlowe.pl.

Celosvětové tržby potravinářských e-shopů by se měly do roku 2024 zvyšovat v průměru o 14,1 % ročně. Maloobchodní řetězce jsou si tohoto potenciálu vědomy, a proto sázejí na strategii omnichannelu, tedy využívání všech kanálů současně. Experti Edge by Ascential poukazují na skutečnost, že o prodej potravin přes internet se zajímají také nepotravinářské řetězce, v jejichž tržbách nyní na potraviny a nápoje připadá méně než 5 %.

CELKOVÝ MALOOBCHODNÍ OBRAT MÍŘÍ KE 30 BILIONŮM USD

Údaje o celosvětovém maloobchodním obratu se liší, a to v závislosti na použité metodice. Například podle serveru digitalcommerce.com, který se odvolává na Internet Retailer, zákazníci v roce 2019 přes všechny kanály nakoupili zboží za 21 bilionů USD, což bylo meziročně o 3,4 % více. Přitom hodnota online prodeje stoupla o 18 % na 3,46 bilionu USD, tj. 16,5 % veškerého maloobchodního obratu potravinářským a nepotravinářským zbožím.

Vlastní prognózu vývoje celosvětového maloobchodního obratu loni v listopadu předložil americký odborník Liam O'Connell ze společnosti Retail Shipping Consultants).

ič

CELOSVĚTOVÝ MALOOBCHODNÍ OBRAT (bil. USD)

2017	22,97
2018	23,96
2019	25,04
2020	26,07
2021	27,24
2022	28,47
2023	29,80

Zdroj: Liam O'Connell, Retail Shipping Consultants

ČESKÝ VÝROBEK
www.czvyrobek.cz

Český výrobek - značka důvěry!

JAK OŽIVIT „STARÉ“ DRUŽSTVO?



V ČEM SPOČÍVÁ ÚSPĚCH NIZOZEMSKÉHO COOPU? NA TO SE RETAIL NEWS PTAL FREDA BOSCHE, GENERÁLNÍHO ŘEDITELE COOP SUPERMARKTEN NEDERLAND.

B. Fred Bosch pracuje pro COOP Nizozemsko 16 let. V roce 2008 byl jmenován generálním ředitelem. Je členem Superunie, holandské družstevní nákupní společnosti, a členem představenstva Nizozemského úřadu potravinářského průmyslu (CBL). Donedávna byl také členem představenstva společnosti EuroCoop.

■ Téma vaší prezentace na Retail Summitu je: Jak revitalizovat „staré“ družstvo? Co přesně tato revitalizace znamená?

Neustále se sami sebe ptáme: Jak můžeme zvýšit naši relevanci na vysoce konkurenčním trhu? Dospěli jsme k závěru, že naším odlišovacím aspektem je fakt, že jsme družstvo. Protože družstevní hodnoty jako poctivost, transparentnost, demokracie a udržitelnost nabírají v dnešní době na aktuálnosti. Družstevní způsob podnikání je dnes stále důležitější a bude tomu tak i v budoucnosti. Vidíme, že je populární v různých byznysových odvětvích. Některé prvky se ale proměnily. Tam, kde byly v minulosti hlavní hybnou silou čistě finanční benefity pro členy, jsou dnes relevantní i sociální a společenské výhody a aspekty, jako je pohodlí a služby. Z tohoto důvodu jsme v posledních letech hodně investovali do revitalizace

a uvedli na trh „staré družstvo“ se současnými iniciativami. Tyto iniciativy zahrnují rozvoj nových hodnotných partnerství v různých obchodních prvcích, jako je společný nákup, distribuce a logistika, dodavatelský řetězec, digitální a technologická řešení, jakožto i činnosti v oblasti fúzí a akvizic. Spolupráce s partnery v potravinářském průmyslu (dodavatelé) a také s některými dalšími konkurenty a franšízami.

Upravili jsme strukturu družstva na základě faktu, že je to relevantní a může nabídnout konkurenční výhodu. Dnes jsme s našimi členy v kontaktu jinými způsoby než dříve. Přivádíme je blíže k podnikání a vdechli jsme nový život skutečné spolupráci (jako významný faktor úspěchu). Digitalizace se v tomto stala klíčovým faktorem. Lidé chtějí přispívat na základě svých schopností. Zároveň se naši členové nechtějí zaseknout ve formálních strukturách a povinnostech. Díky našemu

digitálnímu členskému panelu snižujeme práh členské účasti a snižujeme jeho formálnost. Pracujeme s nimi na tématech, na kterých jim záleží. Příklady zahrnují omezení plastových obalů, snížení plýtvání potravinami a zlepšení našeho věrnostního systému. Myšlenky spolupráce jsou proto absolutně aktuální – považujeme však za nezbytné, abychom je neustále testovali proti „duchu doby“ a přáním našich členů.

■ Kolik prodejen COOP je dnes v Nizozemsku?

Je tu 314 prodejen COOP, z nichž 156 jsou vlastní prodejny a 158 prodejny provozované členskými franšízami. Operujeme na základě tří formátů: prodejny COOP, CoopCompact, náš městský formát Coop Vandaag (holandské slovo pro dnešek), vše na omnichannel přístupu.

■ V COOP Nizozemsko pracujete od roku 2003. Jak moc se COOP za ty roky změnil?

V letech 2003 až 2020 se náš obrat více než čtyřnásobil. Růst je absolutní nutností. Tento růst logicky přinesl v naší organizaci značné změny. Neustále optimalizujeme procesy, inovujeme, vylepšujeme sortiment i zážitek z prodeje. K tomu přispívají úspory z rozsahu. Naše družstevní inovace nám umožňují jasnější pozici. V posledních letech jsme do tohoto profilu značně investovali prostřednictvím rozsáhlých televizních kampaní. Myšlenka kooperace se také odráží v mnoha nových typech spolupráce, které jsme rozšířili. S dodavateli a partnery, ostatními korporacemi, sociálními, vzdělávacími a vědeckými institucemi. Spoluvytváření a spolupráci vnímáme jako hlavní faktory úspěchu.



Foto: COOP Nizozemsko

GDSN na českém trhu

- síť globální datové synchronizace
spuštěna. Fungujeme!

■ A jak se změnili nizozemští zákazníci?

Naše země se vyznačuje vysokou hustotou supermarketů. Lidé mohou nakupovat potraviny kdekoliv, téměř za každým rohem. Cena a speciální slevy jsou důležité a zákazníci jsou méně loajální ke konkrétním řetězcům supermarketů, včetně našich. Nizozemsko má rostoucí počet malých domácností a struktura každodenního života lidí se změnila. Naše jídlo je více mezinárodní a pohodlí je stále důležitější, jde ruku v ruce s přáním více služeb. Vlastní skenování nabývá na důležitosti a nakupování na internetu rychle získává na popularitě. Spotřebitelé také konzumují vědoměji. Zdravý životní styl, menší ekologická stopa, předcházení plýtvání: to jsou jen některá významná témata současnosti pro Nizozemce a naše spotřebitele. Reakce na nové pohledy na stravování, zdraví, čerstvost a pohodlí jsou vidět v různých konceptech, které nabízí maloobchod s potravinami.

■ V České republice musí COOP řešit problém řady neefektivních prodejen na venkově. Je zachování prodejní sítě na venkově v Nizozemsku také vnímáno jako problém?

Nizozemsko čelí vylidňování venkova a menších vesnic, kde se projevují důsledky stárnutí populace. Mladí lidé se stále více stěhují do velkých měst nebo jejich okolí. V důsledku toho klesá poskytování zařízení a služeb ve venkovských oblastech (pokud je za takové v Nizozemsku můžeme ve srovnání s jinými evropskými zeměmi stále považovat). Naše struktura spolupráce nám ve skutečnosti pomáhá zůstat v řídké osídlených oblastech déle než některým ostatním řetězcům. Zatímco jiní odcházejí, v některých z těchto oblastí vidíme výhody a získání relevance na místní úrovni. V rámci celé organizace se neustále snažíme najít správnou rovnováhu, automatizovat a racionalizovat procesy. A díky online službě jsme vždy a všude. To znamená, že zvyšujeme naši relevanci v některých odlehlejších oblastech.

■ Co považujete za největší problém dnešního maloobchodu?

V důsledku rostoucích úspor z rozsahu, internacionalizace a prudce rostoucího online kanálu se tlak na obrát a ceny stále zvyšuje. Současně čelí odvětví výzvě odolat rostoucímu tlaku na náklady na řetězec. Například práce a suroviny. To znamená, že vidíme potřebu všech řetězců, včetně našich, pro optimalizaci, digitalizaci nebo automatizaci dodavatelských řetězců a ve větší či menší míře vylepšení in-store a data procesů.

■ Vaši zákazníci mohou využívat také e-shop. Jak se vyvíjí prodej online na celkových tržbách COOP?

Trh e-commerce je investiční trh, který prochází rapidním růstem. Není tajemstvím, že žádný supermarket v Nizozemsku v segmentu e-commerce zatím nedosahuje zisku. Přesto se stal nezbytnou součástí podnikání. Je to loď, kterou si nemůžeme dovolit nechat ujet. Naši zákazníci tuto službu vyhledávají – v loňském roce se náš online kanál rozrostl na dvojnásobek.

Eva Klánová



Zjednodušte zalistování, výměnu a aktualizaci produktových kmenových dat mezi obchodními partnery.

Vkládejte veškerá B2B a B2C data vč. fotografií pro své odběratele do jediného datového úložiště.

Mějte nad svými kmenovými daty plnou kontrolu.

Cena služby: od 4000 Kč ročně.

Hlaste se na odborná školení pod vedením
Tomáše Tluchoře na adrese: tluchor@gs1cz.org.



www.gs1cz.org

E-SHOP 2025



ONLINEM DO ROKU 2025 PROTEČE 1,25 BILIONU KORUN. KOMU PŘIPADNE NEJVĚTŠÍ ČÁST KOLÁČE?

C. Rok 2019 uzavřela česká e-commerce s obratem 155 mld. a podílem 12,5 % na maloobchodu. Na základě vlastních analýz a rozhovorů s více než 50 osobnostmi retailu a e-commerce očekáváme, že se v roce 2025 prodá online zboží v hodnotě přes čtvrt miliardy korun, což bude představovat podíl na maloobchodu lehce nad 21 %.

E-commerce bude lehce zpomalovat své tempo růstu, ale absolutní meziroční přírůstky by klesat neměly. I proto bude souhrnný objem tržeb z online za roky 2020–2025 přes 1,25 bilionu korun. Jaké trendy nás v příští pětiletce čekají a kdo z bitvy o online vzejde jako vítěz?

JEDNODUCHOST

Byť je e-commerce oslavována pro jednoduchost a komfort nakupování, kdy si každý může objednat zboží až domů z pohodlí gauče, je zde obrovské místo pro zlepšení, a to jak při výběru zboží, průchodu košíkem tak i při platbě. E-shopy dnes nabízejí desetitisíce, někdy statisíce různých produktů, a i při detailním nastavení všech možných filtrů zákazníkovi nakonec zbyde 50 televizí, ze kterých může vybírat, čímž zákazník zůstává v rozhodovací paralýze. I proto budou muset e-shopy začít opravdu investovat do chytrých algoritmů, které budou skutečně personalizovaně ukazovat

zákazníkům zboží, které si chtějí koupit. Byť se o personalizaci a práci s daty mluví na konferencích už dlouhá léta, jen málokdo to dělá dobře. V následujících letech se stanou nástroje pro personalizaci dostupnější pro větší množství e-shopů, což by mělo konečně přinést jednoduchost a pohodlí do procesu výběru zboží.

Dalším trendem ve zjednodušování objednávky je tzv. one-click shopping, tedy nákup na jedno kliknutí. Sami asi uznáte, že vyplňovat doručovací adresu, šestnáctimístné číslo karty a pak ještě autorizační SMS kód není nic bůhvíjak pohodlného – srovnajte to s nákupem na prodejních, kde k terminálu přiložíte telefon a odcházíte. Nákup na jeden klik značně usnadní fintechové inovace, které e-shopy musí sledovat a implementovat. Z klasických počítačů a notebooků bude v brzké době provedeno pouze minimum nákupů. Současností jsou mobily, budoucností pak wearables či hlasoví asistenti. Zatímco v kamenných prodejnách

je spotřebitel během sekundy schopen vnímat stovky produktů, na notebooku to jsou desítky a na mobilech jednotky. Tím bude důležitost jednoduchosti v celém nákupním procesu ještě akcelerována. Přesun na mobilní zařízení, která máme stále u sebe, povede k větší míře impulzivních nákupů. Zákazník už nebude čekat na to, až přijde večer domů, v klidu si sedne a produkt si na e-shopu vybere. Chce ho objednat tady a teď a stejně tak rychle jej chce doručit. I impulzivní nakupování potřebuje dobrý základ v technologiích, některé e-shopy umí vyhledávat oblečení podle fotek a roste význam hlasového vyhledávání. Neexistuje univerzální recept na úspěch. E-shopy budou muset i v závislosti na typu svého sortimentu vymyslet vlastní cesty, jak to udělat, aby byly tím místem, které si zákazník vybere ke svému impulzivnímu nákupu, a nákup mu umožnily zrealizovat skutečně pohodlně.

MARŽE V KLEŠTÍCH

E-commerce je obecně nízkomaržový segment, ani pro největší hráče není snadné získávat úspory z rozsahu a generovat zisky. Lídr trhu Alza zvládla za rok 2018 z obratu 25 miliard vygenerovat zisk okolo jedné miliardy, většina hráčů za ní ale v ziskovosti zaostává. Podle některých odborníků je dokonce ziskových pouze 9 % českých e-shopů.

A situace se nebude o mnoho zlepšovat, z jedné strany se v oboru e-commerce značně zvyšují náklady, z druhé strany bude těžší a těžší generovat příjmy. To vytváří obrovský tlak na marži.

I když mají online prodejci oproti kamenným hráčům díky nižšímu poměru fixních nákladů výhodu v nákladové struktuře, jsou pod velkým tlakem růstu cen



Odborníci předpokládají, že se v roce 2025 prodá v České republice online zboží v hodnotě přes čtvrt miliardy korun, což bude představovat podíl na maloobchodu lehce nad 21 %.

vstupů. Jako celý trh je značně ovlivnil růst mezd, zejména v IT, což byl obor, kde za poslední roky mzdy rostly nejrychleji. Vyšší mzdy ale cítí e-shopy i na méně kvalifikovaných pozicích.

Náklady na marketing rostou meziročně rychleji než inflace a v největších reklamních systémech od Googlu a Facebooku, kde e-shopy utrácí značnou část svých marketingových rozpočtů, je těžké získat úspory z rozsahu.

Možnost si během pár vteřin porovnat e-shopy podle cen produktů a hyperkonkurenční prostředí české e-commerce, umocněné čím dál aktivnějšími zahraničními hráči, pak přináší tlak i na příjmovou stránku e-shopů. Větší roli budou hrát výrobci, kteří si začínají zkracovat cestu k zákazníkovi s cílem obsloužit ho na přímo. V kontextu environmentálních trendů a tlaku na udržitelnost pak budou sílit C2C platformy. To všechno znamená pro e-shopy výzvy, jak dále růst, přičemž ale musí zvyšovat své obraty, aby získávaly úspory z rozsahu.

E-shopy jsou v těžké situaci, která se do budoucna nebude zlepšit. Jejich úkol na následujících pět let je jasný – pomocí IT automatizovat maximum procesů a minimalizovat lidskou práci, vybudovat věrnou zákaznickou základnu a dodatečné služby navíc, které jim pomohou s ekonomikou a budováním konkurenční výhody.

TECHNOLOGIE ANO, ALE...

Každý rok se na nás valí řada prognóz toho, jaké technologie zaručeně změní trh e-commerce. Obzvláště autoři zahraničních článků mají sklon se na vše dívat globálně anebo čistě z amerického pohledu. Tyto články přehnaně zveličují obrázek toho, co mají v budoucnu očekávat zejména střední a velké e-shopy u nás v ČR. Vzduchem lítají termíny jako umělá inteligence, doručování drony, virtuální a rozšířená realita, 3D tisk, a další buzzwordy. Řada z nich je už dostatečně rozvinutá na to, aby se dala používat i v online prodeji, přesto se spíše jedná o demonstraci toho, co je možné. I čeští hráči začnou s nejnovějšími technologiemi experimentovat, na masové uplatnění si ale ještě počkáme.

E-shopy se musí naučit dobře vyhodnocovat, které technologické trendy a novinky mají skutečně implementovat. Nesmí přitom zapomenout na zákazníka. Na které technologie tedy mají e-shopy směřovat svou pozornost? Na ty, které přinesou do nákupního procesu zákazníka jednoduchost a umožní mu bezproblémově se orientovat v omnichannel světě. A z druhé strany na ty, které e-shopům umožní skrze automatizaci procesů optimalizovat náklady. Byť to v kontextu 2025 zní možná málo futuristicky, i tak je před e-shopy velký kus práce, aby tyto „základní“ disciplíny zvládaly na výbornou a mohly si z víc než bilionového koláče ukousnout co nejvíc.



Matěj Kapošváry,
Marketingový ředitel, Shopsys



YOUR TECHNOLOGY PARTNER FOR RETAIL ECOSYSTEM

www.physter.com



KVALITA POTRAVIN A OBCHOD: CO CHCE ZÁKAZNÍK?

**PŘÍPADOVÁ STUDIE ZNAČKY KLASA
V PRODEJNÁCH SKUPINY COOP. VÝZKUM
POTVRDIL, ŽE ZNAČKU KLASA ZNÁ
83 % NAKUPUJÍCÍCH VE VYBRANÝCH
PRODEJNÁCH.**

Český maloobchod se – přes drobné známky přicházející stagnace – stále pohybuje v ekonomicky příznivém prostředí. Maloobchodní obrat roste, ekonomice se stále daří a nálada spotřebitelů je nadprůměrně pozitivní.

Proti tomu však skrytě působí jedna dlouhodobá změna: rostoucí nároky zákazníků. Že nejde jen o spekulaci, ukazuje trend maloobchodních tržeb porovnaný se zákaznickým optimismem. Index důvěry zákazníků v ekonomiku je v českém prostředí již tradičně motorem poptávky – včetně nákupů potravin. Zatímco zhruba do roku 2012 se tržby za potraviny vyvíjely téměř přesně podle nálady spotřebitelů, v posledních letech reaguje maloobchod stále pomaleji.

Znamená to jednu věc: ani v dobrých ekonomických časech obchod již nedokáže vytvořit tak atraktivní nabídku potravin, aby za ni spotřebitelé ochotně utráceli. Je tím větší otázka, jak se na vývoji projeví očekávané ekonomické ochlazení.

CO CHYBÍ SPOTŘEBITELŮM NAKUPUJÍCÍM POTRAVINY?

Co ale zákazníci od větších útrat za potraviny odrazuje? Ze studií nákupního chování vyplývá, že k „tradičním“ bariérám se přidávají nové, občas trochu nečekané. Souvisí to jednak s velkou nabídkou na trhu, jednak s rostoucí kupní silou. Mezi TOP 5 bariér nákupu

INDEX RŮSTU MO S POTRAVINAMI


 1
GRAF

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

v konkrétním řetězci patří vzdálenost od prodejny, nevyhovující sortiment, vysoké ceny, nepřijemné prostředí v prodejně a nedůvěra v kvalitu potravin. Zatímco některé z těchto faktorů souvisí s umístěním či formátem prodejny a nejde s nimi tedy mnoho dělat, patří důvěra v kvalitu potravin mezi něco, s čím bude marketing výrobců i obchodníků stále aktivněji pracovat.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A KVALITA POTRAVIN

Pro nakupující je kvalita potravin stěžejní, ale na druhé straně těžko uchopitelná – proti cenám, které jsou snadno porovnatelné, je kvalita jinak definovaná v různých kategoriích potravin a také různé skupiny zákazníků mohou kvalitu vnímat jinak. Ve většině případů si zákazník sám není jistý, co ještě je a co není kvalitní potravina a jak je mezi sebou rozeznat. Proto je velmi důležité, aby na trhu existovalo jasné značení, které bude nezávislé, odborně podložené a konzistentní pro různé kategorie. Pak se může kvalita potravin skutečně plnohodnotně prosadit v rozhodovacím nákupním procesu zákazníků. Konzumace kvalitních potravin může mít pozitivní dopad na zlepšení životní pohody a zdraví spotřebitelů. Je přitom jasné, že kvalitní potraviny může i výrobce a obchodník prodávat se zajímavou přidanou hodnotou. Jasné



DOKÁŽETE SI PŘEDSTAVIT DOBRou VEČEŘI BEZ KVALITNÍCH POTRAVIN?

používejte především kvalitní vejce TĚSTOVINY

všimněte si původu chlazeného KUŘECÍHO a způsobu uchování

Poznejte kvalitu na akademiekvality.cz

dávejte přednost listovému ŠPENÁTU

přidejte SMETANU s min. obsahem tuku 31 %

Nakupujte kvalitu s chutí

Ukázka materiálu z informační kampaně značky KLASA

značení kvality je tedy v zájmu všech účastníků trhu a má potenciál přispět k jeho kultivaci.

ZNAČKA KLASA A JEJÍ PODPORA

Jednou z klíčových aktivit státu ve značení kvalitních potravin je dlouhodobý projekt KLASA. Jde o aktivitu všestranně státem podporovanou, i tak ale není snadné, aby se značka prosadila v nákupním procesu. Informační kampaň o značce totiž může být úspěšná až ve chvíli, kdy se projeví ve skutečném nákupním rozhodování zákazníků, přímo u regálu s potravinami. Aby se tak stalo, musí na jedné straně nakupující vstupovat už s jasnou představou a znalostí značky KLASA a pak si jí u zboží musí všimnout. To není vždy samozřejmé, protože (i vzhledem k malým rozměrům výrobků) je logo Klasa na obale často poměrně drobné. Podpůrným prostředkem ke zviditelnění produktů KLASA na prodejních je různorodá POS komunikace upozorňující na výrobky KLASA v dané kategorii.

Pro ověření role POS komunikace provádí GfK Czech výzkum nákupního chování, kterým měří dopad POS materiálů na konkrétní nákupní rozhodnutí.

EFEKTIVITA POS KOMUNIKACE KLASA

Jako příklad komunikační aktivity poslouží aktuální POS kampaň v prodejnách COOP (Konzum o. d. v Ústí nad Orlicí a COOP družstvo Havlíčkův Brod). Základ pro úspěch na regále je především znalost značky KLASA. Výzkumem v prodejnách bylo potvrzeno, že značku zná 83 % nakupujících ve vybraných prodejnách. Z velké většiny ji zákazníci vnímají jako záruku kvality, resp. prolíná se vnímání českého původu výrobku a kvality potravin jako takové. Základní předpoklad funkčnosti značky je tedy splněn. Dalším důležitým krokem je, aby si zákazníci POS značení KLASA v prodejně všimli. Registrace kampaně v prodejnách systému COOP dosáhla vynikajících výsledků – přitom POS komunikace se omezila jen na místa, kde byly KLASA výrobky, tedy zdaleka ne všude v prodejně. Spontánní zaznamenání POS kampaně dosáhlo 13 %, což je vzhledem k obrovskému množství vizuálních vjemů v prodejně vynikající výsledek. Registrace regálových stopperů KLASA dosáhla 28 %.

Nejdůležitějším výsledkem je ovšem dopad na samotný nákup. Výrobky KLASA jsou nejvíce zastoupeny v mléčném zboží, proto se analýza zaměřila sem.

ZNÁTE ZNAČKU KLASA? VÍTE, CO ZNAČKA KLASA ZNAMENÁ?

2
GRAF

NÁKUP MLÉČNÝCH VÝROBKŮ V PRODEJNĚ COOP

3
GRAF

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

V rámci konverzního trychtýře byl sledován zájem o kategorii, dotek konkrétního produktu a nákup (jak kategorie celkově, tak výrobků KLASA). Bylo porovnáno nákupní chování bez POS KLASA a následně jeho změna po instalaci POS. Z výsledků je zřejmé, že komunikace pozitivně ovlivnila jak zájem o kategorii celkově, tak nákup KLASA výrobků. Bez instalované POS podpory nakoupilo KLASA produkty 8 % ze všech nakupujících, kteří prošli kolem mléčných výrobků, po instalaci tento podíl vzrostl na 11 %. Bylo tak potvrzeno, že POS kampaň pro značku kvality může dobře fungovat i v menším formátu prodejen. Z výzkumu vyplynulo i to, že KLASA může v dalším rozvoji významně těžit ze svého image „české kvality“ – je to zákazníci pozitivně vnímáno, současně to zvyšuje jejich ochotu výrobek koupit, a navíc snižuje jejich cenovou citlivost.

Zdeněk Skála, GfK Czech

INZERCE



SALIMA

20 — 23 4 2020

VÝSTAVIŠTĚ BRNO

Mezinárodní potravinářské veletrhy SALIMA

WWW.SALIMA.CZ



SALIMA



SALIMATECH



VINEX



G+H



MBK



Central
European
Exhibition
Centre



BVV

Veletřhy
Brno

3 TIPY, JAK DO BEZPAPÍROVÉ EDI KOMUNIKACE ZAPOJÍTE I TY NEJMENŠÍ DODAVATELE

Elektronickou výměnu dat (EDI) již tradičně využívají odběratelé a dodavatelé v segmentech s rychloobrátkovým zbožím (FMCG) a automotive. V posledních letech se však zabydluje také v e-commerce, velkoobchodech s elektrotechnickým materiálem nebo nově ve stavebninách.

O výhodách a přínosech EDI komunikace už dávno není sporu a každý odběratel využívající EDI denně čerpá z benefitů, které automatizované přenosy a zpracování dokladů přináší. Namátkou to je spolehlivé objednávání, zefektivnění příjmu zboží, neuvěřitelné zrychlení práce s doklady nebo automatická likvidace přijatých zbožíových faktur.

K dokonalosti však často chybí, aby EDI využívali všichni dodavatelé a odběratel tak mohl automatizovat zpracování 100 % svých dokladů. Proč se tak neděje?

Většina odběratelů se při zavádění EDI logicky a správně soustředí na své největší dodavatele, kteří tvoří největší objem dokladů. S nasazováním EDI pak často končí ve chvíli, kdy elektronicky zpracovávají 55–75 % dokladů. Pociťují úsporu nákladů, růst efektivity i rychlou

návratnost investice a projekt vyhodnotí jako úspěšný.

Navzdory tomu v jejich portfoliu zůstávají i stovky malých dodavatelů, se kterými nadále komunikují e-mailem, faktury přijímají papírově nebo jako PDF v e-mailu. Ve výsledku asi pětinu dokladů zpracovávají stále ručně.

Co s tím? Inspirujte se u nejúspěšnějších firem a vyzkoušejte tři osvědčené metody, pomocí kterých zapojíte do EDI 100 % svých dodavatelů.

1. UMEJTE DODAVATELŮM CESTIČKU: ZJEDNODUŠTE PROCESY

Čím jednodušší zapojení do elektronické výměny dat, tím méně protiargumentů. Tato jednoduchá poučka platí na všechny – i na ty nejmenší dodavatele.



„Problém nastává, pokud dodavatel využívá informační systém, který EDI nepodporuje nebo by jeho implementace byla nákladná. Druhým problémem je ekonomická návratnost EDI. Pokud si s dodavatelem vyměníte jednu nebo dvě objednávky měsíčně, nemá pro něj smysl EDI integrovat, protože výsledná úspora za to nestojí,“ říká David Reichel, produktový manažer ORiON EDI společnosti GRiT.

EDI ušetří nejvíc práce, když je integrované do informačního nebo účetního systému. Dodavatel v něm pak jednoduše vystaví fakturu a kliknutím odešle svému obchodnímu partnerovi.

„Problém nastává, pokud dodavatel využívá informační systém, který EDI nepodporuje nebo by jeho implementace byla nákladná. Druhým problémem je ekonomická návratnost EDI. Pokud si s dodavatelem vyměníte jednu nebo dvě objednávky měsíčně, nemá pro něj smysl EDI integrovat, protože výsledná úspora za to nestojí. Někteří menší dodavatelé pak vůbec nemají informační systém a pracují například jen s Excelem,“ říká David Reichel, produktový manažer ORiON EDI společnosti GRiT. I pro takové dodavatele ale existuje řešení: [ORiON webEDI](#). Jednoduchý webový portál, přes který si dodavatel elektronicky vyměňuje dokumenty s odběrateli. Není potřeba integrace ani dlouhého zaškolení, systém lze zprovoznit za jedno odpoledne. WebEDI sice práci zcela neautomatizuje, nicméně zajišťuje spolehlivé a včasné doručení všech objednávek a slouží k přípravě dodacích listů, včetně paletových štítků a SSCC kódů. Dodavatel s webovým EDI získá také spolehlivý bezpapírový archiv faktur a přehled, které faktury protistrana přijala, které odmítla a proč.

Provoz webEDI portálu obvykle platí odběratel a nejmenší dodavatelé jej využívají zdarma. Výhodou je možnost způsobení portálu konkrétním procesům odběratele. V portálu se pracuje podobně jako třeba v internetovém bankovníctví, takže se v něm snadno zorientuje každý.

Odběratelem, který customizovaný webEDI portál využívá, je například Alza. Ta má téměř 800 dodavatelů, 75 % z nich používá EDI. „EDI dnes považujeme za normu a prezentujeme ho tak i našim dodavatelům. Customizovaný portál u nás funguje dobře. V začátcích bylo důležité nastavení – museli jsme rozšířit možnosti portálu, abychom mohli přijímat dodávky na různá dodací místa v českých i slovenských skladech,“ vysvětluje senior účetní a EDI konzultantka Alzy **Monika Ježková**.

Podle Ježkové má EDI výhody nejen pro Alzu, ale i pro její dodavatele, včetně

těch nejmenších. „Pro nás je důležitá úspora ruční práce, zrychlení logistických i účetních procesů a lepší přehled o objednaném a dodaném zboží. Dodavatelé ocení zrychlení zpracování faktur a odstranění problémů se ‚zatoulanými‘ fakturami. Také ihned dostanou zprávu o přijetí faktury nebo o potížích při jejím zpracování. Díky tomu můžou problémy ve fakturách řešit ihned a ne až při kontrole salda,“ popisuje.

2. NABÍDNĚTE DODAVATELŮM RYCHLEJŠÍ PLATBU ZA ZBOŽÍ

Velcí odběratelé často mívají měsíční splatnost faktur, což pro menší dodavatele bývá problém. Svě peníze potřebují co nejrychleji, aby mohli nakoupit další zboží nebo pokračovat ve výrobě. S tím pomůže [Platba od Rogera](#).

Funguje to jednoduše: Roger převezme od dodavatele fakturu, za poplatek mu ji obratem proplatí a počká si na pozdější peníze od odběratele. Dodavatel tak nemá prostoje a peníze na účet



Ilustrace: Shutterstock.com/Profit_Image

dostane už do tří dnů od vystavení faktury. Když službu nabídnete dodavatelům zapojeným do EDI, získáte další silný argument.

„Ve spolupráci s Rogerem nabízíme službu Alza Invoice Financing. Slouží k rychlému financování faktur malým dodavatelům. 75 % z částky faktury získají už do tří dnů od vystavení faktury,“ vysvětluje Ježková.

3. VYUŽIJTE PROFESIONÁLY

Někteří malí dodavatelé se k elektronické výměně dat stavějí skepticky už z principu. Nevidí v ní výhody a EDI vnímají jako zátěž, která je nutí měnit zaběhnuté postupy a učit se něco nového.

Proto je lepší, když si s nimi o EDI promluví zkušení konzultanti. Dokážou jim, že je EDI levné, otevírá cestu k dalšímu byznysu a zlepšuje zaběhnuté postupy. „Odběratelé po nasazení EDI a zaškolení často žádají o pomoc se zapojením dodavatelů. A my jim vycházíme vstříc. Máme vyladěný proces roll-outu, díky kterému se nám daří malé dodavatele úspěšně zapojovat,“ popisuje **Michal Reznér**, projektový manažer ORION EDI.

Podle Ježkové pak u malých dodavatelů převládá pozitivní zpětná vazba. „U některých dodavatelů jsme překvapení pozitivním přístupem k EDI, s těmi menšími je často lepší a rychlejší spolupráce než s korporáty, kde implementace EDI trvá i roky,“ dodává.

www.grit.cz

INZERCE

VÁŠ VELKOOBCHOD

Velkoobchod s originálním dárkovým zbožím a aromaterapií z celého světa nyní i v Čechách. Objednejte online s doručením v následující pracovní den! Máme na výběr více než 3000 produktů.



S DÁRKOVÝM ZBOŽÍM

Showroom: Zavorská 10/G,
917 01 Trnava, Slovenská Republika
Kontakt: +421 (0)33 558 60 68
kontakt@awgifts.cz
EShop: www.awgifts.cz



DÁRKY A SUVENÝRY



RUČNĚ VYRÁBĚNÁ MÝDLA



AROMATERAPIE



EXOTICKÁ KADIDLA



LUXUSNÍ MÝDLOVÉ KVĚTY

ZÍŠKEJTE BONUS ZDARMA PŘI PRVNÍ OBJEDNÁVCE

3995 Kč

V MALOOBCHODNÍCH CENÁCH

Na přivítanou Vám poskytneme Bonus při první objednávce. Objednejte si zboží za více než 3995Kč (bez DPH a poplatku za dopravu) a dostanete od nás zboží za více jak 3995Kč v maloobchodní ceně jako dárek!

Navštivte naši novou webovou stránku a objednejte ještě dnes!

www.awgifts.cz

MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2019 OVLÁDLA IKEA



Obchodník
roku 2019

ABSOLUTNÍM VÍTĚZEM A DRŽITELEM TITULU MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2019 SE STALA IKEA ČESKÁ REPUBLIKA. ZVÍTĚZILA I V OBOROVÉ KATEGORII MASTERCARD OBCHODNÍK S NÁBYTKEM A BYTOVÝMI DOPLŇKY A V KATEGORII MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2019 – CENA VEŘEJNOSTI.

Dalšími vítězi oborových kategorií jsou Lidl, Pepco, Deichmann, dm drogerie markt, Sportisimo, Alza.cz, Zohit.cz a Benzina. Ve zvláštní kategorii Mastercard Millennials Obchodník roku zvítězila společnost A3 Sport a titul SOCR ČR Nejlepší zaměstnavatel v obchodě získala společnost Makro Cash & Carry ČR.

Vítězové oborových kategorií a hlavní vítěz byli určeni na základě výsledků reprezentativního internetového průzkumu společnosti GfK Czech, uskutečněného na vzorku 1 000 respondentů z celé České republiky. Hodnocenými parametry jsou spontánní jmenování prodejny („top of mind“), míra loajality zákazníků k prodejně a důvěra v ni.

„Výsledky letošního ročníku ocenění přináší několik novinek. V kategorii Obchodník pro dům, zahradu a chovatele zvítězil poprvé internetový obchod

s chovatelskými potřebami Zohit.cz, nováčkem v kategorii Millennials Obchodník roku je A3 Sport a v kategorii Cena veřejnosti získala od zákazníků nejvíce hlasů IKEA,“ řekl Michal Čarný, generální ředitel Mastercard pro Českou republiku a Slovensko. „O rostoucím zájmu zákazníků vyjádřit svůj názor a podpořit tak oblíbeného obchodníka svědčí počet hlasujících v této kategorii. Letos se do hlasování zapojilo 140 837 lidí, což je téměř o 60 tisíc více než v loňském ročníku soutěže,“ dodal Michal Čarný.

ABSOLUTNÍ VÍTĚZ BEZE ZMĚNY

Absolutním vítězem sedmnáctého ročníku ocenění Mastercard Obchodník roku 2019 se stala společnost IKEA Česká republika, která zvítězila i v předchozích šesti ročnících soutěže. Prodejna vykazuje vysokou míru loajality a důvěry zákazníků.

OBOROVÉ KATEGORIE: VÍTĚZILA ZNALOST, LOAJALITA A DŮVĚRA

- Cenu **Mastercard Obchodník s potravinami 2019** letos především díky vysoké spontánní znalosti mezi zákazníky a jejich důvěře v prodejnu získal Lidl Česká republika. Druhé místo připadlo Kauflandu a na třetím místě je Globus.
- Vítězem kategorie **Mastercard Obchodník s drogerií a parfumerií 2019** se stala především díky velkému podílu loajálních zákazníků společnost dm drogerie markt. Na druhém místě se umístila Teta drogerie, na třetím Rossmann.
- V kategorii **Mastercard Obchodník s oděvy 2019** zvítězila díky vysoké loajalitě zákazníků společnost Pepco. Druhé místo obsadil Marks & Spencer a třetí Zara.
- Ocenění v kategorii **Mastercard Obchodník s obuví 2019** získala společnost Deichmann, a to hlavně díky vysoké spontánní znalosti mezi zákazníky a jejich loajalitě. Na druhém místě se



Absolutním vítězem a držitelem titulu Mastercard Obchodník roku 2019 se stala IKEA Česká republika. Zvítězila i v oborové kategorii Mastercard Obchodník s nábytkem a bytovými doplňky a v kategorii Mastercard Obchodník roku 2019 – Cena veřejnosti.

umístila společnost Footshop.cz a na třetím Baťa.

■ Vítězem kategorie **Mastercard Obchodník se sportovními oděvy a potřebami 2019** je Sportisimo – především pro vysokou míru loajality mezi zákazníky. Na druhém místě se umístil loňský vítěz Decathlon a na třetím Nike.

■ V kategorii **Mastercard Obchodník pro dům, zahradu a chovatele 2019** zvítězila poprvé společnost Zoonit.cz. Vítězné umístění společnosti je dáno především vysokou důvěrou zákazníků. Na druhém místě je OBI. Loňský vítěz kategorie společnost Hornbach skončila na třetím místě.

■ V kategorii **Mastercard Obchodník s nábytkem a bytovými doplňky 2019** zvítězila IKEA Česká republika, která byla ve své kategorii hodnocena nejlépe ve všech ohledech. Na druhém místě se umístil JYSK a na třetím je Möbelix.

■ Cenu **Mastercard Obchodník s elektronikou 2019** získala díky vysoké míře loajality a spontánní znalosti mezi zákazníky Alza.cz. Druhý se umístil Datart a třetí CZC.cz.

■ Vítězem kategorie **Mastercard Čerpací stanice s prodejnou 2019** se stala Benzina především díky vysoké spontánní znalosti mezi zákazníky. Na druhém místě skončil Shell a na třetím Tank ONO.



Foto: Lidl

Cenu **Mastercard Obchodník s potravinami 2019** letos především díky vysoké spontánní znalosti mezi zákazníky a jejich důvěře získal Lidl Česká republika.

ZVLÁŠTNÍ CENY

Cena veřejnosti

V kategorii **Mastercard Obchodník roku 2019** – Cena veřejnosti zvítězila IKEA Česká republika se 73 132 hlasy a po sérii osmi vítězství tak posunula na druhé místo společnost Lidl Česká republika, která získala 72 480 hlasů. Na třetím místě je dm drogerie markt s 55 713 hlasy. Veřejné hlasování probíhalo prostřednictvím internetových stránek www.obchodnik-roku.cz od 7. října 2019 do 12. ledna 2020. Celkem hlasovalo 140 837 osob a hlasující rozdělili

mezi nejrůznější obchodníky 1 160 699 platných hlasů. Každý hlasující se mohl zodpovězením tipovací otázky zúčastnit soutěže o deset iPadů.

Mastercard Millennials Obchodník roku

Kategorie **Millennials Obchodník roku** hledala řetězec, který je nejvíce oblíbený u věkové kategorie 20–30 let. Vítězem se stala společnost A3 Sport. Na druhém místě se v této kategorii umístila společnost H&M a na třetím CCC.

INZERCE



INTERIÉRY
unita
30 let

unita

INTERIÉRY PRODEJEN



Vítězem kategorie Mastercard Obchodník s drogerií a parfumerií 2019 se stala především díky velkému podílu loajálních zákazníků společnost dm drogerie markt.

Udržitelný obchodník

Princip výběru vítěze kategorie **Mastercard Obchodník roku 2019 – Udržitelný obchodník** je tříkolový a je kombinací expertního názoru a volby profesionály z odvětví obchodu. V prvním kole proběhla individuální nominace kandidátů

ze strany členů expertního týmu a na základě hlasování byly vybrány tři nominace s největším počtem hlasů. O vítězi kategorie rozhodují i v letošním roce hlasováním účastníci konference Retail Summit 2020.

Nejlepší zaměstnavatel v obchodě

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR jako druhý největší zaměstnavatelský Svaz vyhlásil v rámci soutěže Mastercard Obchodník roku 2019 speciální kategorii „SOCR ČR – Nejlepší zaměstnavatel v obchodě“. Obchodníci se mohli do soutěže o ocenění zapojit vyplněním dotazníku sestaveného odborníky z oblasti HR, odborným garantem vyhodnocení této kategorie se stala nezávislá společnost Hays. Do soutěže se zapojili zaměstnavatelé z oblasti obchodu food i non-food, nadnárodní řetězce i zástupci tradičního obchodu. Osloveny byly jak členské firmy SOCR ČR, tak i jeho nečlenské. Hodnotící kritéria byla nastavena spíše pro větší zaměstnavatele s více než 250 pracovníky, při celkovém hodnocení bylo přihlédnuto i ke stanovisku odborů, konkrétně Unie zaměstnanců obchodu, logistiky a služeb, se kterou SOCR ČR uzavírá kolektivní smlouvu vyššího stupně. Vítězem kategorie se stala společnost Makro Cash & Carry ČR. Na druhém místě se umístila společnost Marks & Spencer a na třetím Lidl Česká republika.

PŘEHLED VÍTĚZŮ OCENĚNÍ MASTERCARD OBCHODNÍK ROKU 2019

Absolutní vítěz	IKEA Česká republika
Mastercard Obchodník s potravinami 2019	Lidl Česká republika
Mastercard Obchodník s drogerií a parfumerií 2019	dm drogerie markt
Mastercard Obchodník s obuví 2019	Deichmann
Mastercard Obchodník s oděvy 2019	Pepco
Mastercard Obchodník se sportovními oděvy a potřebami 2019	Sportisimo
Mastercard Obchodník s elektrem a elektronikou 2019	Alza.cz
Mastercard Obchodník pro dům, zahradu a chovatele 2019	Zoohit.cz
Mastercard Obchodník s nábytkem a bytovými doplňky 2019	IKEA Česká republika
Mastercard Čerpací stanice s prodejnou 2019	Benzina
Mastercard Millennials Obchodník roku 2019	A3 Sport
Mastercard Obchodník roku 2019 – Udržitelný obchodník	<i>Hlasování probíhá na konferenci Retail Summit 2020</i>
Mastercard Obchodník roku 2019 – Cena veřejnosti	IKEA Česká republika
Mastercard Obchodník roku 2019 – SOCR ČR Nejlepší zaměstnavatel v obchodě	Makro Cash & Carry ČR

Zdroj: Mastercard Obchodník roku 2019

„PŘES ZKUŠENOSTI K ÚSPĚCHU“

- ▼ značení potravin
- ▼ značení spotřebního zboží
- ▼ výpočet výživových hodnot
- ▼ obalový design
- ▼ testování potravin
- ▼ státní inspekce
- ▼ audity
- ▼ HACCP



+420 606 638 871 | info@qualitysl.cz

www.qualitysl.cz

Ing. Iveta Baudyšová
jednatel

TRENDEM JE PASIVNÍ BIOMETRIE

KYBERBEZPEČNOST, UMĚLÁ INTELIGENCE, STROJOVÉ UČENÍ A VYUŽITÍ PASIVNÍ BIOMETRIE JSOU TÉMATA, KTERÁ ŘEŠÍ LUKÁŠ POKORNÝ, CEE MANAGER PRODUCT DEVELOPMENT AND INNOVATION VE SPOLEČNOSTI MASTERCARD.

■ Můžete na úvod vysvětlit, v čem spočívá vaše pozice?

V Mastercard pracuji jako manažer pro vývoj produktů a inovace pro země střední a východní Evropy. Podílím se na aktivitách, které se zaměřují na kyberbezpečnost, umělou inteligenci (AI), strojové učení a využití pasivní biometrie. Mastercard není jen společností zabezpečující placení platebními kartami. Jsme technologická firma s velmi širokým zaměřením. Při každodenních činnostech, jako jsou vyhledávání produktů a služeb, jejich nakupování a užívání, generujeme velké množství dat, která jsou pro obchodníky zdrojem hodnotných informací. Je jich ale tolik, že není v lidských silách s nimi efektivně pracovat, zároveň lákají podvodníky, kteří se je snaží zneužít. Mastercard díky akvizicím a vlastnímu vývoji nabízí řadu produktů, které díky využití AI a strojového učení pomáhají finančním institucím, obchodníkům, vládám a dalším subjektům jak v oblasti bezpečnosti, tak i v obchodním růstu.

■ Co si lze představit pod termínem pasivní biometrie?

Nejlépe si to lze představit na příkladu placení prostřednictvím mobilních telefonů. Biometrická autentizace neboli ověřování, s kterým se už běžně setkáváme právě při mobilních platbách, po nás vyžaduje aktivitu v podobě přiložení palce nebo naskenování obličeje v rámci systému Face ID. Pasivní biometrie se liší tím, že po nás nevyžaduje žádnou speciální aktivitu. Zkoumá to, jakým způsobem a v jakém úhlu držíme mobilní telefon, jak rychle a kolika prsty píšeme, kolik metrů běžně urazíme myši u PC

a mnoho dalších atributů. Stačí šest až osm interakcí, abychom dokázali s vysokou mírou přesnosti identifikovat, jestli je konkrétní uživatel oprávněn provést požadovaný úkon, jako je třeba přihlášení se do svého profilu, změna nastavení či potvrzení platby. Pasivní biometrii ale umíme využít i jinak. Díky strojovému učení a tzv. Trust Consorciu dat dokážeme eliminovat vysoce sofistikované útoky botů a jiné nekalé praktiky jedinců a skupin, které mají za cíl prolomit přístup do vašeho účtu či profilu a převzít nad ním kontrolu.



Foto: Mastercard

■ Umíte těmto snahám o převzetí účtů zabránit?

Ano, velmi efektivně. Produkt NuDetect nabízí velmi sofistikované řešení pro identifikaci a eliminaci útoků na uživatelské účty, ať už prostřednictvím ukradených identit a přihlašovacích údajů, nebo útoků využívajících automatizované skriptů

Pasivní biometrie zkoumá to, jakým způsobem a v jakém úhlu držíme mobilní telefon, jak rychle a kolika prsty píšeme, kolik metrů běžně urazíme myši u PC či jakým způsobem a jak rychle píšeme různé sekvence písmen či celá slova a mnoho dalších atributů.

a boty, které generují tisíce kombinací přihlašovacích údajů.

■ Jak mohou obchodníci využít umělou inteligenci ve vztahu k zákazníkům i mimo lepšího zabezpečení účtů?

Problematika umělé inteligence skýtá velký potenciál využití v bezpočtu oblastí od marketingu, bezpečnosti, zdravotnictví, financí, dopravy až třeba po zemědělství. Tyto technologie jsou součástí produktů Mastercard, díky kterým obchodníkům pomáháme přinášet zákazníkům pohodlný, rychlý a vysoce bezpečný nákupní zážitek. Umíme obchodníkům připravit modely využívající data k predikci chování zákazníků, k zacílení nabídky produktů na konkrétní jedince či personalizovat marketingové reklamní kampaně.

■ Jaké jsou trendy v oblasti plateb a bezpečného nakupování?

Pasivní biometrika je jednoznačně trend, který bude získávat na oblibě. Přináší vyšší míru bezpečnosti, protože je nemožné ji zneužít, a zároveň usnadňuje proces autentizace bez nutnosti aktivní interakce ze strany uživatele. Platby přestanou být samostatným krokem a stanou se součástí procesu nákupu jako takového. Dočkáme se rozvoje internetu věcí, významného zpřesnění v oblasti online personalizace obsahu a potřeb. Budeme svědky rostoucí digitalizace ve všech oblastech. Budeme více využívat hlasové povely pro vyhledávání, objednávání, potvrzení plateb, ale i pro identifikaci a ověřování naší identity. Automatizace a využívání strojového učení budou běžnou součástí každodenních aktivit.

ek



La Lorraine
Pečení je naše vášně



Zakousni se, **zamiluj se...**



barevný posyp
pro lepší odlišení

lahodná náplň již
po prvním kousnutí

...do lahodného nového
croissantu s bohatou **jahodovou**
nebo meruňkovou náplní.



www.lalorraine.cz

GLOBÁLNÍ MÓDNÍ PRŮMYSL LETOS DÁL ZPOMALÍ TEMPO

VE VYHLÍDKÁCH MÓDNÍHO PRŮMYSLU NA TENTO ROK JE PATRNÝ PESIMISMUS VE VŠECH REGIONECH SVĚTA, NEBOŽ ZVOLŇUJE CELKOVÁ HOSPODÁŘSKÁ DYNAMIKA.

Situaci podle aktuální studie „The State of Fashion 2020“, kterou připravila McKinsey ve spolupráci s firmou Business of Fashion, komplikuje značná nejistota. Nadále existuje riziko, že se bude stupňovat napětí v obchodu USA a dalšími velmocemi – Čínou a Evropskou unií. Evropu svírá nejistota kolem brexitu. „Předpokládáme, že přijdou další šoky, ale nevíme, v jaké podobě,“ konstatuje v úvodu obsáhlá studie. Za loňské „šoky“ lze označit rozsáhlé a násilné nepokoje v Hongkongu, zvláštní oblasti pod správou ČLR, i události, k nimž dochází na Blízkém východě (Sýrie), kolem Perského zálivu (Írán).

Světový módní průmysl může letos očekávat meziroční růst v rozmezí 3–4 %, což je asi o procentní bod méně, než činí předběžně odhadovaný růst v roce 2019.

DO POPŘEDÍ VYSTUPUJE UDRŽITELNOST

Výroba módního zboží a jeho přeprava na místo určení představují značnou zátěž pro životní prostředí. Nemluvě o objemu odpadu. Pětinu až čtvrtinu mikroplastů, které končí v mořích a oceánech, má na svědomí průmysl módy. Tento sektor ochraně životního prostředí dluží opravdu hodně, konstatuje studie. Mezi klíčová témata, jimiž se zabývají vrcholoví manažeři v módním byznysu, se proto letošní rok poprvé dostala udržitelnost. Mnohé respondenty překvapil vzestup a vliv mezinárodního sociálně politického hnutí „Vzpouza proti vyhynutí“ (Extinction Rebellion), jehož cílem je prostřednictvím občanské neposlušnosti a nenásilného odporu zabránit dalšímu zhoršování klimatu, zániku biodiverzity,

ekologickému kolapsu. O udržitelnost se stále více zajímají spotřebitelé ve vyspělých zemích. Prodejci, kteří si chtějí zajistit budoucí prosperitu, k tomu musejí přihlížet. Ale ne všechny společnosti tento úkol, náročný také investičně, zvládnou. Polarizace v sektoru bude pod vlivem těchto a dalších faktorů (důraz na snižování nákladů) dále pokračovat. „Supervítězové“, tedy dvacítku největších společností, dosahují většího zisku než všechny ostatní firmy dohromady. Daří se jim vytvářet největší hodnotu pro akcionáře a prodávat v obrovských objemech. Často jsou také průkopníky inovací a prostřednictvím sociálních sítí udržují těsnou vazbu se svými zákazníky. Jsou v postavení, které jim umožňuje získávat pro sebe ty nejlepší talenty (módní tvůrce a další odborníky) a také si umějí zajistit přednostní přístup k omezeným surovinovým zdrojům.

VYHLÍDKY JEDNOTLIVÝCH REGIONŮ

Na počátku uplynulého roku byli největšími optimisty manažeři v USA a Kanadě. Letos jejich dobrá nálada vyprchala. Jedním z důvodů jsou dodatečná (sankční) cla, která na dovoz čínského spotřebního zboží uvalil americký prezident Donald Trump. Dovozy širokého sortimentu zboží nepřeje ani silící kurz amerického dolaru.

VYHLÍDKY MÓDNÍHO PRŮMYSLU NA ROK 2020

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Foto: Shutterstock.com / TY Lim
Zebříček TOP 20 největších firem světového módního průmyslu vedla v roce 2018 společnost Nike.

TABULKA
1

► str. 48

DNES UTRATÍM SVÉ PENÍZE V TĚ CHYTŘEJŠÍ SAMOOBSLUZE

Lokalizace a navigace v reálném čase, extrémní požadavky zákazníků na zážitky a zjednodušení, expertní personál a informační báze na ploše obchodu, ePrivacy, archiv účtenek v cloudu. Lenka Sládková, obchodní ředitelka retailové sekce Diebold Nixdorf s.r.o., si s sebou na interview přinesla blok s poznámkami a toto jsou ty z první strany.

EK: V jakém duchu se v Diebold Nixdorf nesl rok 2019 a s čím vcházíte do toho nového?

LS: Za rok 2019 chci v první řadě poděkovat. Samozřejmě našim zákazníkům, kteří vyslyšeli volání trhu po chytřejších a skutečně samoobslužných obchodech. Mé druhé velké díky patří všem mým kolegům a kolegyním. Souběžně s tím, že svou usilovnou prací zajistili naší firmě v řadě další skvělý rok, zvládli nastudovat a otestovat i nové technologie, vytvořit nové expertní skupiny a realizovat několik velmi zajímavých pilotních projektů, které budou mít pravděpodobně obchodní přesah do letošního roku.

EK: Na novinky v samoobslužnosti se jako zákaznice těším, ale teď by mě zajímalo to high-tech z Vašeho seznamu.

LS: V roce 2019 jsme v Praze a v Bratislavě vybudovali 2 kompetenční centra, zabývající se radio-frekvenční komunikací, identifikací a lokalizací. Slovenský tým je specificky zaměřen na regálové elektronické etikety, má za sebou celou řadu realizovaných projektů a také běžících pilotních projektů. Dokončili i integraci do AI systémů pro dynamickou optimalizaci cenotvorby. Pražská expertní skupina je rozkročená nad širokou škálou real-time identifikačních a lokalizačních technologií, využitelných na prodejní ploše pro zlepšení služeb zákazníkům i ve skladové retailové logistice.

EK: Už to slyším – kromě neustálého pípání kas se budou obchodem rozléhat hlasy navigačních aplikací.

LS: A mezitím ještě ty reklamy na zboží, pro které sice nejdete, ale zrovna je máte po pravé ruce. Ale teď vážně – představte si, jak jednoduché to bude – manželovi pošlete do apky 5 víkendových receptů, náš skener ho efektivně provede

obchodem, bez fronty a samoobslužně se odbaví na naší pokladně a vy ho můžete mít brzo doma i s nákupem. Rychle, efektivně a pokud bude řešení připraveno správně, bude ho to navíc i bavit.



EK: A bavíme se teď o in-store navigaci teoreticky, nebo prakticky?

LS: O radio-frekvenční identifikaci a lokalizaci v reálném čase se toho v posledních letech teoreticky napovídalo hodně, ale praktický skutek většinou utek'. Do pražského týmu se nám podařilo získat specialisty, kteří si osobně prošli podstatnou částí RFID a RTLS realizací v různých oborech – pasivní RFID ve facility managementu či odpadovém hospodářství, aktivní RTLS v docházkových a bezpečnostních systémech, detekce osob a zboží v kamerových systémech. Retail, parkování, doly, armáda, automotive, farmacie, inventura a v neposlední řadě IOT. Disponujeme silnou znalostní bází a velmi dobře rozumíme i praktickým fyzikálním

omezením rádiových technologií. Máme ale k dispozici i další technologie, od bluetooth přes wifi a kamery až po lokalizaci pomocí světla. S některými zákazníky o využití těchto nových technologií diskutujeme a někde už pracujeme na prvních pilotních projektech.

EK: Ještě bych se ráda podívala na Vaši poznámku „expertní personál“. Jak toho chcete dosáhnout?

LS: Personál prodejny by měl plnit dvě základní expertní role. Musí být sám technokratickým zákazníkem na své prodejně. A musí zákazníkům umět vysvětlit

lit použití in-store technologií. V prosinci 2019 Diebold Nixdorf a Nielsen provedli rozsáhlou studii a jedním z výstupů je, že více než 4 z 5 zákazníků by chtěli používat samoobslužné technologie, pokud jim to urychlí cestu obchodem. Ne každý je ale technicky tak zdatný. Prodejní asistent tedy musí být technologický guru ochotný vysvětlovat. Druhou expertní rolí personálu je zbožíznanství. V tom musí opět zafungovat technologie, která personálu v reálném čase zpřístupní veškeré dostupné informace z back-end systémů.

Storevolution

www.dieboldnixdorf.com/retail

V módním sektoru v posledních letech pod neúprosným ekonomickým tlakem i rychle se měnících trendů přibývá fúzí a akvizic. Jejich cílem je nejen ušetřit na nákladech, nýbrž také získat partnera, který otevře dveře na nové trhy či se bude finančně podílet na zavádění nových technologií a konceptu udržitelného rozvoje.

Příkladem z nedávné doby je ohlášené převzetí amerického výrobce luxusních šperků, porcelánu, hodinek a vybraného koženého zboží Tiffany francouzským koncernem LVMH. Transakce za více než 16 mld. USD má být dokončena během letošního prvního pololetí.

LETOŠNÍ ODHAĐOVANÝ RŮST PRODEJE VE SROVNÁNÍ S ROKEM 2019

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Jak vyplývá z přehledu, módní průmysl by měl letos udržet růstovou dynamiku ve střední a východní Evropě a také v Latinské Americe. Ostatní regiony musejí počítat se zvolněním tempa přibližně o půl procentního bodu. Ze šesti sledovaných tržních segmentů se udrží dosavadní tempo růstu ve čtyřech. Z pěti produktových kategorií se letos očekává zpomalení pouze u oděvů.

V ČINĚ SÍLÍ ZÁPADNÍM FIRMÁM KONKURENCE

Trh s módním zbožím v rozvojové Asii (tedy bez Japonska) je zatím relativně

silný, ale nelze přehlížet, že dynamika celkového maloobchodního obrátu polevuje a zaostává za předchozími prognózami. Letošní rok prodejcům módy s velkou pravděpodobností přinese zklamání. Asie se přesto ve výhledu na letošek jeví jako nejslibnější region, v němž se zlepšením byznysu letos počítá zhruba sedmina respondentů. V Severní Americe jenom 9 % a v Evropě 7 %.

Pro Evropu je příznačné, že nejvíce dotázaných manažerů (skoro dvě pětiny) předpokládá, že se firmám povede stejně jako v uplynulém roce. Západní prodejci módních značek si jako klíčové odbytiště a cíl obchodní expanze už před lety zvolili Čínu, kde nadále spatřují skvělé růstové možnosti. Čínský trh se během uplynulých 10 let postaral skoro o dvě pětiny (38 %) růstu globálního módního průmyslu, v luxusním segmentu dokonce o naprostou většinu růstu (kolem 70 %). Většine společností se v Číně daří. „Netušený růst“ hlásí například francouzský koncern Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH). Spokojen je i jeho konkurent Kering. „Prodej nám roste opravdu dynamicky,“ uvádí Jean-Marc Duplaix, finanční ředitel Keringu. Velmi dobrých výsledků dosahují také kanadský Lululemon, jehož tržby v Číně během loňského druhého čtvrtletí meziročně stouply o více než dvě třetiny.

Za prioritní pokládají čínský trh také prodejci „masového sortimentu“. Švédský oděvní koncern H&M na něm zatím dosahuje přibližně 5 % celkových tržeb a tento ukazatel poroste. Španělský Inditex v Číně provozuje přes 600 obchodů,

což je asi 8 % jeho celosvětové prodejní sítě.

Avšak zdaleka ne všichni západní prodejci jsou na čínském trhu úspěšní. Studie jako příklady uvádí britské firmy Asos a New Look, které ho musely kvůli nezájmu zákazníků opustit.

Masové zahraniční značky narážejí v Číně na sílící konkurenci tamních prodejců nabízejících módní zboží v tradičních kamenných obchodech. Někteří tito čínští obchodníci spravují rozsáhlou síť (tisíce prodejen) rozprostřenou skoro po celé zemi. Mezi velice rychle rostoucí čínské značky a hlavních konkurentů značek zahraničních patří mj. Urban Revivo nebo Peacebird. Více než 85 % Číňanů v současné době nakupuje jak v internetových, tak tradičních obchodech.

LÁKAVÁ JE TAKÉ INDIE

Prodejci módního zboží se ale nemohou soustředit jenom na Čínu. „Pro západní značky má smysl věnovat alespoň část pozornosti menším, ale rovněž dynamicky se rozvíjejícím zemím,“ poznamenává studie. Na prvním místě uvádí Indii, kde se počet obyvatel blíží čínskému ukazateli. Hodnota indického trhu s módou novinkami se letos přiblíží 54 mld. USD, a bude tak šestý největší na světě (srovnatelný s německým nebo britským). Přitom se vychází z předpokladu, že střední třída v Indii poroste mnohem rychleji než například v Mexiku nebo Brazílii.

Zahraniční firmy expandují do Indie bez ohledu na těžkosti, které na jejím stále



vileda®

ACTIFIBRE MIKROHADŘÍK

- HADŘÍK S TECHNOLOGIÍ AKTIVNÍ ABSORPCE, KTERÁ ZAJIŠŤUJE DOKONALOU SAVOST A ZANECHÁ POVRCH JEMNÝ NA DOTEK.
- NEZANECHÁVÁ ŠMOUHY A CHLUPY, ALE DOKONALE ČISTĚ A LESKLÉ POVRCHY.
- ČISTÍ BEZ POUŽITÍ CHEMICKÝCH PROSTŘEDKŮ.

dost uzavřeném trhu narážejí. Za pozitivní považují, že přes e-shopy se tam v roce 2018 prodalo 11 % veškerých oděvů, dvakrát tolik než v roce 2015. A tento ukazatel dále poroste, neboť počet uživatelů internetu v Indii stoupá velice rychle. Skoro 70 % jich je aktivních na sociální síti Instagram.

V JIHOVÝCHODNÍ ASII PANUJÍ ZNAČNÉ ROZDÍLY

Odbytový potenciál skýtá také jihovýchodní Asie, kde ve třech významných zemích (na Filipínách, Vietnamu a Thajsku) dohromady žije 275 mil. obyvatel. Zhruba tolik má Indonésie, nejlidnatější muslimská země, jež má nakročeno k tomu, aby se stala největším světovým odbytištěm levného módního zboží. Trh v jihovýchodní Asii, kam patří také hospodářsky nejvyspělejší Singapur, je v pohybu, pohaněn stále více mladými, digitálně gramotnými spotřebiteli. Zhruba dvě pětiny populace v regionu je mladší 25 let, zatímco v Číně tento podíl činí 28 % a v USA 30 %. Přístup k internetu v průměru mají skoro dvě třetiny populace (v Číně 57 %).

Přesto, že mezi zeměmi v jihovýchodní Asii existuje určitá podobnost (vysoká digitální gramotnost), současně jsou patrné značné rozdíly v ekonomických podmínkách i regulaci hospodářství. Ve prospěch Vietnamu hovoří fakt, že nedávno podepsal novou obchodní dohodu s Evropskou unií a díky ní se stal největším příjemcem přímých zahraničních investic v regionu. V Thajsku, Indonésii a na

Filipínách platí zákonné omezení, podle kterého musí zahraniční firma, jež chce vstoupit na trh, mít lokálního partnera (formou společného podniku). Výjimku lze udělit, pokud zahraniční investor nabídne opravdu velký „balík“ kapitálu. V jihovýchodní Asii je časté padělání renomovaných západních značek. Nechvalně pověstná je tím především Indonésie.

Liší se také vkus spotřebitelů. Nejvíce jsou západním značkám nakloněni Filipínci, kteří se také stále více věnují rekreačním sportům, což přirozeně generuje poptávku po módním zboží. Thajští spotřebitelé projevují zájem o značky dovážené jak ze Západu, tak z Japonska a Jižní Koreje. Módní trendy a požadavky zákazníků v Indonésii a Malajsií ovlivňuje to, že jde o převážně muslimské země.

LÁKAVÉ RUSKO I PODCEŇOVANÁ BRAZÍLIE

Poněkud stranou pozornosti médií, jež se věnují módnímu průmyslu, bylo v posledních letech Rusko, jehož vztahy se Západem jsou negativně poznamenány vzájemnými hospodářskými sankcemi. Ruský trh s módními oděvy se odhaduje na 30 mld. USD, a podle tohoto ukazatele je devátý na světě. V Rusku už řadu let podnikají například společnosti H&M nebo Zara. Expandují i domácí firmy jako Gloria Jeans, Dětskij Mir, Tvojo nebo Melon Fashion Group. Firmy LVMH, Dior, Tiffany či Chanel předloni v Rusku dosáhly nejvyššího prodeje od roku 2014, kdy byly sankce vůči

němu zavedeny. Bohatí Rusové kupují luxusní zboží především doma. Slábnoucí kurz rublu činí jejich zemi přitažlivější pro zahraniční turisty bažící po luxusu. Tím spíše, že ruští maloobchodníci v posledních letech pohnuli s velmi vysokými cenami dolů, aby se srovnaly s těmi, které platí například v Miláně nebo Paříži. Ruští spotřebitelé také objevili elektronickou komerci. Tržby e-shopů během prvního pololetí 2019 meziročně stouply o více než čtvrtinu.

Výrazně opomíjená je zatím Brazílie, šestá nejlidnatější země světa se značným prodejním potenciálem. Celková hospodářská situace se ale zlepšuje, což má příznivý vliv i na spotřebitelskou náladu. „To je důvod, proč se stále více mezinárodních značek chystá vstoupit na brazilský trh,“ konstatuje Christoph Barchewitz sledující rozvíjející se trhy ve společnosti Global Fashion Group. Problém podle něj představují brazilská vysoká cla na dovoz textilu, která podle Světové obchodní organizace v průměru přesahují 23 %.

TOP 20 NEJVĚTŠÍCH FIREM SVĚTOVÉHO MÓDNÍHO PRŮMYSLU

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Pro světový módní průmysl je příznačná prohlubující se polarizace. Z jeho souhrnných zisků připadá 97 % na 20 největších společností, přičemž většina z nich podniká v luxusním segmentu.

ič

INZERCE



PUR ACTIVE HOUBIČKA

- UNIKÁTNÍ POVRCH ODSTRANÍ I OPAVDU VELMI ZASCHLOU ŠPÍNU BEZ POŠKRÁBÁNÍ POVRCHU.
- HOUBIČKA JE IDEÁLNÍ NEJEN PRO DRAHÉ NÁDOBÍ A CHOULOSTIVÉ POVRCHY JAKO TEFLON A SKLOKERAMICKÉ DESKY, ALE I PRO BĚŽNÉ NÁDOBÍ.

vileda®

ZA JAK DLOUHO SE ZBAVÍME POLOVINY PAPIROVÝCH ÚČTENEK?

NENÍ POCHYB O TOM, ŽE PAPIROVÝCH ÚČTENEK BUDE UBÝVAT, JAK RYCHLE JE ALE NAHRADÍ TY DIGITÁLNÍ?

Jedním z hlavních trendů retailu posledních let je convenience. Papírová účtenka pro zákazníka rozhodně „convenient“ není: buď skončí hned v koši, nebo je kdesi polozapomenutá, či s jinými účtenkami skončí v krabici, kde vybledne a pak v rámci vánočního úklidu stejně v tom koši skončí. Každopádně když potřebujeme nějakou účtenku dohledat pro případnou reklamací, tak ji stejně nenajdeme... Jak se toto liší od nákupu na e-shopu, kde pdf účtenku nebo fakturu dostaneme do emailu a pak ji v případě nutnosti reklamace snadno dohledáme.

Pro více a více lidí a firem je jedním z „megatrendů“ současnosti udržitelnost – snaha zamezit plýtvání přírodními zdroji a současně používat takové materiály a technologie, které jsou pro přírodu a člověka nedevastující. Papírová účtenka

z tohoto pohledu udržitelná není – obrovská spotřeba stromů na něco, co končí v koši, a navíc inkoust používaný na tisk obsahuje zdraví škodlivý bisfenol. Průzkumy hovoří o tom, že přes 90 % účtenek skončí v koši do 5 minut po vytištění. Odhadované množství vytištěných účtenek v ČR za rok představuje zhruba 80 tisíc stromů. Jsem introvert, kterého od mala zajímají čísla a různé analýzy. Vadí mi absolutní nemožnost kontrolovat, co a za jakou cenu nakupují. V rodině se snažíme neplýtvat a jíst zdravěji, k tomu však ale patří i možnost porovnat, co kupujeme a co opravdu potřebujeme. Jakou máme potřebu versus spotřebu zeleniny, ovoce, masa, luštěnin, vláknin, tuku atd. tento rok a jak to bylo vloni? Přitom každý den můžeme mít přesnou statistiku, kolik kroků jsme ušli a jakou jsme při tom měli tepovou frekvenci.

Důvodem, proč papírové účtenky lidem nevyhovují, je mnoho ne: ne-praktické, ne-pohodlné, ne-archivovatelné, ne-dohledatelné, ne-čitelné, ne-dostupné v čase, prostoru i formě.

U papírové účtenky jsou všechny informace o nákupu výhradně u obchodníka. Pokud bych si toto představil v podmínkách klasického B2B prodeje, kde já jsem firma-zákazník a obchodník je dodavatel, tak bych takový obchodní vztah brzy ukončil. Chci mít přístup ke „svým datům“.

CO JE TO DIGITÁLNÍ ÚČTENKA

Pojďme si říci, jaké představy o digitální účtence jsou, co by to znamenalo pro retail procesy a technologie na ně navázané. Účtenka je dokument, který potvrzuje, že osoba či firma přijala peníze jako úhradu za poskytnuté zboží či služby. Účtenka má i časové a prostorové razítko. Digitální účtenka je pak digitálním ekvivalentem – musí být ve formátu, který je strojově čitelný, přenositelný mezi počítači, aplikacemi, automaticky rozpoznatelný a zpracovatelný „cílovou aplikací“. Digitální účtenka rovněž musí jednoznačně identifikovat, komu patří – tedy zákazníka. Každý zákazník tedy musí mít svoji jedinečnou digitální identitu.

Navíc musí splňovat všechny legislativní regulace. Digitální formát nabízí ke sdílení mnohem více dalších informací o produktu než dnes, jeho složení, ale třeba i uživatelský manuál nebo návod na údržbu. Digitální účtenka je generovaná na závěr nákupní operace, po provedení úhrady jakoukoliv cestou – platební kartou, mobilní platbou nebo platbou v hotovosti poté, co byl zákazník identifikován.

Pro úplnost dodejme, že digitální účtenka není pdf kopie účtenky. Tento formát



Papírová účtenka zpravidla skončí v koši, je kdesi polozapomenutá, či s jinými účtenkami v krabici.

K TOMU, ABY ZÁKAZNÍK ZAČAL „PRACOVAT“ S DIGITÁLNÍ ÚČTENKOU, SE MUSÍ STÁT TŘI VĚCI:

- Zákazník získá jednoznačnou digitální identitu (která bude obecně akceptovaná).
- Obchodník musí upravit pokladní systém tak, aby rozpoznal digitální identitu zákazníka, vygeneroval digitální účtenku a následně ji zaslal na předem stanovené místo (email nebo datové úložiště).
- Zákazník má přístup k aplikaci/web adrese – ke svým účtenkám, nebo využívá služeb nějaké třetí strany, která poskytuje předem definované informace z jeho účtenek. Vše samozřejmě podle legislativních požadavků včetně GDPR.

je jakýmsi předvývojovým stupněm – tedy lepší než papír, ale ještě ne datově strukturovaná a strojově čitelná digitální účtenka.

Digitální účtenka je stále jen okrajově využívána obchodními řetězci či poskytovateli platebních operací. S pokračující digitalizací v retailu však stojí digitální účtenka na prahu masového rozšíření. V Evropě je tento koncept nejrozšířenější v západní a severní Evropě, včetně pobaltských zemí. Do konceptu jsou

zapojeny obchodní řetězce, dodavatelé-výrobci, banky, vydavatelé platebních karet, státní organizace, množství IT start-upů či velkých firem.

V současné době víme zhruba o 30 poskytovatelích různých „digital receipt“ (např. Adminapp, Flux, Digibon, Kivra). Významnou roli hrají banky například ve Velké Británii (Flux) či Austrálii (Slyp), nicméně dosud není dominantní hráč, který by dal ten podstatný impuls a jeden formát. Ve Skandinávii již běží projekt,

který umožňuje práci s digitální účtenkou mezi Švédskem, Finskem a Estonskem. V ČR v kamenném retailu digitální účtenku nabízí například IKEA pro členy svého IKEA Family klubu.

Ondřej Žák,
obchodní ředitel, Logio

POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

20. – 24. DUBNA 2020

TRANSFORMACE JE VŠUDE. SRDCE MÁ ALE V HANNOVERU.

Již více než 70 let udáváme směr průmyslové transformace – inspirujeme a ukazujeme cestu dalšího vývoje. HANNOVER MESSE představuje svět budoucnosti. Staňte se jeho součástí: hannovermesse.com #HM20



HOME OF INDUSTRIAL PIONEERS



POTKÁME NA NÁKUPU SVÉHO ROBOTA?

V PRŮMYSLOVÝCH ODVĚTVÁCH SE SETKÁVÁME S AUTOMATIZACÍ DESÍTKY LET. V LITERÁRNÍCH A FILMOVÝCH ZPRACOVÁNÍCH SE OBJEVUJÍ HUMANOIDNÍ ROBOTI JEŠTĚ DÉLE. PŘESTO BY NÁS PŘEKVAPILO, KDYBYCHOM SE S NIMI POTKALI TŘEBA PŘI NAKUPOVÁNÍ.

Naleznou roboti místo v obchodech a ve skladech? Vyplatí se ekonomicky, nebo jsou to zatím jen technologické zajímavosti? Jaké jsou dosavadní výsledky? Zatímco obchodníci v USA už získávají zkušenosti a některé pilotní instalace přecházejí do rutinního používání, v Evropě zaplňují robotické projekty spíše blogy o technologiích a příspěvky na konferencích.

Nejblíží technologickým inovacím jsou on-line obchodníci, kteří na nich vyrostli, a jedno jméno mezi nimi vyčnívá – Amazon. V jeho skladech pracují desítky tisíc robotických pomocníků a další inovace zavádí, aby doručil svým zákazníkům nákup co nejrychleji. Jeho výzvu už přijali velcí kamenní obchodníci a stávají se zdatnými soupeři. Potvrzují se předpoklady, že se oba světy vzájemně inspirují a přibližují. Boj o zákazníka samozřejmě přetrvává. Digitalizace, automatizace procesů, umělá inteligence a strojové učení zasáhly všechny oblasti logistiky a obchodování. V následujícím výčtu příkladů se zaměřím na mechatronické prostředky, vyzbrojené

schopnostmi AI – retailové roboty. V dosud známých použitích je můžeme nalézt ve třech hlavních rolích:

- poskytování služeb zákazníkům v obchodech,
- péče o zboží a vybavení obchodu,
- doprava zboží zákazníkům.

ROBOTI PORADÍ I NAJDOU ZBOŽÍ

Popsaná řešení jsou založena na výsledcích AI v oblasti 3D vidění. Roboti lépe překonávají logistická omezení a přispívají ke zlepšení zákaznické zkušenosti. Od roku 2016 pomáhají při výběru zboží v obchodech Lowe's, řetězce



Foto: Shutterstock.com / Lawrence Glass

Mezi regály 50 obchodů Walmart operují od roku 2018 roboti Bossa Nova Robotics.



Spokojenost zákazníků přímo v místě prodeje zjišťují v Japonsku semi-humanoidní roboti Pepper.

s 3 000 obchodů pro dům a domácnost, roboti pojmenovaní LoweBot. Mobilní kiosky komunikují hlasově nebo přes obrazovku a nejen poradí, ale i dovedou zákazníka k hledanému zboží. Mimo to sbírají pro obchodníka nesmírně cenné údaje o zákaznickém chování. Pro další přiblížení potřebám zákazníků musí podle Lowe's více trénovat s lidskými experty. Spokojenost zákazníků přímo v místě prodeje zjišťují v Japonsku semi-humanoidní roboti Pepper, které dodává už od roku 2014 Softbank Robotics. Mohou poradit s jednoduššími činnostmi, provádět dotazníkové průzkumy a vyhodnocovat základní zákaznické emoce. Nestlé angažovalo 1 000 těchto robotů, aby

pomáhali zákazníkům v obchodech nalézt cestu ke kávovým automatům.

U španělského obchodního giganta Zara pracují roboti v zázemí a připravují položky objednané on-line zákazníky a vkládají je do krabic, ve kterých si pak zákazníci celou objednávku vyzvednou. V plně automatizovaném obchodě s módou Hointer dovezou roboti zákazníkům vybrané zboží ve správné velikosti a barvě přímo ke zkušebním kabinám.

Walmart testuje roboty ve více oblastech. Jedním z projektů je robotický nákupní vozík DASH vyvinutý společností Five Elements Robotics. Zákazníka naviguje podle nákupního seznamu, doporučuje další položky k zakoupení a doveze už vybrané zboží až k checkoutu.

Uvedená řešení často spadají i do další kategorie: uplatnění při správě obchodu, výdeji zboží, doplňování a kontrole zásob.

ODSTRANIT RUTINNÍ ČINNOSTI

Skenování prezence zboží v regálech a předávání informací zaměstnancům obchodu je úkolem už zmíněných LoweBot robotů. Pouze na tuto úlohu se soustřeďuje Tally od Simbe Robotics u Target v San Franciscu. Pohybuje se v uličkách mezi regály a strojovým vyhodnocováním obrazu kontroluje zásoby vystavených položek a správnost cenového značení. Zvýšením dostupnosti zboží sleduje Target nárůst prodejů, ale o rozsáhlejší nasazení robotů Tally se zatím nezmiňuje.

Mezi regály 50 obchodů Walmart operují od roku 2018 roboti Bossa Nova Robotics. Hledají žádané nebo chybějící produkty, odhalují nesouhlasné ceny a informují lidskou obsluhu. Personál se může lépe věnovat zákazníkům, protože jeho kolega robot nalezne hledané zboží třikrát rychleji.

Roboti ale nepořizují obrázky uliček, regálů a dalších prostor jen kvůli zboží. Hledají i zdroje nepořádku, znečištění a jiných odchylek od standardů a mohou je odstranit sami (úklidoví roboti) nebo ve spolupráci s lidmi.

Koncept vertikálního uspořádání prodejny, zabírající pak značně redukovanou plochu, podporuje robotická ruka Chloe v obchodech s elektronikou Best Buy. Zákazník si vybere na kiosku a bez čekání na lidskou obsluhu může sledovat, jak se Chloe pohybuje mezi vysokými regály a z často uzamčených vitrín zboží vyzvedává a přepravuje k pokladnám.

Pro rychlejší přípravu on-line objednávek k vyskladnění testuje Walmart Alphabot – robota, který se pohybuje v multiúrovňovém prostředí skladu a připravuje objednané položky ke kompletaci zakázky svým lidským kolegům. Jedná se jak o čerstvé zboží, tak o chlazené a mražené potraviny. Na začátku ledna 2020 oznámil Walmart plně funkční provoz 30 robotů Alphabot ve svém obchodě v Salemu. I když zatím využívají jen 20 % své kapacity, vyskladní denně zboží pro 170 objednávek. Důvody k nasazení robotů jsou zřejmě: efektivnější procesy a úspora lidské práce a v neposlední řadě zkrácení doby pro vyskladnění a doručení k zákazníkovi.

RYCHLOST DORUČENÍ JE VÝHODOU

V článku publikovaném v Retail News v říjnu 2019 jsme psali o soupeření Amazonu a Walmartu v rychlosti doručování, kterým se oba snaží o konkurenční výhodu podílu na trhu a zajištění obrátů. Garantují dodávky do příštího dne, investují nemalé prostředky a jsou přesvědčeni o jejich návratnosti. Navýšit dopravní kapacity se snaží prostřednictvím kurýrů, kteří doručují zboží zákazníkům do jejich domovů. Autorizace doručovatelů ke vstupu do domácností je podporována zabezpečenými daty, chytrými kamerami a dveřními zámky.

Za robotické technologie je potřeba považovat autonomní pozemní vozidla a drony. Uživatelé služby Amazon Prime v Seattlu a v Irvine v Kalifornii se setkávají s malými vozidly Scout, která jsou schopna doručit objednávku až ke dveřím zákazníka. Jako příspěvek k diskusi, kam až sahá autonomie robotů, je zatím platné omezení na provoz za denního světla a nutný doprovod lidské obsluhy.

Miroslav Exner

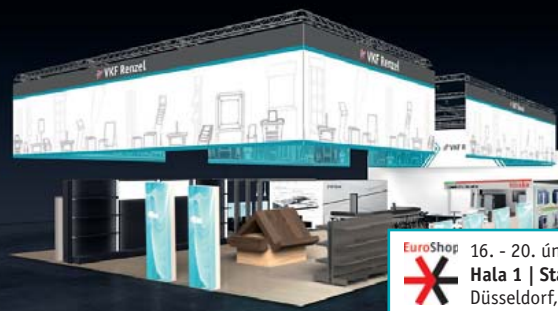
**POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU**



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

Navštivte nás na veletrhu EuroShop 2020!



EuroShop 16. - 20. února 2020
Hala 1 | Stánek C72 - E71
Düsseldorf, Německo

Vybavení obchodu a podpora prodeje

Twin-Pusher - pro optimální posun kulatých výrobků



Výrobky z recyklovaných materiálů



SUPPLY CHAIN MANAGEMENT JAKO PÁTEŘ NOVÉHO EKOSYSTÉMU

NOVÉ DISTRIBUČNÍ KANÁLY, NÁROČNĚJŠÍ ZÁKAZNÍCI, ZVYŠUJÍCÍ SE RYCHLOST DODÁVEK, TLAK NA NÁKLADY.

Petr Kaczor, THIMM pack'n'display

U nás sázíme u výroby obalů a POS/POP produktů z vlnité lepenky na digitální výrobní technologie. Konvenční tiskové technologie jsme již před lety doplnili o digitální tisk. Letos jdeme o krok dál a instalovali jsme špičkový, moderní stroj pro digitální laserový výsek vlnité lepenky – Highcon Beam 2C, který je jediný v tomto provedení v Evropě. Digitalizace výroby i její přípravy nám umožňuje pro naše zákazníky vyrábět nejen velké, ale právě i malé série v různých tiskových mutacích, bez tiskových i výsekových forem, a to flexibilně, precizně a rychle. Přes veškerou digitalizaci však nezapomínáme na lidskost a osobní kontakt našeho týmu se zákazníkem.

Milan Ludvík, ZETES Czech Republic

Cílem zajištění viditelnosti dodavatelského řetězce (logistiky) je hlavně získat lepší kontrolu a odkrýt výkonový potenciál. To je platforma pro vyšší efektivitu a lepší spolupráci napříč dodavatelským řetězcem a může mít klíčovou úlohu při transformaci maloobchodu. Bez ní maloobchody jen těžko uspějí v omezení plýtvání, zlepšení dostupnosti zboží, zvýšení výkonu dodavatelů a posílení komunikace se zákazníky. Klíčem je kombinace silné vize a pragmatického přístupu. Jinými slovy, je důležité mít velké plány, ale začít s menšími kroky a postupně realizovat dílčí přínosy. S odpovídajícím přehledem nad procesy dodavatelského řetězce a možností synchronizovat fyzické a digitální datové toky mezi odděleními

systemy lze dosáhnout rychlé návratnosti (ROI) s minimálními investicemi do technologií a složitých procesů. Zpráva Supply Chain Visibility Research Report od společnosti Zetes vyzpovídala 451 respondentů ve Spojeném království, Francii, Německu a Španělsku. Všechna



Foto: Shutterstock.com / Wright Studio

dotazování byla provedena v prosinci 2018 a lednu 2019. Firmy zmiňují hlavně potřebu flexibilní správy vráceného zboží, rychlejšího dodání a změn parametrů dodání v reálném čase. Průzkum mezi pracovníky s rozhodovacími pravomocemi vyzdvihl důležitost zlepšení viditelnosti Dodavatelského řetězce (Supply Chain Visibility). Průzkum provedený firmou Sapio Research pro společnost Zetes ukázal, že 94 % respondentů postrádá ideální viditelnost událostí, které ovlivňují jejich dodavatelský řetězec.

Martin Marek, DoDo

Na začátek je potřeba si uvědomit fakt, že Česká republika je e-shopová velmoc a konkurence mezi internetovými obchody je zde obrovská. E-shopy proto

musí o zákazníka bojovat nejen nabídkou zboží, ale také kvalitou služeb a mezi těmito službami hraje důležitou roli právě rychlost doručení.

Pro citylogistické firmy tedy vzniká velmi náročné zadání, které vytváří obrovský tlak na efektivitu celého systému. Podle studie McKinsey&Company má trh se same-day delivery vyrost do roku 2025 až dvacetkrát a v den podání bude v té době doručena celá čtvrtina všech zásilek. To bude mít obrovský dopad na formování citylogistiky a bude kladen čím dál vyšší tlak na efektivitu a dokonalé plánování. Díky strojovému učení budeme moci dále zlepšovat plánování, s vysokou přesností predikovat objednávky a reagovat tak ještě před tím, než jsou skutečně vytvořeny. Zakázky, kurýry a auta

je potřeba dokonale koordinovat, aby pokud možno nepřišel vniveč ani jediný projetý kilometr, hodina lidské práce nebo místo v zavazadlovém prostoru. Je důležité být maximálně efektivní a nezahlcovat ulice dalšími auty. Nedává smysl, aby každý obchod rozvážel zboží po vlastní ose. Specializované služby, jako je třeba DoDo, mají kapacitu a pokročilý systém, díky čemuž mohou zboží rozvážet efektivněji, rychleji, levněji a šetrněji k životnímu prostředí.

Budoucnost městské logistiky spočívá primárně v data-driven přístupu, ale taky ve správném balancování portfolia klientů tak, aby byla poptávka z jejich strany rovnoměrně a bez velkých výkyvů rozložena do celého dne.

ek

Linde Material Handling

Linde

To je ...
**NEUVĚŘITELNÉ
POHODLÍ**



To je Linde

Při nejnáročnější práci je potřeba mít to největší pohodlí.

NOVÁ generace vysokozdvížných vozíků Linde.
Více na www.linde-mh.cz/1202

PROGRAM SLOVENSKÉHO NEW RETAIL SUMMITU 2020 ZVEŘEJNĚN

BLUE EVENTS PŘIPRAVUJÍ VE SPOLUPRÁCI SE SLOVENSKOU ASOCIACÍ MODERNÍHO OBCHODU A DALŠÍMI PARTNERY SETKÁNÍ ŠPIČEK SLOVENSKÉHO MALOOBCHODNÍHO A SPOTŘEBNÍHO TRHU – **NEW RETAIL SUMMIT 2020**, KTERÉ SE USKUTEČNÍ V BRATISLAVĚ DNE 4. 3. 2020.

New Retail Summit 2020 právě zveřejnil svůj **detailní program**, který představí aktuální trendy evropského maloobchodu. Současně vytvoří dostatečný prostor pro diskusi s klíčovými hráči slovenského trhu o tom, jak tyto trendy ovlivní situaci v SR.

Na jednom pódiu se ve vzájemném dialogu setkají významní mezinárodní experti a manažeři se svými kolegy, aktivními na slovenském trhu.

Kdy a kde: 4. 3. 2020 v DoubleTree by Hilton, Bratislava
Kdo: Blue Events s podporou SAMO a dalších asociací a svazů
Jak: info a online registrace na www.newretailsummit.sk

VYSOCE REPREZENTATIVNÍ ZASTOUPENÍ ZAHRA NIČNÍCH ŘEČNÍKŮ

Organizátorům se na bratislavský New Retail Summit 2020 podařilo pozvat řadu velmi zajímavých zahraničních osobností. Účastníci konference tak dostanou unikátní příležitost získat informace o globálních trendech retailu a jeho inovacích z první ruky a v ucelené podobě. To jim umožní ušetřit čas i náklady spojené s obíháním různých komerčních prezentací a specializovaných seminářů.

Klíčovým řečníkem bude Toby Pickard z londýnského IGD (Institute of Grocery Distribution). Jde o experta, který „novému retailu“ rozumí do hloubky. Zábývá se totiž analýzami trendů, scénáři budoucího vývoje a inovacemi. Velmi očekávaným řečníkem je i šéfka rozvoje ABOUT YOU Coralie Grau, která přinese

unikátní vhled do strategie expanze jednoho z neúspěšnějších evropských e-shopů.

CO TO ZNAMENÁ PRO SLOVENSKÝ MALO OBCHOD?

Těžiště New Retail Summitu 2020 je v detailní debatě o tom, co to znamená pro Slovensko. Tu uvedou klíčová fakta o stavu a perspektivách makroekonomiky a maloobchodního trhu, prezentovaná experty z INESS a Nielsen. Účastníky nepochybně zaujme velká panelová diskuse, ve které vystoupí nejvyšší před-

K zásadním aspektům rozvoje slovenského maloobchodu se pak ve svých prezentacích vyjádří top manažeři významných firem – například Tesco bude ve svém vystoupení akcentovat udržitelnost, Lidl digitální inovace, Sklizeno inteligentní retail management a dm drogerie markt se zaměří na duální vzdělávání.

Významným motorem vzniku a expanze „nového retailu“ jsou technologické firmy. I ty proto budou v programu zastoupeny vysoce reprezentativně – zazní příspěvky od společností ExTech, Qex, Logio, Wirecard či Yieldigo, které představí úspěšné příklady implementace nových nástrojů a řešení v našich podmínkách. Microsoft pro účastníky připraví velmi inspirativní expozici prodejny budoucnosti (Omnichannel of the Future), která ukáže jednotlivá řešení ve vzájemném propojení.

ODBO RNÝ PROGRAM I SPOLEČENSKÁ UDÁLOST

New Retail Summit 2020 je koncipován jako „kompaktní“ jednodenní setkání s intenzivním programem, jehož součástí bude kromě nabitého konferenčního programu i část věnovaná neformálním setkáním a gala večeru s předáváním ocenění slovenským vítězům prestižní soutěže Mastercard Obchodník roka.

Tomáš Krásný,
Managing Partner, Blue Events



stavitelé obchodních svazů a asociací Slovenska (tedy SAMO – Slovenské asociace moderního obchodu, ZOSR – Svazu obchodu SR a SAEC – Slovenské asociace E-Commerce) a výrobců potravin a dalšího spotřebního zboží (SZZV – Slovenského sdružení pro značkové výrobky a Unie potravinářů Slovenska).



Užívejte si výhod pohodlnějšího a bezpečnějšího online nakupování – s Mastercard® Identity Check™

Online nakupování je nyní snadné a bezpečné jako nikdy předtím. Představujeme vám nejmodernější technologii ověřování, která vám zajistí bezpečnější, rychlejší a pohodlnější placení za online nákupy, a to kdykoliv a na všech vašich propojených zařízeních. Více info na www.mastercard.cz



OBCHODNÍ CENTRA ČELÍ DIGITÁLNÍM VÝZVÁM



I PŘES POSILOVÁNÍ ONLINE RETAILU DOKÁZALA OBCHODNÍ CENTRA V ČESKU LONI OBRATOVĚ RŮST. PODAŘÍ SE TENTO TREND UDRŽET?

F4. Obchodním centrům se u nás nyní vede dobře. Neustrnula ve vývoji, průběžně modernizují, mění svou strukturu nájemníků a činí i další kroky, které jim umožňují vycházet vstříc zákazníkům.

Výzkum „Mall Shopping“, který agentura GfK realizovala v loňském roce, ukázal, že 73 % Čechů navštěvuje nákupní centra alespoň 1x za měsíc (35 % jednou týdně i častěji). Češi při tom rozhodně nejsou vázáni na jediné centrum – průměrný český zákazník navštíví měsíčně 3,5 nákupních center různých typů. Hlavní bariérou k návštěvě konkrétního centra zůstává jeho nevhodná poloha. Na druhé straně je nicméně 60 % zákazníků ochotno dojet do „ideálního centra“ až 30 minut (nejvíce mladí). 45 % zákazníků dorazí do svého hlavního centra v rámci čtvrt hodiny.

STÁLE VÝZNAMNĚJŠÍ ROLI MÁ NÁJEMNÍ MIX

Pro 52 % Čechů je motivátorem návštěvy přítomnost konkrétních prodejen. V rámci 110 větších nákupních center dnes najdeme dva a půl tisíce různých nájemců. Co do počtu mezi nimi klíčovou roli hraje móda a odívání. Není divu – 54 % Čechů se vydá za nákupem módy nejdříve do nákupního centra. Nejrychleji roste segment Food & Beverage – již šestinu svých „eating out“ výdajů utratí Češi právě v nákupních centrech.

Jedním z trendů posledních let je „always online“. Online přitom pro centra nemusí být jen hrozbou, ale i účinným pomocníkem v komunikaci se zákazníky. Pozornost věnovaná omnichannelu je v éře digitalizace a prohlubující se diferenciaci zákaznických potřeb i pro nákupní centra jedním z nezbytných předpokladů úspěchu. Povzbudit návštěvnost a posilovat povědomí o centru pomáhají také eventy – 9 % Čechů se loni vydalo do obchodního centra cíleně za nějakou akcí; dalších 26 % se alespoň nějaké zúčastnilo. Jak ukázal aktuální výzkum společnosti Incomind, Češi se v roce 2020 chystají utracet více než loni zejména za cestování, zážitky a volnočasové aktivity. U nákupů zboží jsme v očekávaných střídmejších. I to svědčí o tom, že pokud chtějí centra i nadále být úspěšná, musí kontinuálně podnikat kroky vedoucí k tomu, aby návštěva nákupního centra byla pro zákazníky pozitivním zážitkem. Při rostoucí náročnosti zákazníků to není vždy jednoduché – na jedné straně centra vytvářejí prostředí, ve kterém část návštěvníků chce trávit více času, na druhé straně musí vyhovět i těm, kteří chtějí svou nákupní misi uskutečnit co nejrychleji.

O ČEM SE BUDE MLUVIT NA RETAIL SUMMITU?

Na letošním Retail Summitu se v sekci „Nový ekosystém a shopping centra“ kromě jiného diskutuje o tom, jak se mění vztah zákazníků k nákupním centrům a jaké výzvy pro segment přináší digitální revoluce.

Karolina Šustrová z Unibail-Rodamco-Westfield se bude věnovat budoucnosti retailu a roli nákupních center. „Fyzický retail si nejen udržuje svou klíčovou pozici při realizaci samotných tržeb, zároveň poskytuje obchodníkům důležitou platformu pro budování značky, získávání nových klientů a zvyšování loajality. Ve světě zákazníka, který komunikuje, objevuje i nakupuje napříč různými kanály, hrají obchodní centra zároveň důležitou logistickou roli, která umožňuje naplňovat vysoká zákaznická očekávání. Fyzické lokality se pro značky stávají novým komunikačním médiem, zatímco média se stávají novým prodejním kanálem.“ Také Oldřich Špůrek (Atrium Czech Real Estate Management) se bude zabývat proměnou nákupních center a zároveň tím, co tato změna přináší v komunikaci center. Do popředí se postupně dostává i téma udržitelnosti. David Vejtruba (PK Solvent/Teta drogerie) se zaměří mimo jiné na to, jak může retailer pomoci obchodním centrům k úspěchu v jejich branding. Libor Hubík, ředitel řetězce KFC, ukáže, jak budovat silnou globální značku s ohledem na lokální potřeby trhu a jak využívat potenciál spolupráce s klíčovými partnery v obchodních centrech a zónách. Luboš Prajer (Saytech) se zamyslí nad tím, jak mohou parkovací systémy v nákupních centrech přispět k pozitivní zákaznické zkušenosti.

Tomáš Drtina,

Managing partner, Incomind



Foto: Unibail-Rodamco-Westfield



**NEW RETAIL
SUMMIT
2020**

4. 3. 2020

Double Tree by Hilton
Bratislava

www.newretailsummit.sk

Info, registration & English program:
www.retail21.sk/en



**Vrcholové stretnutie všetkých, ktorí na Slovensku
vytvárajú nový retail.**

Organizátor:



Odborný garant:



Vo spolupráci s:



Partner gala večera:



ZA CO NEJVÍC UTRÁCÍME? ZA ZVÍŘÁTKA

DOMÁCÍ ZVÍŘATA DNES VEDOU MEZI POLOŽKAMI, ZA KTERÉ JSOU LIDÉ OCHOTNI UTRÁČET STÁLE VYŠŠÍ SUMY PENĚZ, A TO I TŘEBA NA ÚKOR VÝDAJŮ NA VLASTNÍ DĚTI A ZDRAVÍ.

Organizátoři ze společnosti Blue Events již zveřejnili hlavní program 3. ročníku konference Friends of Pets 2020. S respektem k rostoucímu zájmu o dění na trhu chovatelských potřeb přitom obsah významně obohatili. Účastníci z řad malých a velkých obchodníků, výrobců a dodavatelů služeb se mohou těšit na trendy a novinky v podání domácích i zahraničních řečníků i na inspirativní diskuse s kolegy v oboru.

V programu zazní témata z oblasti výživy a lifestyle domácích zvířat z pohledu výrobců, prodejců i odborníků – veterinářů. Účast odborníků bude opravdu mezinárodní. Z Belgie přijíždí s prezentací trendů Wim Petermans, Managing Director úspěšné americké společnosti Well-Pet pro region EMEA. Z Maďarska dorazí Patricia Heydtmann, Product Development Director společnosti Partner in Pet-food a expertka na posílení imunity psů.



Grafika: Blue Events

Z Finska se na konferenci chystá Timo Pärssinen z vedení firmy Prima Pet Premium, která má cenné zkušenosti s tím, jak změnit pravidla hry a úspěšně prodává prémiové krmivo pro psy a kočky v hypermarketech.

Silná bude i účast domácích hráčů. Pohled investora na lokalizaci veterinární

péče do PET prodejen nabídne Marek Ditz, Managing Director Family Office ve společnosti Supernius, která vloni koupila síť prodejen Pet Center.

Konference se opět zaměřuje také na podporu specializovaných chovatelských prodejen a nezávislého retailu. Proto jejich zástupcům věnuje samostatný odpolední blok. Až do 15. února je možné se hlásit do soutěže Pet Shop roku 2020. Tři nejlepší prodejny navíc získají titul Pet Shop roku 2020 a cenné dary od partnerů soutěže. Všechny prodejny, které splní kvalitativní standardy kultivovaného prodeje (vysoký bodový limit celkového hodnocení), získají možnost zúčastnit se setkání Friends of Pets 2020.

Více o konferenci i soutěži najdete na www.friendsofpets.cz.

CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A TRENDY NA TRHU VÍN V ČESKÉ REPUBLICĚ A VE SVĚTĚ

Přemysl Průša

Autor se zaměřuje na hlavní trendy v oblasti chování spotřebitele na trhu vín v ČR, porovnává je s trendy ve světě a formuluje doporučení pro budování značky. Publikace je rozdělena do tří hlavních částí: v prvních dvou analyzuje nabídku a poptávku na trhu vín. Součástí třetí části jsou doporučení pro jednotlivé aktéry na trhu vín – výrobce, dovozce, retailové firmy, stát a Vinařský fond.

Cena: 390 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



5 TIPŮ, JAK ZLEPŠIT ZÁKAZNICKOU ZKUŠENOST NA PRODEJNÁCH V ROCE 2020

Doba jde neustále dopředu a každý rok přináší množství novinek, a to i v oblasti retailu. Zákazníci jsou náročnější a každým rokem očekávají lepší servis a zákaznické služby. Důležité je být vždy o krok napřed, než je konkurence, a přinášet zákazníkům něco nového.

Přečtěte si pár tipů, jak si udržet stávající zákazníky a jak přilákat na prodejny zákazníky nové:

■ VYTVOŘIT INTERAKTIVNÍ ZÁBAVU

Co si pod takovou interaktivní zábavou představit? Třeba **interaktivní reklamu**, kdy rozpoznáme věk, pohlaví a náladu návštěvníka a na základě těchto údajů mu na obrazovkách umístěných v obchodě nabídneme relevantní obsah **na míru pro daného zákazníka**. Obsah se může propojit i s dalšími daty, jako jsou data o počasí či o produktu, u kterého se právě nachází. Například pro ženu okolo 30 let, která se usmívá a právě si prohlíží krásné šaty v horkém letním dni, spustíme video reklamu ukazující několik kamarádek užívajících si báječné léto u vody v právě těchto krásných šatech. Interaktivní reklamou jsme schopni vyvolat emoce v zákaznících přímo na prodejně, zlepšit tak jejich zákaznickou zkušenost a ovlivnit jejich rozhodování. Interaktivní reklama se může vztahovat přímo k danému produktu nebo k aktuálním slevám či marketingové kampani, která aktuálně probíhá.

■ VZBUDIT EMOCE

Jinou z možností, jak vzbudit v zákaznících emoce, je třeba **zrcadlo komunikující se zákazníkem** o produktu, který si zrovna zkouší. Zrcadlo rozpozná, jestli se jedná o ženu nebo muže, a přímo na sobě mu/jí zobrazuje relevantní informace o produktu. Nabízí také další možnosti barvy produktu, dostupnost jiné velikosti na skladě a třeba i radí, které doplňky se k danému produktu hodí. Zrcadlo také umí upozornit na právě probíhající slevy či akce. Například při koupi 3 kusů právě zkoušeného produktu dostanete 3. kus zdarma. Komunikující

zrcadlo dnes určitě patří mezi netradiční možnosti komunikace se zákazníkem, která každého návštěvníka prodejny rozhodně zaujme.

■ NEZAPOMÍNAT NA DATA

V online světě se sbírají veškeré údaje o zákaznících na webových stránkách. Dokážeme zjistit konverze, jak dlouho se zákazník zdržel na stránce, kudy se po stránce pohyboval, na co nejlépe reagoval a na základě těchto dat jsme schopni efektivně optimalizovat webovou stránku tak, aby konverzní poměr byl co nejefektivnější.



Do nedávna to byla výhoda pouze online světa, ale nyní jsme schopni **sbírat stejné informace** pomocí digitálních technologií **i na prodejních**. Víme, kolik zákazníků přišlo na prodejnu, jak dlouho se zdrželi, kudy se pohybovali, o který produkt měli zájem, jestli si produkt byli zkusit, zda je oslovil zaměstnanec, jestli se k vám vracejí a mnoho dalších informací. Na základě těchto dat jsme schopni efektivně optimalizovat prostor prodejny, aby se zlepšila zákaznická zkušenost a zvýšily se prodeje stejně tak, jak je to v online světě.

■ VIDĚT SOUVISLOSTI

Jedno z umění marketingu je schopnost **vidět souvislosti a umět se přizpůsobit**. I s tím v dnešní době mohou pomoci technologie. Propojením dat z jednotlivých provozoven s daty o počasí, z prodejních a CRM systémů najednou uvidíme souvislosti v historických datech, které nám dosud unikaly. Jsme schopni měřit každou efektivitu změny na pobočkách a rychle určovat, jestli se nám daná změna vyplatí, či nikoli. Umíme porovnávat jednotlivé prodejny a najít vzorce, proč je která provozovna úspěšnější.

■ PŘILÁKÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA PRODEJNY A KOMUNIKACE NA PRODEJNĚ

Častou otázkou je: „Jak vůbec zákazníci přimět, aby do prodejny vstoupili?“ Do prodejny může lákat **reklama reagující na pohyb** procházejícího **zákazníka** před prodejnou. Upozornit na obchod může i vyskakovací free Wi-Fi. Skvělým lákadlem je často i **humanoidní robot**, který vítá zákazníky v prodejně a radí jim, kudy a kam se mají vydat. Neefektivnější komunikaci se zákazníkem před prodejnou nebo i uvnitř nabízí **mobilní aplikace**, která může zobrazovat aktuální slevy, upozornit na prodejnu pomocí gamifikace, anebo zjednodušit nákup pomocí navigace či zobrazovat další informace o produktech v rozšířené realitě.

Přijďte si vyzkoušet a zažít lepší zákaznickou zkušenost do „Omnichannel of the Future“ na Retail Summitu 2020. A pokud tam nebudete nebo vám více vyhovuje jiný termín a komornější prostředí, objednejte se do našeho digitálního showroomu prostřednictvím našeho webu www.adastra.cz.



Adéla Mikschiková působí jako Business Development Manager ve společnosti Adastra.

ADVERTORIAL

PRO DOBRU VĚC

SRDCE DĚTEM PŘINESLO REKORDNÍCH 38 MILIONŮ

Sbírka Srdce dětem vynesla v loňském roce rekordní částku. Na pomoc nemocným dětem půjde 38 mil. Kč, což je o 8 mil. Kč více než v roce 2018. Peníze pomohou vážně nemocným a handicapovaným dětem po celé republice. Za devět let pro ně sbírka vynesla už 165 mil. Kč.

Sbírka probíhala od 4. do 17. listopadu 2019 ve všech prodejnách Lidl v ČR. Lidé mohli přispívat libovolnou částkou nebo nákupem samolepky ve tvaru srdce v hodnotě 30 Kč, nebo prostřednictvím on-line aplikace. Na pomoc rodinám pečujícím o nemocné děti věnovali během těchto dvou týdnů neuvěřitelných 36 360 635 Kč. Lidl vybranou částku navýšil na výsledných 38 mil. Kč. Nejštedřejší byli lidé v Českém Krumlově, Českém Brodě, Příbrami, Pardubicích a Vimperku, kde byly částky vybrané v přepočtu na jednoho zákazníka nejvyšší. Celkové nejvyšší částky se pak za dva týdny vybraly v Kralupech nad Vltavou a Českém Brodě.

Sbírka se konala ve prospěch obecně prospěšné společnosti Život dětem, která se již téměř dvacet let soustředí na materiální pomoc rodinám s dětmi potýkajícími se s vážným onemocněním.



Foto: Lidl

KAUFLAND V LOŇSKÉM ROCE POMOHL 18 MILIONY

Společnost Kaufland v loňském roce v rámci CSR projektů rozdělila 18 048 631 Kč, a to také díky zákazníkům, kteří přispěli například do vánoční sbírky. Celý její výtěžek putoval do nadačního fondu Českého rozhlasu Světluška. Kaufland nedaruje pouze finance.

Podpora z jeho strany je pestrá a dlouhodobá. „Již od roku 2013 se můžeme spolehnout na podporu Kauflandu, za kterou jsme velmi vděční,“ potvrzuje Jana Lukešová, fundraiserka Centra Paraple. Radost z podpory obchodního řetězce mají i v organizaci Helpes, která je centrem výcviků psů pro handicapované. Pomoci si váží i v největším dětském domově v Česku v Žatci. Kaufland a jeho zaměstnanci dětem každý rok plní vánoční přání. Obchodní řetězec také pořídil pro dětský domov notebooky a vybudoval dětem zahrádku se záhony. Kaufland je generálním partnerem programu Dr. Klaun. S heslem: „Lítáme v tom s vámi“ podporuje osoby s nemocí motýlích křídel. Řetězec je také hlavním partnerem organizace Loono, která pořádá školení v oblasti prevence proti onkologickým a kardiovaskulárním onemocněním.



Foto: Kaufland

IKEA VYŘAZUJE PLASTY NA JEDNO POUŽITÍ

Společnost IKEA Česká republika k 1. lednu 2020 vyřadila z prodeje plastové výrobky na jedno použití, jako jsou brčka, talíře, kelímky, příbory, míchátko na nápoje, pytlíky na led, pytle na odpad a papírové talíře a kelímky potažené plastem. V rámci závazku vyřadit plastové výrobky na jedno použití představila firma také novou nabídku jednorázových výrobků, které budou používat všechny restaurace, bistra a kavárny IKEA. Stávající kelímky, příbory, misky, talíře a brčka jsou nahrazeny výrobky z udržitelnějších materiálů. Materiál, z kterého jsou vyrobeny, pochází z obnovitelných zdrojů. Papírové kelímky s vnitřní vrstvou z plastu vyrobeného z fosilního materiálu

nahradily kelímky, které mají vnitřní stranu potaženou tenkou vrstvou plastu, k jehož výrobě se využívá cukrová třtina. IKEA také pracuje na zdokonalení obalů potravin, aby nabídla co nejudržitelnější řešení, která jsou zároveň v souladu s pravidly a předpisy o bezpečnosti potravin. Do roku 2030 chce firma všechny výrobky vyrábět pouze z obnovitelných a recyklovatelných materiálů a také podpořit opravy výrobků, jejich další prodej nebo recyklaci.

TEST ZÁLOHOVÁNÍ PET LAHVÍ

Zákazníci Košík.cz mohou vrátet zálohované PET lahve k opakované recyklaci. Na pilotním projektu se domluvil online obchod Košík.cz a minerální voda Mattoni. Projekt tak v praxi uzavře cirkulární smyčku PETu – od prodeje výrobku přes vrácení obalu, recyklaci použitého PETu až po výrobu nové PET lahve s vysokým přídavkem recyklátu. Projekt má prokázat, že je o tento způsob vratných záloh na PET lahve mezi spotřebiteli zájem. Minerální voda Mattoni pro projekt vytvořila speciální edici lahví z 80% recyklovaného PETu, které jsou k dostání exkluzivně na Košík.cz a váže se na ně záloha 3 Kč. Zákazník si při online nákupu v internetovém obchodě Košík.cz objedná vratné zálohované lahve Mattoni. Při dalším závozu kurýr nezmačkané prázdné lahve s víčkem a etiketou vyzvedne a zálohy vrátí v podobě zákaznických kreditů na další nákup (tožně jako v případě jiných zálohovaných obalů). Vrácené PET lahve pak Košík odveze ve speciálním boxu zpět k dodavateli, který zajistí recyklaci.



Foto: Mattoni 1873

V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH ROSTE NABÍDKA ZBOŽÍ S CERTIFIKACÍ FAIRTRADE

Prodej zboží s certifikací Fairtrade v ČR roste meziročně o desítky procent. Důvody? Boom fairtradových produktů u nás přišel mnohem později než v západní Evropě, trh je tedy relativně mladý a roste proto dynamičtěji než na západ od nás. Popularitu výrobků se značkou FAIRTRADE také zvyšuje obecně větší zájem veřejnosti o udržitelnost a o původ zboží, zejména potravin. Mezi zásadní faktory ovlivňující objemy prodeje však patří také neustále se rozšiřující nabídka těchto produktů v sortimentu nejvýznamnějších českých obchodníků.

„Nějaké fairtradové produkty dnes nabízí v podstatě každý obchodní řetězec u nás, někteří obchodníci dokonce téma Fairtrade aktivně komunikují nebo jinak Fairtrade aktivně komunikují nebo jinak zviditelňují,“ říká Hana Malíková, ředitelka organizace Fairtrade Česko a Slovensko. „Předpokládám, že tím reagují mimo jiné na poptávku ze strany svých zákazníků – Češi se o problematiku udržitelnosti zajímají a principy udržitelnosti se snaží uplatňovat především ve svých nákupních rozhodnutích,“ dodává H. Malíková s odkazem na loňský průzkum agentury Ipsos pro Asociaci společenské odpovědnosti. Kromě zájmu samotných zákazníků mohou být motivací pro obchodní řetězce také interní korporátní CSR politiky, které na etickou výrobu a spotřebu kladou stále větší důraz.

UDRŽITELNÁ SPOTŘEBA SE STÁVÁ NORMOU

Nejúspěšnější fairtradovou komoditou u nás je v současnosti kakao. V roce 2018 vzrostla na českém trhu spotřeba fairtradového kakaa meziročně o neuvěřitelných 155 %, prodalo se ho celkem 1420 tun, převážně ve formě čokolády a cukrovinek. „Jde o pokračující důsledek zavedení Fairtrade programu pro kakao, který funguje už od roku 2014, zjednodušuje zpracovatelům podmínky při výrobě produktů z fairtradového kakaa a pěstitelům kakaa dává více příležitostí k uplatnění jejich produkce za podmínek Fairtrade,“ vysvětluje H. Malíková. Také díky tomu se výrobky s fairtradovým kakaem uplatňují v mnohem větší míře v řetězcích, jako jsou Lidl, Kaufland, Penny nebo Norma. Lídrem v oblasti prodeje fairtradového kakaa je společnost Lidl, druhým nejvýznamnějším prodejcem byla společnost Gunz, třetím pak Penny market. Mezi velké prodejce patří také

Kaufland, který má fairtradové kakao zastoupené napříč mnoha kategoriemi – od čokolády a cukrovinek přes sušenky, cereálie a čokoládové pomazánky až po zmrzlinu.

FAIRTRADE I V PRIVÁTNÍCH ZNAČKÁCH

Káva, vlajková loď Fairtrade, ovšem za kakaem nijak nezaostává: supermarkety Lidl nabízejí zákazníkům fairtradovou kávu ve svých nápojových automatech Lidl2go, stabilní položkou v nabídce společnosti Tesco je fairtradová káva v rámci řady Tesco Finest. Zájem obchodníků o etické obchodování dokládá i skutečnost, že certifikace Fairtrade se stále častěji objevuje i na výrobcích jejich privátních značek. Například Billa letos přišla s fairtradovým pomerančovým džusem, řetězec Globus tak v loňském roce zavedl do sortimentu privátní značku fairtradové kávy. „Při zavádění Fairtrade výrobků do našeho sortimentu

jsme vycházeli z dobré zkušenosti našich německých kolegů v Globusu,“ vysvětluje motivaci Petr Chmelař, ředitel FOOD sortimentu Globus ČR, a doplňuje: „Po pár letech můžeme i my potvrdit, že Fairtrade výrobky jsou pro zákazníky dlouhodobě velmi atraktivní – vyjadřují odpovědný vztah k lidem i způsobu produkce v zemích třetího světa a současně neslevují z kvality, která je pro Globus zásadním tématem.“

PŘIJDOU I FAIRTRADOVÉ BANÁNY?

Oproti západním zemím na našem trhu stále ještě chybí několik významných fairtradových komodit, například fairtradové banány a květiny. „Jsme zvědaví, který ze zdejších obchodních řetězců uchopí příležitost jako první a tyto položky do svého sortimentu zavede,“ říká H. Malíková. Údaje o objemech prodeje fairtradového zboží za rok 2019 bude mít Fairtrade Česko a Slovensko k dispozici až v září. „Dosavadní vývoj a rostoucí nabídka obchodníků nás ale naplňuje optimismem, že prodeje fairtradových produktů – a tedy i objem prostředků, které díky tomu získávají fairtradoví pěstitelé v Asii, Africe a Latinské Americe – budou i nadále stoupat,“ uzavírá H. Malíková.

www.fairtrade-cesko.cz



ADVERTORIAL

VŮNĚ PEČIVA LÁKÁ ZÁKAZNÍKY

NABÍDKA CHLEBA A PEČIVA NA ČESKÉM PEKAŘSKÉM TRHU JE JEDNA Z NEJLEPŠÍCH V EVROPĚ, CO SE TÝČE ŠÍŘE SORTIMENTU, VYSOKÉHO PODÍLU ČERSTVÉHO NEBALENÉHO ZBOŽÍ, ZÁKAZNICKÉHO SERVISU A NÍZKÝCH CEN.

Přestože v Česku vyrábí chléb a pečivo okolo 700 klasických pekáren, v posledních letech se do tohoto segmentu aktivně pustily i obchodní řetězce, které ve svých vlastních pekárnách umístěných v marketech vyrábí či dopékají pečivo. Konkurenční soupeření obchodu a pekařů a vzájemné přebírání aktivit mělo své pozitivní dopady pro spotřebitele. Trvalý tlak na co nejnižší cenu ze strany obchodních řetězců však nemohl nabídnout zákazníkům výrobky vysoké kvality. To se s vyšší koupěschopností mění, zákazníci si chtějí na chlebu a pečivu pochutnat. Stále je zde sice velká část spotřebitelů cenově senzitivních, ale postupně se zvyšuje poptávka po kvalitnějších výrobcích ve vyšší cenové kategorii. Prosazují se bohatší receptury i regionální speciality – pečivo přitahuje vůní a čerstvostí, cenu lidé řeší až na dalším místě.

CHLĚB – PROSAZUJÍ SE SPECIÁLY

Ročně zkonsumuje průměrný Čech dle ČSÚ okolo 40 kg chleba. Po dlouholetém poklesu po roce 1989 se spotřeba chleba dotkla pomyslného „dna“ a nastává období renesance poptávky po kvalitním kvasovém chlebu. Přispěl k tomu i fakt, že část spotřebitelů se odklonila od bílého pečiva pod vlivem „mediálního strašení“ lepkem. Trend podporí i nová komoditní pekařská vyhláška (účinnost od 2. pol. 2020), která rozlišuje označování chleba dle použitého kvasu na: tradiční kvasový, kvasový a kvasového typu – zákazníci tak dostanou potřebnou informaci o složení a kvalitě produktu.

Při výběru chleba se spotřebitelé čím dál více orientují na speciální a dražší druhy. Nejoblíbenější však stále zůstává

klasický pšeničnožitný Konzumní chléb či jeho pomoučněná varianta Šumava. Nekupují se však již celé bochníky, ale jejich dělené části či chleby o menší hmotnosti 400g – 900g. Téměř třetinu chlebového sortimentu tvoří speciální druhy, odlišné svým tvarem, hmotností a netradičními surovinami. Postupně roste poptávka po chlebu s vyšším podílem žitné mouky, celozrnných a vícezrnných chlebech, které zejména ve velkých městech preferují spotřebitelé orientující se na zdravý životní styl. V posledních 2–3 letech roste spotřeba toastových chlebů, které si oblíbila zejména mladší generace. Vzhledem k tomu, že cena 1 kg chleba je aktuálně v ČR pátá nejlevnější v EU (26 Kč/kg), lze očekávat v příštích letech rychlý růst spotřebitelské ceny – již dnes nakupují zákazníci ve specializovaných pekařstvích chléb za dvojnásobek.



Ročně zkonsumuje průměrný Čech dle ČSÚ okolo 40 kg chleba.

KRÁLEM BÍLÉHO PEČIVA JE STÁLE ROHLÍK

Králem běžného/bílého pečiva je pořád obyčejný tukový rohlík, což je český fenomén a asi nejprodávanější výrobek u nás vůbec. Denně se v Česku vyrobí okolo 13 mil. kusů klasických rohlíků, které se v marketech prodávají obvykle za 1,90 Kč. Bohužel tlak na nízkou dodavatelskou cenu neumožňuje pekařům dodat rohlík ve vyšší kvalitě. Cestou, jak nabídnout spotřebiteli křupavý, voňavý rohlík jako kdysi, jsou České cechovní normy – značka kvality. Svaz pekařů připravuje aktuálně projekt výroby kvalitnějšího rohlíku jednotné gramáže s bohatší recepturou pro obchodní řetězce sdružené v SOCR ČR.

SPOTŘEBITELSKÉ ŠETŘENÍ AGENTURY IPSOS

Nejoblíbenější druh chleba: Konzumní/Šumava 56 %, žitný 16 %, vícezrný 12 %, celozrný 10 %, speciální 6 %;

Nejčastější místo nákupu chleba: markety 63 %, pekařství 27 %, večerka 5 %, na trhu 2 %, domácí výroba 2 % a on-line 1 %;

Obvyklá velikost: celý chléb 44 %, půlka 50 %, čtvrtka 6 %;

Balení: nebalený 70 %, balený a krájený 30 %;

Klíčové parametry výběru: vzhled 36 %, výrobce 24 %, cena 15 %, jiné (chuť, kvalita, čerstvost, propečení) 25 %;

Vynaložená částka za 1 kg: maximálně 20 Kč 8 %, 21–30 Kč 58 %, 31–50 Kč 30 %, 51–70 Kč 3 %, více jak 70 Kč 1 %.



Králem běžného/bílého pečiva je dlouhodobě tukový rohlík.

Český spotřebitel je poměrně konzervativní, proto mezi další oblíbené druhy běžného pečiva patří dlouhodobě různé druhy housek, raženek, baget či vek. V poslední době můžeme sledovat rostoucí zájem o celozrné, vícezrné či speciální pečivo, které vedle chuti přináší i zdravotní benefity.

Pozitivní vliv na kvalitu bílého pečiva má návrat původních, osvědčených technologických postupů, jako jsou pšeničné omládky do pekáren. Tradiční výroba se realizuje na moderním zařízení, automatizovaným způsobem.

Dle údajů ČSÚ nezasáhla spotřeba pečiva mediální vlna „strašení lepkem“, průměrný Čech spotřebuje ročně 51,3 kg pšeničného pečiva a tato hodnota se posledních 10 let prakticky nemění.

SLADKÉ ANO, ALE ZDRAVĚJI!

U jemného a sladkého pečiva zákazníci oceňují zejména vysoký podíl kvalitních surovin a náplní. Z hlediska chutí nejvíce preferují mák, tvaroh a ořechy. I u sladkého pečiva ale výrobci oslovují zákazníky zdravější variantou. Češi na zdravější složení v poslední době slyší ve smyslu „zahřešit si“ sladkým pečivem, ale ve zdravější variantě, bez „E“, přídatných látek, stabilizátorů a třeba se stévíí místo cukru.

CONVENIENCE A PEČIVO NA MÍRU

Obecným trendem je „convenience“ nákupu a profilování výrobků pro specifické potřeby různých zákaznických skupin.

Doba je uspěchaná a lidé se často stravují v „poklusu“, proto roste poptávka po pečivu rychlého občerstvení, jako jsou snacky, stejně tak se postupně profiluje segment pečiva vhodný ke grilování, přibývá i speciálních výrobků pro tzv. single domácnosti. Od velkého týdenního nákupu přešel zákazník k řadě denních nákupních misí. Výrobci se měnící situaci přizpůsobují a připravují pro různé segmenty trhu produkty o menší hmotnosti, speciálně balené či krájené, často s prodlouženou dobou trvanlivosti, tak aby jejich konzumace byla pro zákazníka optimální, co se týče spotřeby i skladování. Pozitivně se tento trend projevuje u spotřebitelů v menším plýtvání pečivem.

INZERCE

Zážitek z nakupování

- Chcete, aby k vám zákazníci chodili za zážitkem? Vytrénujeme vaše prodavače ve zbožiznalství potravin soustředěného na požadavky zákazníků

Stop pokutám

- Chcete předejít zbytečným sankcím? Vyřešíme za vás preventivně nejčastější pochybení v prodejnách jednotkách

Děláme stovky auditů ročně, a to nám usnadňuje nacházet optimální řešení.

Poradíme Vám: info@uniconsulting.cz
602 281 677
www.uniconsulting.cz

HITEM JSOU REGIONÁLNÍ VÝROBKY

Češi po úspěchu farmářských trhů, ovlivnění gastronomickými pořady v televizi a osvětou v médiích začínají čím dál více vyhledávat výrobky od regionálních výrobců. U místních řemeslných pekařů mají jistotu, že chléb a pečivo je vyrobené tradičním způsobem a není dopékané ze zmrazeného polotovaru. Lokální řemeslné pekárny také většinou využívají suroviny od místních farmářů, např. mouku umletou z obilí sklizeného v okolí, nebo náplně z místního ovoce. Pokud zákazníci nakoupí výrobky u místního pekaře, podporují tím nejen jeho podnikání, ale také zaměstnanost v regionu, což je naprosto samozřejmé u našich sousedů v Rakousku či Německu. A tak se díky rozšiřování sítě pekařských speciálků, bohaté nabídce místních specialit, rozvoji gastroturistiky a výjezdům chalupářů probouzí „český výrobní patriotismus“ a budují lokální pekařské značky.

V Česku je dnes podle kvalifikovaného odhadu Svazu okolo 2,5 tis. pekařských speciálků – pekařství. O oblíbenosti nákupu pekařských výrobků na tzv. nezávislém trhu svědčí i údaje ze spotřebitelského

NÁKUP CHLEBA A PEČIVA OVLIVŇUJE:

- 44 % kvalita výrobku (postupně roste);
- 30 % cena (důležitost ceny každý rok klesá o 2 %);
- 18 % složení výrobku (zákazník zkoumá nutriční hodnoty a řeší tzv. éčka);
- 8 % výrobce a země původu.

Zdroj: Šetření společnosti KPMG

šetření. Podle agentury GfK se prodá 44 % chleba a pečiva v malých a specializovaných obchodech. Řetězce využily marketingové sílí trend obliby kvalitních tuzemských výrobků, uchopily českou vlajku a se slogany typu „Máme rádi Česko“ vyšly vstříc lokálním pekařským dodavatelům, za což jim patří jménem výrobců i spotřebitelů poděkování.

ROSTE VÝZNAM SLOŽENÍ A NUTRIČNÍ HODNOTY

V posledních letech se spotřebitelé zajímají čím dál aktivněji o původ potravin. Chtějí mít jistotu, že konzumují kvalitní výrobky. K tomuto trendu jistě přispěla

i řada „potravinových afér“. Spotřebitelé, hlavně ve velkých městech a průmyslových aglomeracích s vyšší koupěschopností, čím dál více preferují zdravý životní styl. Právě kvůli péči zákazníků o vlastní zdraví roste poptávka po tmavém pečivu s vyšším obsahem vlákniny, vícezrnném nebo celozrnném pečivu či po kvasovém chlebu s vyšším podílem žitné mouky.

Typickým zákazníkem segmentu zdravé výživy jsou zejména ženy, studenti, rodiny ve vyšší příjmové kategorii a lidé provozující aktivní způsob života.

Více se profilují tzv. superfoods – superpotraviny s vysokým obsahem živin. Pekařské superpotraviny mají schopnost zvyšovat energii, vitalitu, sílu nebo přímo detoxikují organismus. Tyto „funkční výrobky“ obsahují vyšší množství vitamínů, minerálů, antioxidantů, enzymů, proteinů, esenciálních mastných kyselin, stopových prvků a vlákniny.

Mezi pekařské prodejní hity poslední doby patří např. výrobky s chia semínky či plody goja – kustovnice čínské, řady výrobků označených bez „E“. Úspěch u mladé generace zaznamenaly výrobky napodobující americký styl života (hamburgerové bulky, hot-dog žemle, toastový chléb) či výrobky určené ke spotřebě v konkrétním čase (večerní chlebičky).

PEČIVO ON-LINE

Rozvoz potravin a pečiva specializovanými firmami až do domu si v Česku získává čím dál větší oblibu. Dodavatelské společnosti se snaží přesvědčit zákazníky, že je pro ně výhodnější nechat si dovézt nákup až domů místo nakupování v kamenných obchodech. A daří se jim to. Zákazníci se rychle učí nakupovat pečivo on-line a nákupy rychloobrátkového zboží zaznamenávají rychlý růst. Podle prvních informací preferují zákazníci e-shopů kvalitní a čerstvé pečivo, cena není pro ně limitujícím faktorem. Jakým způsobem ovlivní tento nový prodejní kanál spotřebitelskou poptávku a pekařský trh, se ukáže v průběhu několika příštích let.



V poslední době můžeme sledovat rostoucí zájem o celozrnné, vícezrnné či speciální pečivo.

CENA? JIŽ NENÍ NEJDŮLEŽITĚJŠÍ!

Kvalita chleba a pečiva je pro spotřebitele velmi důležitá a se zvyšující se koupěschopností obyvatelstva vzrostl počet těch, kteří jsou ochotni si za ni připlatit. Část, zejména mladších spotřebitelů, preferuje pečivo dopečené v markech ze zmrazených polotovarů, které je dražší než klasické a je určeno k rychlé spotřebě. Vedle ceny rozhoduje při výběru chleba a pečiva zejména kvalita, čerstvost, chuť, propečení, trvanlivost, složení a nutriční hodnota výrobku.



Pečivo na míru – roste podíl výrobků, které jsou přizpůsobeny individuálním potřebám jednotlivých zákaznických skupin, např. výrobky ke grilování, na víkend, pro rychlé snídane, k večerní konzumaci, pro aktivní sportovce, singl rodiny, retro řady pro starší generaci;

Přehledné informace – spotřebitelé čtou informace na obalu. Zkoumají použité ingredience, nutriční hodnoty, přítomnost konzervačních látek, alergenů, původ aromat a barviv. Srozumitelné etikety a informace přispívají k vytvoření důvěry a vztahu k produktu.

Pekařský trh v České republice se rychle mění a vyvíjí, stejně tak jako celá naše společnost, její životní styl a stravovací trendy. V případě pekářského oboru se jedná o progres a správnou cestu k bohaté a pestré nabídce pekařských produktů pro zákazníky. Velkou pochvalu si zaslouží čeští pekaři, ale i obchodníci,

kterí se na budování jednoho z nejvyspělejších pekařských trhů na světě podílí.



Ing. Jaromír Dřízal,
výkonný ředitel
SPaC v ČR

INZERCE

NASTUPUJÍCÍ TRENDY

Čerstvost – je při vnímání kvality rozhodující. Vůně, propečení, krátká doba spotřeby, vzhled a křupavost – to vše hraje klíčovou roli při výběru pekařského produktu;

Zdraví – očekávání spotřebitelů v oblasti zdraví se vyvíjejí. Spotřebitelé chtějí méně kalorií, méně tuku, cukru a soli. Chtějí více přísad se zdravotním přínosem (jako je vláknina, celá zrna a bílkoviny) či látky pocházející z přírody (zrna a semena, ovoce, zelenina, rostlinné extrakty, superpotraviny);

Chuť – chuť je nejdůležitějším faktorem při nákupu chleba a pečiva. Je to však

víc než jen chuť! Oku lahodící vzhled, rozpraskaná textura a barevnost propečené kůrky jsou nezbytné pro vytvoření smyslového požitku;

Řemeslo – spotřebitelé vyhledávají řemeslně zpracované výrobky, jsou za ně ochotni více připlatit. Cení si kvality surovin, autenticity receptu, odborné znalosti a lidského doteku pekaře, pozitivně vnímají tradici, dědictví a historii;

Etický životní styl – jídlo, životní styl a etika spolu úzce souvisejí. Roste trend odpovědného výběru pečiva, zejména ve větších městech, u mladší generace a vzdělanější populace. Důležité jsou potraviny z místních zdrojů, obaly s nulovým odpadem, minimální uhlíková stopa;



PEČIVO JAKO KONKURENČNÍ NÁSTROJ

VÝDAJE DOMÁCNOSTÍ ZA CHLÉB A PEČIVO MEZIROČNĚ STOUPLY V PRVNÍM POLOLETÍ ROKU 2019 OPROTI STEJNÉMU OBDOBÍ ROKU 2018 O 5,5 %.

Kategorii chléb a pečivo kupuje jednou za půl roku každá česká domácnost. Co se týká výdajů, tak meziročně stouply výdaje v prvním pololetí roku 2019 oproti stejnému období roku 2018 o 5,5 %. Důvodem je nárůst průměrné ceny o cca 7 %. Co se v průběhu času mění, je skladba výrobků. „Pokud se podíváme na složení subkategorií – tzn. běžné pečivo, chléb a ostatní pečivo, tak z tohoto pohledu je vidět pouze mírný pokles podílu běžného pečiva, které je ve výdajích zastoupeno jednou čtvrtinou, stabilní výdaje do chleba činí pak necelou třetinu, necelých pět procent vydávají domácnosti za všechny typy baget. Zbylých 40 % výdajů rodiny vydávají za ostatní slané a sladké pečivo,“ popisuje trh Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager Spotřebitelského panelu GfK. Na druhý pohled je výrazný rozdíl mezi nákupy běžného pečiva a chleba, z hlediska rozdělení na běžné (světlé) a speciální (tmavé). Výdaje do běžného světlého pečiva meziročně stagnovaly, zatímco výdaje do tmavé verze rostly nadprůměrně. Podobně výdaje do běžného chleba rostly o 2 %, kdežto do chlebů speciálních byly výdaje domácností o přibližně 12 % vyšší.

JAK ČASTO SE PEČIVO KUPUJE?

Jak u pečiva běžného, tak chlebů běžných vidíme alespoň jeden nákup za půl roku u 95 % všech českých domácností. U chlebů speciálních je to o něco méně – 90 % domácností, a u pečiva běžného tmavého 70 % domácností. Podobně vysoké procento domácností – víc jak 80 % nakupuje bagety a kaiserky. Frekvence nákupů je odlišná u běžného

pečiva a chlebů. Běžné pečivo bílé nakupují domácnosti jednou za čtyři dny, kdežto chléb běžný jednou za týden. Speciální varianty těchto výrobků pak nakupují domácnosti jednou za 14 dní. Ačkoli je pečivo jednou z velkých kategorií v nákupním koší domácností, tak výdaje na jeden nákup jsou relativně nízké, přestože se v průměru meziročně navýšily o 7 %. U běžného chleba a pečiva je nárůst o něco nižší, v řádu 3–5 %, u speciálních/tmavých verzí pak o 7–10 %. Trendem v sortimentu pečiva v roce 2020 bude podle Martina Dolského,



Křupavý croissant s jahodovou náplní je produktovou inovací společnosti La Lorraine. Je vhodný na snídani, rychlou svačinku nebo k odpolední kávě. Nevšední, na trhu unikátní barevný posyp podtrhuje chuť náplně a zároveň napomáhá k odlišení od klasického croissantu. Zákazník ocení, že náplň je rozprostřena po celé délce croissantu.

Foto: La Lorraine

marketingového ředitele společnosti Penam, tzv. funkční pečivo, obohacené o vitaminy, vlákninu, minerální a další látky.

SLADKÉ NEJČASTĚJI JEDNOU TÝDNĚ

Kromě slané pečiva si zákazník rád pochutná i na sladkých variantách. Buchty, koláče a další sladké pečivo konzumují domácnosti podle výzkumu společnosti Median MML-TGI ČR 2019 2. a 3. kvartál (1. 4. 2019 – 15. 9. 2019) nejčastěji jedenkrát týdně (24,8 % dotázaných), 20,4 % si dá sladké pečivo 2–3× týdně a 17,1 % 2–3× měsíčně.

VOŇAVÉ A VŽDY K DISPOZICI

Teplé a křupavé pečivo v kteroukoliv denní i noční dobu umožňuje nabídnout zákazníkům koncept dopékání pečiva přímo na prodejně. „Provoni obchod lákavou vůní právě dopečeného pečiva, která je impulzem k nákupu. Minimalizují se tak nežádoucí přebytky. Je hospodárné a peče se dle aktuální potřeby. Přináší výběr ze široké nabídky sladkého i slané pečiva vysoké kvality,“ vyjmenovává benefity dopékaného pečiva Eva Tulachová, Brand & Trade Marketing Manager společnosti La Lorraine Bakery Group. Jaký podíl dopékané pečivo představuje na celkových prodejkách pečiva, obchodníci pochopitelně sledují. V případě zákaznických průzkumů je situace složitější. Nakupující totiž neřeší nebo si nevšimnou, zda kupují chléb a pečivo čerstvé, nebo dopékané, přestože je v souladu s legislativou na regále označeno. Rozhodující je pro ně vůně a chuť.

ek



Kvalita je nejlepší recept.

Kakao Dr. Oetker Kvalita a jedinečnost.

Kontinuální marketingová podpora:

- TV podpora:
 - Aktivní product placement v pořadu o pečení, který je vysílán na ČT 1 v sobotu večer
 - 6" tag on u spotové TV kampaně před Velikonocemi
- Silná on-line podpora (internet, sociální sítě, videorecepty)

**100% PŘÍRODNÍ
NEALKALIZOVANÉ KAKAO
20% KAKAOVÉHO
MÁSILA**



**PRVOTŘÍDNÍ KVALITA
KRÁSNÁ ČOKOLÁDOVÁ
CHUŤ A BARVA**



Inspiraci a mnoho receptů s kakaem najdete na www.oetker.cz

PĚT LET ČESKÝCH CECHOVNÍCH NOREM

ČESKÉ CECHOVNÍ NORMY NABÍZÍ ŘEŠENÍ, KTERÉ DEFINUJE KVALITATIVNÍ POŽADAVKY PRO ŠIROKÉ PORTFOLIO POTRAVIN A USNADNÍ TAK ORIENTACI SPOTŘEBITELE A PARTNERŮ V DODAVATELSKO-ODBĚRATELSKÉM VZTAHU.

Systém českých cechovních norem je odpovědí výrobců potravin a nápojů na dlouhodobé připomínky odborné i spotřebitelské veřejnosti k neexistenci standardů kvality. Po zrušení závaznosti československých státních norem vzniklo faktické legislativní vakuum, které bylo kompenzováno legislativou po roce 1997 jen z části.

Česká cechovní norma má být základní normou, která stanoví kvalitativní parametry potravin, pro níž byla zpracována a z níž vyplývají nadstandardní parametry, kterými se daná potravin liší od jiných srovnatelných potravin uváděných na trh. Systém částečně vychází z původního systému ČSN a ON a pro jednotlivé potraviny definuje konkrétní povolené výrobní postupy a kvalitativní znaky, které jsou kontrolovatelné. Hlavním cílem této aktivity je zachovat tradiční pohled

na výrobu a zpracování potravin. Zároveň však tento koncept nemá vyloučit rozumné inovace, které vedou k zachování dobré výživové hodnoty nebo zlepšení bezpečnosti potravin. Několikastupňový a nezávislý systém tvorby norem, do kterého vstupují jak výrobci a zpracovatelé, tak dozorové orgány a akademičtí pracovníci, garantuje, že ve jménu inovací nedochází ke zhoršení kvality a tradičního způsobu vnímání jednotlivých potravin a výrobních technologií. Vzhledem ke skutečnosti, že jsou pro jednotlivé výrobky jednoznačně definované kvalitativní znaky a výrobní postupy, je vytvořený prostor pro dozorové orgány (Státní veterinární správa a Státní zemědělská a potravinářská inspekce), které tak mohou provádět kontrolu dodržování pravidel. České cechovní normy definují povinné složky, přípustné a nepřípustné složky,

minimální obsahy klíčových složek, výrobní postupy a kontrolovatelné znaky hotových výrobků včetně postupů pro kontrolu.

PŘÍKLADY NADSTANDARDNÍCH PARAMETRŮ

Masné výrobky: Vyšší obsah masa, nižší obsah tuku, vyšší obsah čistých svalových bílkovin, zákaz použití zvýrazňovačů chuti, zákaz použití strojně odděleného masa, omezení přídatných látek.

Mléčné výrobky: U sýrů – minimální doba zrání, omezení a zákaz přídatných látek, jako surovina je použito mléko odpovídající ČCN na syrové kravské mléko; zákaz použití některých přídatných látek; u jogurtů – podmínka použití obou mikroorganismů jogurtových kultur v určeném poměru; u ochucených ovocných jogurtů – minimální podíl ovocné složky; u tradičního pomazánkového – při použití ochucující složky šunka lze použít pouze šunku nejvyšší jakosti nebo šunku výběrovou.

Pekařské výrobky: Omezení nebo zákaz přídatných látek, vyšší obsah žitné mouky u žitno-pšeničných výrobků, vyšší obsah jiných obilovin než pšenice a žita, luštěnin nebo olejnin u vícerznných výrobků, než udává legislativa, preference kvasů a omládku; využívání zápar, závárek a měkčených zrn.

Lahůdkářské výrobky: Zákaz použití barviv, sladidel s výjimkou cukru, zákaz použití méně hodnotných (palmových, kokosových tuků, částečně ztužených tuků); definovaná množství hlavních složek.



Značky kvality a složení výrobku hledá na obalech zákazník stále častěji.

Čokolády: Vyšší obsah celkové kakaové sušiny, kakaového másla, mléčného tuku než udává legislativa; omezení použití jiných rostlinných a živočišných tuků; zákaz použití jiných aromat než přírodních.



Sladkovodní ryby: Odchov ryb probíhá v polointenzivních podmínkách rybníčního prostředí nebo v akvakultuře na území České republiky.

Mořské ryby: Celkový podíl 100 % ryby; seafrozen kvalita, minimálně zabalená v České republice; nepřipustné složky: jedlá sůl v obsahu vyšším než je přirozený výskyt, přidaná voda, potravinářská aditiva, mletá rybí svalovina. V případě filetu se nepřipouští skládané či formované filety. Nepřipouští se surovina splňující definici „ze spojovaných kousků rybího masa“.

Kečupy: Vyšší podíl sušiny vnesené rajčatovou surovinou ve srovnání s podílem daným legislativou pro kečupy „Extra“, „Prima“ nebo „Speciál“.

Český modrý mák, český modrý mák mletý: Povinnou složkou jsou semena jednoleté formy máku setého modrosemenného (*Papaver somniferum* L.), olejného typu, získávaná z potravinářských odrůd registrovaných v ČR (aktuálně zapsaných ve Státní odrůdové knize), a navíc se týká odrůd Major, Opal, Gerlach, Orfeus, které nejsou vyjmenované ve Státní odrůdové knize. V nadstandardu je uvedena produkce v ČR a zákaz použití farmaceutického máku.

Hodnotící komise ČCN se roce 2019 sešla třikrát, projednala a doporučila ke schválení VR PK ČR následující normy:

Mléčné výrobky – pařený sýr, pařený sýr uzený, termix, sýry typu Gouda a Moravský bochník, tavený sýr druhově nepojmenovaný vysokotučný, tvaroh na strouhání, sýr s plísní uvnitř hmoty uzený, sušený jogurt a sušená sladká syrovátka krystalizovaná, pudinkový dezert – návrhy norem byly před projednáním na hodnotící komise předány k posouzení Sekci pro mléko a Českomoravskému mlékárenskému svazu.

K revizi došlo u normy na tavený sýr druhově nepojmenovaný ochucený (snížení obsahu sýra) a tavený sýr druhově nepojmenovaný (rozšíření přípustných složek o karagenan a vlákninu).

Celkem je 89 schválených norem.

Pekařské výrobky – zde již rok funguje pracovní skupina vytvořená Svazem pekařů a cukrářů v ČR. Pracovní skupina provedla revizi stávajících norem na chléb a běžné pečivo, doplnila chybějící normy na chléb a běžné pečivo a vytvořila nové normy na jemné pečivo (zde došlo také k revizi u dvou již schválených norem). Pracovní skupina pekařů se sešla čtyřikrát a je ve tvorbě norem neaktivnější.

Celkem 47 schválených nebo připomínkových norem.

Masné výrobky – v případě masných výrobků Český svaz zpracovatelů masa odstoupil v březnu 2019 od spolupráce na systému ČCN. V červnu byla vytvořena sekce pro maso při PK ČR, která

PŘEHLED VÝROBCŮ POUŽÍVAJÍCÍCH LOGO „VYROBENO PODLE ČESKÉ CECHOVNÍ NORMY“ (ROK 2019)

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

si vzala za úkol normy dále řešit. V průběhu podzimu došlo nakonec k dohodě se svazem a v současné době jak ČSZM, tak sekce pracují na revizi všech schválených norem. Během roku vzniklo pět norem (navržené výrobci). I přes tyto interní problémy je v této komoditě nejvíce přihlášených výrobců a výrobků.

Počet norem pro maso a masné výrobky je 49.

Další skupinou s vyšším počtem norem jsou normy na **lahůdkářské výrobky, kde je 37 norem.**

V roce 2019 vznikly dále normy na pšeničné mouky pšeničnou krupici a žitnou mouku chlebovou. K normě na Český modrý mák se přihlásil poměrně vysoký počet pěstitelů máku. Ke konceptu Českých cechovních norem se přihlásil Spolek pro komodity a krmiva, který vytvořil tři pilotní normy na krmiva a bude ve spolupráci na normách pokračovat i v roce 2020. Spolupráce na systému ČCN je očekávána i s chovateli. Díky tomu vzniknou České cechovní normy po celé zpracovatelské vertikále tzv. od vidlí až po vidličku.

Ke konci roku 2019 bylo přihlášeno k normám 109 výrobců a 1 534 potravin včetně balení.

Dana Gabrovská,

Potravinářská komora České republiky

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu [vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz) je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+. Vizi webových stránek je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny. Portál www.vitalnisenior.cz je nejefektivnější cesta, jak nabídnout informace, produkty a služby určené pro uspokojování potřeb této rostoucí cílové skupiny lidí.

Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

DO NOVÉHO ROKU ZDRAVĚ, S CHUTÍ A ROZUMEM!

TRH SE ZDRAVÝMI POTRAVINAMI SE ZA POSLEDNÍ ROKY ZMĚNIL. PŘIBYLO SUROVIN, KTERÉ USNADŇUJÍ ŽIVOT CELIAKŮM, LIDEM S POTRAVINOVÝMI INTOLERANCEMI A ALERGIEMI.

Doba, kdy zdravá strava, s nadsázkou řečeno, nebyla k jídlu (neměla žádnou chuť, vůni ani barvu), už je dávno za námi. Můžeme si pochutnat na bezpočtu zajímavých potravin a pokrmech, díky kterým se chuťové pohárky rozplývají. „Neměli bychom si myslet, že ke zdravějšímu životnímu stylu stačí vynechat slazené nápoje a tučná a smažená jídla. Může to stačit pro začátek, ale pokud chceme jíst zdravě dlouhodobě, je potřeba jít hlouběji. Zamyslet se nad tím, kolik sníme ovoce a zeleniny, jestli konzumujeme kvalitní zdroje bílkovin a tuků, nepřetěžujeme střeva jen výrobky z mouky, ale zařazujeme i jiné obiloviny, jako je quinoa, rýže nebo pohanka. Pokud jde o výběr surovin, lidé málo

experimentují, chybí fantazie. V každé rodině koluje šest až osm receptů, které se vaří dokola. Přitom je snadné jídelníček oživit, přidat kvalitní suroviny k těm stávajícím, na které jsme zvyklí. Chceme mít přípravu jídla snadnou, rychlou a pokud možno bez práce, což je ale se zdravým a vyváženým jídelníčkem jen těžko slučitelné,“ zdůrazňuje nutriční terapeutka Mgr. Lada Nosková.

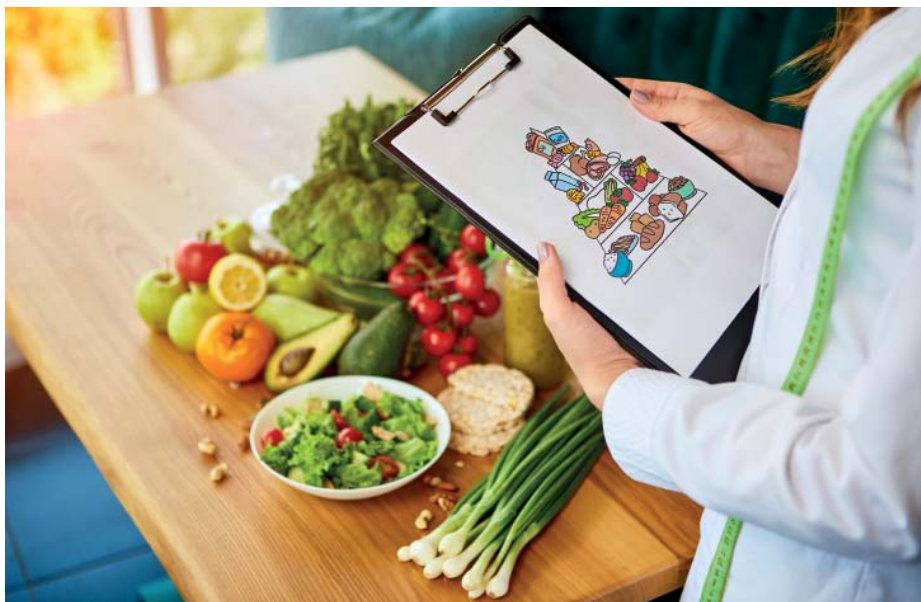
NOVOROČNÍM PŘEDSEVZETÍM ČEŠI NEVĚŘÍ, ŘÍKÁ PRŮZKUM

Ruku na srdce, vydrželo vám novoroční předsevzetí až do současné doby, tedy začátku února? Podle odborníků

nedodržujeme svá předsevzetí, ani ta, která se týkají zdravějšího životního stylu a stravování. Více než polovina Čechů údajně nepovažuje novoroční předsevzetí za důležitá, přesto si je pro letošní rok chystalo dát 42 % dotázaných. Zároveň však 34 % z nich přiznalo, že jim většinou vydrží jen pár dní, jak ukázal průzkum agentury Rondo Data realizovaný na konci roku 2019, která oslovila více než 1 000 respondentů (jedná se o nárůst oproti roku 2017, do kterého podle průzkumu agentury STEM/MARK pro společnost Naturhouse s předsevzetím vstupovalo pouze 28 % dotázaných). „Novoroční předsevzetí často nevycházejí proto, že si člověk dává nereálné cíle, například zhubnu 10 kg za měsíc. Když si tentokrát zvolíte cíl, který je opravdu v mezích možností, a budete mít silnou motivaci, mnohonásobně zvýšíte šanci na jeho dosažení,“ uvádí Věra Burešová, hlavní výživová poradkyně společnosti Naturhouse. Co se týče typů předsevzetí, je hubnutí již tradičně tím nejoblíbenějším. V závěsu je pak zdravé stravování.

PROTEIN JAKO MÓDNÍ TREND

Bílkoviny jsou ve stravě velmi důležité a jejich přísun bychom si měli hlídat, zvláště, pokud chceme zhubnout a udržet v dobré kondici svalstvo. Jsou rovněž nezbytné pro růst a obnovu tkání i správnou funkci imunitního systému. Nedostatek bílkovin stojí za nevladatelnými chutěmi na sladké i večerním vlčím hladem. Nejlepším zdrojem živočišných



Měli bychom se zamyslet nad tím, kolik sníme ovoce a zeleniny, jestli konzumujeme kvalitní zdroje bílkovin a tuků, nepřetěžujeme střeva jen výrobky z mouky, ale zařazujeme i jiné obiloviny.

i rostlinných bílkovin jsou samozřejmě ty přirozené, v poslední době ale získávají obrovskou popularitu výrobky obohacené o proteiny. Ať už jde o nejrůznější tyčinky, nápoje, jogurty nebo kaše, které zaženou hlad a zasytí na delší dobu. Vysokým obsahem bílkovin a zároveň nízkým obsahem tuku je charakteristický například Olma Protein Jogurt, který je zdrojem dobře vstřebatelného vápníku a vyrábí se z kvalitního českého mléka. Ze stejného mléka je připravena i mléčná bílkovina, která je do jogurtu přidávána. Prodává se ve variantách bílý neslazený, malina, meruňka a pomeranč se zázvorem. Mlsání nemusí být hříchem s krémovým pudinkem Ehrmann – High Protein Pudding, který se připravuje z vysoce kvalitního pasterizovaného odstředěného mléka a kakaových bobů či s přírodním aromatem z pravé vanilky. Jde o ideální svačinu s minimem sacharidů a kalorií, která rychle dodá energii. Kromě

vanilkové a kakaové verze se prodává také v příchutích karamel a čokoláda-kokos. K snídani nebo rychlé svačině kdykoli během dne se hodí také produkty z proteinové řady Active Protein od společnosti Meggle, která zahrnuje tvarohy (s příchutí ananas a hořká čokoláda), bílý jogurt, Cottage cheese sýr, mléčné drinky (čokoládový, vanilkový a kávový) i mléko s 1,5 % tuku. Bohušovická mlékárna rozšířila nedávno portfolio mléčných výrobků o nový Protein, odtučněný tvaroh s přidavkem bílkovin, kterých je v běžném spotřebitelském balení (140 g) až 17,5 g. Ocení ho nejen sportovci a k dostání je ve čtyřech příchutích: natur ve dvou velikostech, jahoda, borůvka a broskev-meruňka.

DRINKY NEJEN NA CESTY

„Co se týká mléčných výrobků, každému vyhovuje něco jiného. Někdo nemá

rád nebo mu nevyhovují ty z kravského mléka a sáhne raději po ovčích nebo kozích. Naštěstí je dnes takový výběr, že si opravdu každý přijde na své. Společným jmenovatelem by ale měla být přirozená tučnost mléka, to znamená kolem 3 až 4 %, ideálně více bílkovin a pokud jde o jogurty a tvarohy, ty by neměly být přislažované cukrem,“ říká Mgr. Lada Nosková.

Mlékárna Hollandia rozšířila svou řadu Bio BiFi drinky o příchut' osvěžující malina s vanilkou. Jogurtový nápoj je plný prospěšných bakterií Bifidobacterium a Lactobacillus acidophilus a co víc, z obalu byla odstraněna překryvná plastová víčka. Jde o jeden z prvních kroků, které česká mlékárna chystá, aby co nejvíce šetřila přírodu. Součástí balení je speciální dvouvrstvé víčko, tzv. comfort lid. Díky této technologii se odloupne horní hliníkové víčko, ale zůstane ještě spodní, tzv. pící víčko.

MAST-JAEGERMEISTER POUŽIL VE SPOLUPRÁCI S DAGO POPRVÉ V ČESKÉ IN-STORE KOMUNIKACI HOLOGRAM

Přes třetinu výrobků z kategorie alkoholických nápojů zákazníci vkládají do košíku ze sekundárního umístění, tedy z místa mimo hlavní regál. Proto se výrobci alkoholu investice do tohoto typu reklamy v místě prodeje vyplácí. Tento fakt měli na paměti ve společnosti Mast-Jaegermeister, když chystali akční paletový ostrov pro jejich známý bylinný likér.

Pro zvýšení povědomí o soutěži a pro podporu prodeje se rozhodli využít atraktivní vystavení v prodejnách. „Měli jsme jasnou představu, jak by měla kampaň vypadat. Klíčové bylo, aby udržovala stabilní komunikační rovinu, která by v přeplněných prodejnách vynikla mezi ostatními a předala hlavní poselství soutěže. Zároveň musela vycházet z identity značky,“ shrnuje Trade Marketing Channel Specialist Lenka Horníková ve společnosti Mast-Jaegermeister. Paletový ostrov zhotovila společnost Dago, která

pro Jägermeister připravuje POS komunikační řešení dlouhodobě. Nejpoutavějším prvkem je holografická projekce jelena, která odkazuje k virtuální realitě, předmětu soutěžní výhry. Hologram je vytvářen pomocí otočných lopatek opatřených řadou LED, na které se přenáší minutová videosmyčka. Hlavní roli obrazu visícího ve vzduchu hraje jelen coby symbol značky. Kromě toho



objeví zákazníci na vystavení další přitažlivé prvky, například jelení hlavy gravírované na podsvícené plexisklové desce nebo vestavěný mrazák, z něhož lze odebrat nápoj namražený na doporučenou teplotu -18 stupňů.



Záměr zaujmout nakupující se dle ohlasů zdařil a projekt ocenili také odborníci. V českém kole soutěže POPAI Awards se stal absolutním vítězem a umístil se také na prvním místě pravidelného měsíčního klání o nejlepší realizaci, které realizuje portál Místoprodejce.cz. Chystá se také soutěžit i v evropské soutěži POPAI Awards a celosvětové Shop! Awards.

Zajímavou variantu mléčného nápoje představila rovněž Bohušovická mlékárna. Nový Skyr Drink se prodává v příchuti jahoda a borůvka. Mezi hlavní výživové benefity patří vysoký obsah bílkovin (5,7 %), minimální obsah tuku (0,1 %) a nově také BiFi kultura, která příznivě ovlivňuje střevní mikroflóru. „Bezesporu je všeobecným trendem poctivé složení výrobků bez konzervantů a jiných přídatných látek. Vnímáme také rostoucí zájem o výrobky s vyšším obsahem bílkovin či sníženým obsahem tuku a cukru,“ shrnuje Jiří Kollár, manažer obchodu Bohušovické mlékárny.

SÝRY (NEJEN) PRO ZDRAVÉ KOSTI

Gran Moravia je oblíbený extra tvrdý, přírodní, dlouhozrající sýr, který patří do prestižní rodiny sýrů druhu grana. Vyrábí se v litovelské sýrárně La Formaggeria Gran Moravia ručně z českého mléka podle starobylých italských receptur. Je snadno stravitelný a s vysokým obsahem bílkovin, což z něj dělá ideální rychlou svačinku plnou energie. V jednom sáčku se nachází pět samostatně balených snacků. Za ochutnání stojí také pařené sýry Brazzale od stejného výrobce ve formě plátek a ve znovu uzavíratelném balení, jehož design navrhla současná italská malířka Ester Grossi. Každý druh sýru tak má vlastní barvu designu, a proto jsou mezi sebou na první pohled snadno rozeznatelné. Plátky se hodí i do zapékaných pokrmů.

POPULÁRNÍ TYČINKY A SNACKY

Rychlé svačinky nabitě energií, které se vejdu do každé kabelky, hodí se na cesty a s jejich přípravou není žádná práce, se staly velmi populární. Jednou z nich je novinka od firmy Extrudo – Rychlý snack cizrnový s jogurtovou polevou. V balení jsou dva plátky křehkého bezpečkového snacku, připraveného ze směsi cizrny, kukuřice, rýže a hrachu a jemně ochuceného skořicí. Jeho

příjemnou chuť si oblíbí i děti. Stejně tak jako chutnou svačinku v podobě přírodní tyčinky Nakd, vyrobené pouze z ovoce a oříšků (žádný přidaný cukr, laktóza ani pšenice). Vybírat mohou spotřebitelé z různých příchutí, jako je třeba kakao nebo pekanové ořechy.



Nejoblíbenější předsevzetí se týkají hubnutí a zdravého stravování.

Foto: Shutterstock.com/carballo

Vícevrnné bílkovinné krekry s příchutí skořice, které nabízí rodinná pekárna Kompek, okamžitě zasytí a dodají potřebnou energii na výletě, po sportu i v kanceláři. Jsou bohaté na bílkoviny (23 %), vlákninu (13 %), nenasycené mastné kyseliny, a navíc jsou bez palmového oleje. Obsahují také slunečnicová a lněná semínka nebo ovesné vločky. Kdo touží po odlehčení jídelníčku, rád sáhne po cereálních a müsli tyčinkách Fit od českého výrobce Úsovsko Food Klopina. K dispozici je pestrá nabídka druhů i unikátních příchutí, všechny ale obsahují vysoké množství vlákniny pro zahnání hladu a zdravé trávení. Klasické tyčinky Fit müsli jsou vyrobeny z přírodních surovin a jsou výborným zdrojem vitaminů a minerálů (ananasová, tropická nebo s příchutí černá jeřabina). Unikátní svým složením jsou pak tyčinky Fit Smoothie, jejichž základem je ovoce a zelenina, podíl

ovocné a zeleninové složky v nich přesahuje 80 %. Neobsahují přidané tuky, cukry ani palmový olej a ochutnat je možné Fit Smoothie jahoda+rebarbora, jablko+mrkev+pomeranč či variantu červená řepa+černý rybíz. K bezpečkovému mlsání je jako stvořená tyčinka Fit go kakaová vyrobená z extrudovaných cereálií.

MLSÁNÍ BEZ VÝČITEK

Všechny milovníky zmrzliny, kteří rádi podléhají svým chutím, ale zároveň dbají na zdravý životní styl a nechtějí se trápit výčitkami svědomí kvůli přebytečným kaloriím, potěší proteinová zmrzlina Breyers Delights. Obsahuje o polovinu méně kalorií než běžné zmrzlinové pochoutky, rovněž má o 30 % nižší obsah cukru a vysoký obsah proteinů. Je tak nejen ideálním mlsáním, ale i perfektní svačinkou pro doplnění energie po sportovním tréninku nebo jakékoli fyzické aktivitě. Koupit se dá v příchutích slané karamel, malina, čokoláda nebo cookies. Podobné benefity nabízí rovněž zmrzlina Puro Gelato. Její složení je čistě přírodní, bez jakýchkoli chemických přísad, je proto vhodná i pro vegany. Suroviny při výrobě jsou zpracovávány a míchány ručně a na výběr jsou nevšední příchutě a jejich kombinace jako například mák, piña colada nebo citrónový koláč.

O tom, že i čokoládu je možné dopřát si ve zdravé podobě a třeba také při dietě, přesvědčí oříšková másla a tyčinky značky Dietella od Lady Noskové. Oříšková másla jsou bez přidaného cukru, lepku i palmového oleje, navíc obsahují 39 % kvalitních proteinů. Vybrat si je možné ze čtyřech příchutí: slaná karamelka, čokoláda Uganda, čokoláda bez cukru a kešu s kokosem (vegan verze). Jako dopolední svačinka, která je kdykoli po ruce, poslouží Dietella energetické tyčinky, třeba s banánem, datlemi a kakaovým máslem. A pokud se přihlásí malý hlad nebo chuť na sladkou dobrotu odpoledne, hodí se proteinová tyčinka Dietella. Kombinace datlí a buráků se špetkou soli okamžitě zasytí.

Simona Procházková

Staňte se členy skupiny
Retail News

LinkedIn

REVOLUČNÍ PRODUKT NA TRHU SE SNACKY

CHIPSY BEZ VÝČITEK? S ENJOY CHIPS JE TO MOŽNÉ!

Dovolte nám představit **revoluční zeleninové ENJOY CHIPS**. Posláním společnosti Enjoy Chips bylo vytvořit zdravější cestu, jak si vychutnat chipsy bez výčitek, a dát lidem přesně to, co chtějí.

Enjoy Chips vytvořily zdravou svačinku pro moderní spotřebitele. Díky unikátní technologii výroby chipsů se podařilo spojit čerstvě sklizenou zeleninu s bramborou bez použití chemických dochucovadel, umělých barviv a konzervantů – vše je čistá příroda. Tomu odpovídá i způsob výroby, který umožňuje uchovat nutriční hodnoty a také úžasnou křupavost! Navíc si na zeleninových **ENJOY CHIPS určitě** pochutnají i vegani.

„Chtěli jsme vytvořit alternativu ke klasickým chipsům, která bude stejně atraktivní jako tradiční verze, ale nebude spojená s výčitekami a pocitem, že jde o prohřešek proti zdravému životnímu stylu. To se nám podařilo a chceme jít ještě dál. Sledujeme aktuální trendy a umíme se jim přizpůsobit,“ říká Tomáš Frantl, business development director.

Aktuálně společnost Enjoy Chips nabízí na českém trhu 5 druhů smažených chipsů: **řepu s mátou, špenát s česnekem, dýni s rozmarýnem, mrkev s cibulí** nebo **červenou papriku s jarní cibulkou**. V brzké době se pak milovníci této zdravé pochoutky mohou těšit i na pečenou verzi.

NAŠE ENJOY CHIPS VE ZKRATCE:

- vyrobené z čerstvě sklizené zeleniny
- ochucené přírodními ingrediencemi
- barva chipsů je dána pouze samotnou zeleninou
- neobsahují umělé přísady
- bez mouky
- bez cukru, bez palmového oleje, bez GMO
- samozřejmě veganské



Přes svůj zdravý aspekt chutnají i milovníkům klasických brambůrek. :-)

Momentálně jsou Enjoy Chips dostupné v řetězcích Makro, JIP, COOP, Rohlík.cz, na e-shopech a v prodejnách Country Life, Sklizeno, Ronnie.cz, Atkin.cz a mnoha dalších.

ENJOY CHIPS, to je skutečná zelenina v každém chipsu!

O FIRMĚ VE ZKRATCE

ENJOY CHIPS S.E. je česká společnost s výrobou v Itálii. Díky spojení dlouholetých zkušeností s výrobou pro privátní sektor a kontinuální práci na inovaci produktů vznikla značka ENJOY CHIPS, zaměřující se na výrobu zeleninových snacků. V současné době jsou ENJOY CHIPS k dostání ve čtyřech zemích a plánují rozvoj na další evropské i světové trhy.



PRACÍ PROSTŘEDKY A ČISTIČE MUSÍ BÝT ÚČINNÉ A SNADNO POUŽITELNÉ

MEZI NEJPRODÁVANĚJŠÍ PROSTŘEDKY NA PRANÍ A ČISTIČE PATŘÍ TAKZVANĚ UNIVERZÁLNÍ, POMALU VŠAK ROSTE ZÁJEM TAKÉ O TY, KTERÉ PRÁDLU NEBO POVRCHŮM NABÍZEJÍ SPECIÁLNÍ PÉČI.

Po pracích a čisticích prostředcích sáhne minimálně jednou ročně prakticky každá česká domácnost. Za jeden nákup těchto produktů utratí podle dat Spotřebitelského panelu GfK 120 Kč a do košíku je vloží 12krát za rok.

PERE SE V GELECH

Prací prostředky nakupují domácnosti pětikrát ročně a utratí za ně více než polovinu svého rozpočtu na produkty ze segmentu pracích a čisticích prostředků. Nejoblíbenější formou je tekutý prací prostředek, druhou příčku si drží klasický prášek a následuje přípravek ve formě kapslí. „Spotřebitelé vyžadují co nejjednodušší manipulaci a nejlepší výsledky.

Lidé častěji perou na kratší prací cykly a nižší teplotu. Od pracích prášků nebo gelů vyžadují, aby i při těchto podmínkách byly účinné a zároveň šetrné k prádlu,“ říká Radek Sloup, Senior Brand and Trade Marketing Manager CZ&SK firmy Reckitt Benckiser.

Na rostoucí oblibu pracích kapslí reaguje například značka Persil, která v druhé polovině minulého roku na trh uvedla první čtyřkomorové gelové kapsle, které kombinují čtyři funkce. „Odstraní skvrny, prádlo rozzárí, zajistí dlouhotrvající svěžest a zároveň pečují o textilní vlákna. Složky obsažené v jejich receptuře a umístěné do čtyř oddělených komor se smíchají až v průběhu pracího cyklu, což umožňuje ještě intenzivnější prací výkon

Od pracích a čisticích prostředků Češi požadují především vysokou účinnost a snadné použití. Velkou roli při jejich výběru dnes hraje také ekologické hledisko.

díky zachované maximální účinnosti aktivních složek,“ popisuje Jana Očadlíková, manažerka marketingu divize Pracích a čisticích prostředků ve společnosti Henkel ČR.

NAKUPUJE SE V AKCÍCH

Češi kapsle nakupují ponejvíce v akcích – více než 77 % výdajů za kapsle míří právě na akční výrobky. U tekutých detergentů je to téměř 72 % výdajů a u klasických prášků přes 60 %. Prací a čisticí prostředky domácnosti nakupují především v moderních nákupních formátech, zejména v hypermarketech, kde za ně utratí třetinu výdajů. Za hypermarkety následují drogerie (23 %) a diskonty (18 %). Hypermarkety také vykazují největší podíl výdajů na promoční nákupy (78 %), naopak v drogeriích je to jen necelá polovina. Z hlediska tržeb patří k nejsilnějším měsícům podzimní měsíce září a říjen, naopak nejméně pereme v zimních měsících únor nebo březen, které bývají z pohledu tržeb nejslabší.

ZAČÍNÁME PEČOVAT O BARVU

„Z hlediska toho, na jaké prádlo je co do jeho barvy prací prostředek určen, jsou na českém trhu nejoblíbenější univerzální prostředky, za nimiž následují ty na barevné prádlo,“ dokresluje Kateřina Králová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK. Její slova potvrzují i data společnosti Nielsen, podle kterých



z hlediska péče o barvu mají Češi stále nejvíce v oblibě univerzální prací prostředky, a to bez speciální ochrany barvy oblečení, které tvoří 42 % tržeb. Avšak také zde je možné pozorovat postupnou změnu trendů, protože část nákupů se přelévá do segmentu pracích prostředků, které zachovávají barevné tóny oblečení. Převládají prostředky na barevné oblečení, avšak meziročně významně rostou také tržby v segmentu bílého prádla. „Tyto produkty se objevují v nákupním košíku stále častěji. Podle interního průzkumu naší společnosti považuje téměř polovina evropských spotřebitelů ochranu barvy za jednu z nejdůležitějších vlastností pracích prostředků. Tuto kategorii zastupujeme se značkou Woolite, která nabízí spotřebiteli složení s keratinem. Ten pomáhá eliminovat žmolky a zabránit poškození vláken na oblečení, aby vydrželo déle jako nové,“ popisuje Barbora Doxanská, Regulatory Affairs Specialist CZ/SK + CEE ve společnosti Reckitt Benckiser.

KE SLOVU PŘICHÁZEJÍ SPECIÁLNÍ ČISTIČE

V segmentu čisticích prostředků je nejpopulárnější univerzální čistič, který podle Spotřebitelského panelu GfK zakoupilo 60 % domácností. Za ním následuje čistič na bázi chloru a čisticí prostředek na odpady a na skleněné povrchy. Čisticí prostředky nakoupí domácnost šestkrát ročně a utratí za ně 390 Kč. „Při běžném úklidu spotřebitel použije většinou univerzální prostředek.

Ovšem roste kategorie takzvaného rychlého úklidu, kdy se používají prostředky připravené na konkrétní typ povrchu, většinou v balení s rozprašovačem. Avšak na některé citlivé povrchy je třeba občas použít také speciální prostředek,“ popisuje Miroslav Dvořák, obchodní ředitel firmy Zenit.

Nejčastěji čisticí prostředky Češi vkládají do košíků v hypermarketech, kde za ně utratí průměrně 62 Kč za jeden jejich nákup, a diskontech, kde za ně u pokladny ponechají 52 Kč. Naopak v drogerii, která je v oblíbenosti na třetí příčce, je útrata vyšší a činí za jednu návštěvu 73 Kč. Za slevami na čisticí prostředky vyráží Češi nejčastěji do hypermarketů a diskontů. Proti pracím prostředkům jsou akční nabídky na aviváže výrazně nižší (41 % výdajů oproti 70 %). Relativně velké slovo v oblasti aviváží mají privátní značky, které zaujímají téměř 19% podíl na trhu.

SLABINOU MŮŽE BÝT OBAL

Tradiční značky českých čisticích prostředků se podle slov Martina Pokorného, CEO internetového obchodu Drogerie ZDE, dělí na dvě skupiny. První je ta, která byla zakoupena nadnárodními společnostmi, jako je například Jar či Savo. Z těchto značek následně vznikla globální značka, která prochází celým procesem inovací. „Například Savo, u nás známé jako dezinfekční přípravek, případně přípravek na úpravu vody v bazénech, jezírkách či na chalupách, je dnes značka skupiny Unilever a vyrábí

od čističů na koupelnu až po prací gel. Na druhé straně máme na českém trhu značky, které zažívaly svou slávu v dobách minulých, přičemž jde zejména o značky různých výrobních družstev. Tyto značky nejsou u veřejnosti nyní již moc známé, jejich obaly jsou mnohdy dosti zastaralé a nejsou pro spotřebitele atraktivní. Obsah čističů je však většinou velmi kvalitní,“ konstatuje Martin Pokorný. Pokud jde o privátní značky, ty bývají až na výjimky sestavovány na základě potřeb obchodníka. Existují privátní značky nevalné kvality, na druhé straně však můžeme najít i velmi kvalitní produkty, které se prodávají za velmi dobrou cenu.

ŠETRNÉ NEZNAMENÁ NEÚČINNÉ

Do poptávky po čisticích prostředcích velmi významně zasahuje ekologie. Češi na jedné straně při výběru balancují mezi svým přístupem k životnímu prostředí a účinností prostředku, a tak se výrobci snaží vyslyšet volání ochránců přírody a zároveň spotřebitelé nabídnout účinný prostředek. „Někdy panuje mýtus, že šetrný výrobek není tak účinný, ale i přírodní suroviny jako soda, ocet nebo citron, které tvoří stavební kameny našich receptur, čistí kvalitně a zároveň šetrně.

Pavel Neumann

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

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

V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

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

Časopis Kosmetika&Wellness vychází vstříc modernímu životnímu stylu, proto čtenářkám a čtenářům nabízí současně elektronickou i tištěnou verzi. Svým obchodním partnerům tak nabízí dokonalé možnosti prezentace prostřednictvím tištěné inzerce, ale i spotů a videí.



Předplaťte si časopis Kosmetika & Wellness a buďte s námi v obraze jen za 474 Kč ročně! www.kosmetika-wellness.cz

PŘI PLACENÍ ZÁKAZNÍK OCEŇUJE RYCHLOST I POHODLÍ

NEJŽHAVĚJŠÍM TRENDEM V OBLASTI NAKUPOVÁNÍ JE VYUŽÍVÁNÍ MOBILNÍCH APLIKACÍ, DÍKY KTERÝM LZE ZBOŽÍ NASKENOVAT A ROVNOU I ZAPLATIT.

Současným trendem v oblasti nakupování je využívání různých forem „mobile shopping“, tedy nakupování prostřednictvím aplikace instalované v chytrém telefonu nebo specializovaném terminálu, a to ve spojení s novými technologiemi pro odbavení nakupujícího v pokladní zóně. „Nové zážitky, respektive zábava až hraní si při nakupování, průběžná kontrola útraty během nákupu nebo vyhnutí se čekání ve frontách u pokladen jsou pravděpodobně hlavními důvody, proč se stále více nakupujících stává mobile shoppers,“ podotýká Petr Bajar, Head of Retail ve společnosti Bizerba Czech & Slovakia.

PLATÍ SE JEDNÍM KLIKUTÍM

Důvodem pro pořízení technologie, která propojuje úkon skenování zboží

a jeho placení se smartphony zákazníků, je pro obchodníka zvýšení jeho obratu, zlepšení průchodnosti pokladní zónou, kratší čas strávený v pokladní zóně či řešení nedostatku lidských zdrojů. V neposlední řadě však také jeho ochrana před nenechavci nejen z řad nakupujících, ale také z řad personálu. „Budoucnost placení vidím v propojení s mobilními aplikacemi. Oblíbenost Apple Pay a Android Pay stále roste a do budoucna to půjde ještě dál. Již dnes se mluví o aplikaci, která umí naskenovat položku při nabírání z regálu a rovnou ji přidat do virtuálního košíku. A pak pro ukončení nákupu stačí jen kliknout. Jedním klikem si zákazník sám dokáže za celý nákup cenu odečíst ze svého účtu,“ vysvětluje Robert Klíma, Key Account Manager firmy Novum Global. Svět nakupování on-line a off-line se tak stále více propojuje.



Pokladny v sobě uchovávají důležitá data, která, pokud je obchodník dokáže správně vyhodnotit, představují zdroj dat k nezaplacení.

Na českém maloobchodním trhu se klasické samoobslužné pokladny osvědčily, nicméně při některých nákupech dávají zákazníci stále přednost pokladnám s obsluhou.

Většina systémů, které fungují na výše zmíněném principu, vyžaduje, aby byl zákazník členem věrnostního klubu obchodníka a poskytl mu o sobě údaje, na základě kterých by byl identifikovatelný. Nejinak je tomu v případě systému SuperSmart Powered, který do prodejen Makro Cash & Carry ČR, implementovala firma Bizerba Czech & Slovakia. Ten je navíc vybaven inteligentním váhovým systémem, který může být doplněn volitelnou optickou kontrolou. V praxi pak nákup probíhá tak, že si zákazník do svého mobilního telefonu nainstaluje aplikaci obchodníka, naskenuje QR kód umístěný na košíku a poté již skenuje jednotlivé čárové kódy umístěné na zboží, které do košíku vkládá. Pro dokončení nákupu položí košík do SuperSmart zóny, která zkontroluje jeho hmotnost a nákup odsouhlasí. Následně je možné nákup zaplatit přímo z mobilního telefonu nebo je zákazník přesměrován k platebnímu terminálu. Ve srovnání s konvenční samoobslužnou pokladnou, u které trvá odbavení i několik minut, se odbavení zkrátilo na 15 sekund, a to bez ohledu na velikost nákupu, včetně bezhotovostní platby.

ČEKÁ SE KOEXISTENCE POKLADEN

Do doby, než se stane výše popsaná skutečnost běžnou realitou na celém českém trhu, však ještě nějaký čas poroste význam klasických samoobslužných pokladen, které se na českém trhu velmi dobře zabydlely. „Tyto pokladny budou i v budoucnosti využívat zejména lidé. Tyto pokladny budou i v budoucnosti využívat

zejména lidé, kteří mají rádi technologie, rádi si hrají a věří si i v případě nakoupeného pečiva nebo jiného zboží neoznačeného kódem, kde pokladna vyžaduje interakci," predikuje Stanislav Zrcek, General Manager Retail, EMEA East ve společnosti Diebold Nixdorf. Zákazníci si podle něj již zvykli, že pokud provádějí běžný malý nákup, zajdou se odbavit k rychlým samoobslužným pokladnám, zatímco pokud mají v nákupu zboží, které požaduje kontrolu obsluhy (např. alkohol), zamíří raději ke klasické pokladně. Mnozí z nich již také poznali, že pokud mají v košíku velký víkendový nákup, dokáže je zkušená prodavačka odbavit daleko dříve. Je tedy jasné, že do budoucna vedle sebe budou koexistovat oba typy pokladen.

POKLADNY JSOU ZDROJEM DAT

Trendem, který můžeme pozorovat, je propojování pokladen s dalšími chytrými zařízeními a zvyšování potenciálu, které toto propojení může přinést jak samotnému obchodníkovi, tak zákazníkům. Jde například o propojení s novými mobilními aplikacemi nebo novými technologiemi.

Samozřejmostí je zvyšování výkonu samotného zázemí nebo obměna již nedostačujícího hardwaru. „To je nicméně v dnešní době logické. Jde o PC, a to, jak je známo, rychle zastarává. Mnoho softwaru běží pod operačním systémem Windows, který může na starších zařízeních běžet pomaleji, což v provozu není žádoucí. S tím souvisí upgrady softwaru na vyšší verze, které vždy přinášejí něco nového,“ konstatuje Robert Klíma. Jak dále podotýká, málokdo dnes pokladnu používá pouze k placení. Většina obchodníků pochopila, že se v tomto médiu skrývá daleko větší potenciál, než si kdo kdy v minulosti dokázal připustit.

Pokladny v sobě uchovávají důležitá data, která, pokud je obchodník dokáže správně vyhodnotit, představují zdroj dat k nezaplacení. Na druhou stranu nikdo z obchodníků nechce obrovské množství dat, se kterými si neumí poradit, nebo nad kterými musí strávit spoustu času, aby je vyhodnotil. „Každý obchodník ocení okamžitý přístup ke zpracovaným datům, nejlépe v reálném čase a v jakoukoliv denní dobu. A v tomto ohledu šel vývoj dopředu. Dnes mohou obchodníci tato data obdržet v reálném čase, zpracovaná tak, jak si dopředu nadefinují v přehledných mobilních aplikacích, a to kdykoli po celý den,“ popisuje pokrok Robert Klíma. V současnosti existují aplikace, které v mobilním telefonu obchodníka poskytují přehled o tržbách, maržích, stavu zásob či o průměrném nákupu. „V přehledné aplikaci tak může manažer najednou vidět a porovnat více svých prodejen, které má na starosti, aniž by musel všechny objíždět nebo zdlouhavě vyhodnocovat podklady zaslané od těchto prodejen. Dá se tak říci, že dochází k propojování pokladního systému s dalšími chytrými zařízeními nebo aplikacemi, které již jen nesbírají data, ale umí je jak sbírat, tak vyhodnocovat a případně i zobrazovat. A komunikovat dál,“ konstatuje Robert Klíma.

NOVÉ MODELY ZVLÁDAJÍ VÍC

Mezi největší chyby, kterých se podle slov dodavatelů technologií dopouštějí obchodníci, jsou investice do zastaralých zařízení. „Zákazníci jsou velice všímaví a chtějí nových technologií, a pokud si oblíbí nějaké nové technologie, které jim nabídne konkurence a které jim přinesou nějakou výhodu navíc, bude pak velmi nákladné tyto zákazníky získat zpět,“ upozorňuje Robert Klíma. „Hlavní posun vidíme u nových modelů v jejich šetrnosti – nové modely dokáží ušetřit díky novým technologiím až osmdesát procent elektrické energie. Navíc jsou kompaktnější a zvládají připojení dalších nových periférií. Zákaznický zážitek umocňuje moderní design a zvětšující se zákaznický displej, který již nezobrazuje pouze cenu, ale dává prostor i pro další informace, po kterých současní spotřebitelé prahou, jako je složení, alergeny a regionální značky. Tento prostor je navíc možné využít k dalšímu generování zisků, pokud jej coby reklamní plochu obchodník nabídne třetí straně. Pronajmout si jej tak může například dodavatel nebo další obchodník v okolí, který jeho služby vhodným způsobem doplní,“ uzavírá Stanislav Zrcek.

Pavel Neumann

INZERCE



GREEN CENTER
GREEN LIGHT FOR PARKING

PARKOVACÍ SYSTÉMY

Více než **25 let zkušeností** na trhu



Řešení parkování pro obchodní centra, retail parky
i parkoviště supermarketů.

www.green.cz

ELEKTRONICKÉ CENOVKY SE STÁVAJÍ SOUČÁSTÍ OBCHODNÍ STRATEGIE

ELEKTRONICKÉ CENOVKY JIŽ NEJSOU JEN OTÁZKOU IMAGE ČI PRESTIŽE. KROMĚ TOHO, ŽE DOKÁŽÍ ŠETŘIT LIDSKÉ ZDROJE, POMÁHAJÍ VE SPOJENÍ S UMĚLOU INTELIGENCÍ GENEROVAT VYŠŠÍ ZISKY.

Mnoho zkušebních projektů, které na českém trhu běží, napovídá, že zavedení elektronických cenovek berou obchodníci stále vážněji. Jejich skutečné rozšíření se očekává letos a příští rok.

Elektronické cenovky testují některé maloobchodní řetězce již řadu let. Kamenným obchodům nabízejí například jednu z výhod, kterou měly doposud jen internetové obchody, a to prakticky okamžitě měnit ceny a reagovat tak na aktuální poptávku i chování konkurence. V minulosti jejich masivnějšímu rozšíření bránila především cena, která ovšem již nehraje vždy prioritní roli. Návratnost investice je samozřejmě důležitá, do popředí se však dostává také otázka odlišení se od konkurence a prestiže. Návratnost investic se nyní pohybuje okolo 4,5 až 5 let.

DNEŠNÍ CENOVKY UMĚJÍ VÍC

Úspěch každé technologické inovace ovlivňuje mnoho faktorů. Kromě samotného technického řešení je důležitá také skutečnost, jak ji přijme veřejnost, resp. jak se dokáže prosadit v reálném

provozu. Elektronické cenovky u nás již zhruba před deseti lety testovala společnost Tesco Stores ČR, nicméně po vyhodnocení pilotního projektu je do ostrého provozu nenasadila. Zdálo se, že jejich efektivita je vzhledem k pořizovací ceně a nákladům na jejich zprovoznění malá. Elektronické cenovky však od té doby prošly dalším vývojem, takže jejich moderní varianty přinášejí daleko víc benefitů. Navíc se proměnila doba, která je velmi dynamická a nic digitálního jí není cizí.

Jedním z obchodníků, kteří vyhodnotili nasazení elektronických cenovek jako efektivní, je Tchibo, které jimi osadilo svou prodejnu v pražské Metropoli Zličín již v roce 2016. V té době nešlo jen o prvek, který by měl přinášet zisk, ale také o ozvláštňení a odlišení se od ostatních obchodníků. Po úspěšném pilotním projektu se společností VKF Renzel je společnost vyjma svých outletových

prodejen a pop up storů zavedla do všech prodejen.

Elektronické cenovky fungují na principu elektronického papíru a v podstatě mohou vypadat jako běžné papírové cenovky. Nicméně jde o elektronická zařízení, na kterých je možné zobrazovat informace. Kromě ceny je možné elektronickou cenovku opatřit odkazem na internetové stránky výrobce, případně do ní nahrát QR kód s informacemi o složení nebo alergenech, které by se na obyčejnou papírovou cenovku nevešly. To nabývá zejména na významu s postupující legislativou, která klade na informace poskytované zákazníkům stále vyšší nároky. Mnohé moderní cenovky již nezobrazují pouze černobíle, standardem se stala také červená barva a jako čtvrtá se v současné době objevuje žlutá.

POMÁHAJÍ ZRYCHLIT NÁKUP

Elektronické cenovky jsou stále používány hlavně pro rychlou a bezchybnou změnu ceny, která šetří provozní náklady a čas. „Nicméně, je to médium, které může nejen zobrazovat cenu, ale díky zabudované NFC technologii dokáže daleko více. V asijských zemích, kde se elektronické cenovky hojně používají, je s nimi často nasazována mobilní aplikace, kterou si mohou zákazníci bezplatně stáhnout do svého telefonu a více si tak svůj nákup užít. A o dobrou zákaznickou zkušenost jde v dnešní době především,“ konstatuje Robert Klíma, Key Account Manager společnosti Novum Global. Zákazník, který má aplikaci



Při pohledu na západní trh je patrné, že výhody elektronických cenovek tamní obchodníci již pochopili.

nainstalovanou (většinou je součástí věro-
nostního systému), prochází obchodem
a přes tuto aplikaci svým mobilním tele-
fonem skenuje položky jednoduchým při-
blížením k elektronické cenovce. Aplikace
pak zákazníkovi nabídne více informací
o výrobku, na základě čehož se zákazník
může rozhodnout a výrobek si přes apli-
kaci rovnou koupit.

NOVINKY ŠETŘÍ ENERGII

Díky technologii elektronického papíru
potřebují elektronické cenovky pouze
velmi malé množství elektrické energie,
které jim poskytují baterie, a to až po
dobu pěti let. Existují dokonce etikety
s novými technologiemi, které dokáží vý-
drž baterie ještě prodloužit. Jak popisuje
Stanislav Zrcek, General Manager Re-
tail, EMEA East, Diebold Nixdorf, již tak
energeticky úsporná technologie elektro-
nického inkoustu je v prostředí cenovek
ještě dále optimalizována například tím,
že nedochází při změně obsahu textu
k překreslení celé cenovky, ale pouze
té části displeje, která nese novou in-
formaci (typicky cena produktu). Život-
nost baterie se tím ještě víc prodlouží.
Nicméně některé druhy cenovek jsou
také napájeny z lišty, která je umístěna
na regále, takže měnit baterie nepotře-
bují. K běžnému vybavení cenovek pa-
tří různé klipy, díky kterým je možné ce-
novky na regál umístit. V současné době
jejich výrobci obvykle nabízejí také něko-
lik druhů rámečků, takže si jejich prove-
dení může každý obchodník přizpůsobit
svému korporátnímu designu.

ŘEŠÍ NEDOSTATEK PERSONÁLU

V době, kdy na trhu práce chybí lidská
síla, je jednou z největších výhod elektro-
nických cenovek skutečnost, že obchod-
níkům šetří náklady na personál. Je třeba
si uvědomit, že při každé změně ceny je
zapotřebí novou cenovku vytisknout, vy-
stříhnout a fyzicky donést a umístit na
požadované místo do regálu. V případě
zavedeného systému elektronických

cenovek tato práce odpadá a pracovník
se může věnovat zákazníkům na prodejní
ploše. Ke změně ceny dojde automa-
ticky na všech potřebných místech, a to
pouhým vysláním informace z centrali-
zovaného systému, který ovládá tým ce-
notvorby. Zákazníci se tak dozví o nové
ceně v celé síti obchodního řetězce bě-
hem několika málo sekund," popisuje
Stanislav Zrcek.

POSKYTUJÍ CENNÁ DATA

Elektronické cenovky mohou být propo-
jeny nejen s centrálou, která do nich vy-
sílá data informující o ceně (což se může
dít mimo jiné také lokálně a zohledňovat
lokální specifika a ceny), ale mohou být
také provázány se skladovým hospo-
dářstvím a spolu se senzory umístěnými
v regále poskytovat celou řadu statistick-
kých dat a dat o skladu zásob. Některé
druhy etiket již v sobě mají zabudované
ledky několika barev, které je možné vy-
užít k dalším účelům. „To je výhodné
zejména v případě, že obchodník mění
uspořádání zboží v regále. Zatímco v mi-
nulosti se k tomu používaly výhradně
planogramy, dnes je možné v místech,
kde se má něco změnit, rozblíkat elektro-
nické cenovky a zaměstnance prodejny
vizuálně upozornit, kde má ke změně do-
jít," vysvětluje Stanislav Zrcek.

„U nás počátek boomu elektronických
cenovek očekáváme letos a příští rok,"
konstatuje Stanislav Zrcek. Prakticky ne-
zbytným pomocníkem se díky jejich fle-
xibilitě staly ve státech, kde je vysokými
pokutami postihováno matení spotřebi-
tele v oblasti ceny, přičemž typickým pří-
kladem je Slovensko nebo Maďarsko.

NEPODCEŇUJTE ZKUŠENOSTI!

Pokud se již obchodník pro zavedení
elektronických cenovek rozhodne, měl
by být obezřetný při výběru firmy, která
bude realizaci celého systému zajišťo-
vat. „Naše společnost disponuje odbor-
ným týmem, který se specializuje na ma-
pování specifik jednotlivých prodejen.

Přestože jsou obchodní centra stavěna
podle určitých modelů a mohlo by se
zdát, že jsou si velmi podobná, každý
obchod vykazuje určitá specifika, která
je nutné odhalit, protože by mohla ovliv-
ňovat bezchybný chod celého systému.
Například klíčová pro systém elektro-
nických cenovek je konektivita a signál
pokrývající prodejnu. Toto pokrytí musí
být dokonalé a zajistit, aby i v nejzapad-
lejším koutě prodejny byla elektronická
cenovka připojena stejně spolehlivě jako
uprostřed prodejní plochy," upozorňuje
Stanislav Zrcek. Vliv na šíření signálu má
jak konstrukce použitých regálů, tak i po-
tenciální zákazníci, konstrukce samotné
budovy, ale i takové maličkosti jako na-
příklad voda obsažená v prodávaném
ovoci a zelenině.

DO CENOTVORBY PROMLOUVÁ AI

Velkou výzvou je využití elektronických
cenovek ke zvýšení zisků díky nasazení
umělé inteligence, která bude řídit ce-
notvorbu. „Mezi naše novinky patří sys-
tém dynamické cenotvorby s pomocí
umělé inteligence, který je propojený se
systémem elektronických cenovek a po-
kladním systémem. Umělá inteligence si
poradí s cenotvorbou pro podporu vy-
prodání určitého druhu zboží nejen v ce-
lém řetězci, zvládne ale i správné nastav-
ení ceny zboží pouze v jedné prodejně.
Krátkodobě například sníží cenu pro vy-
prodání zboží u produktu blížící se konci
spotřeby, která přestane platit, jakmile
se toto zboží prodá. Systém se pak vrátí
na vyšší cenovou hladinu produktu, čímž
zvýší ziskovost obchodníka. Návratnost
investice do elektronických cenovek se
v takovém případě může blížit i několika
málo měsícům," konstatuje Stanislav
Zrcek. Manažer odpovědný za cenot-
vorbu tak může v případě potřeby vy-
prodat určitý druh zboží. Pokud se
z regálu vyprodá například deset kusů
s procházející expirací, které následně
projdou pokladnami, vrátí se cena opět
na původní úroveň.

Pavel Neumann

MILIONY DO PRODEJEN

OCHOTA K INVESTICÍM OBCHODU DO VZHLEDU A TECHNICKÉHO VYBAVENÍ PRODEJEN JE I NADÁLE NA VYSOKÉ ÚROVNI – TO PLATÍ ZEJMÉNA PRO POTRAVINÁŘSKÝ OBCHOD.

Za posledních dvacet let proinvestovaly obchodní řetězce v ČR více než 300 mld. Kč a masivní investice do nových a remodelovaných prodejen v řádu miliard ročně stále pokračují. Rostoucí investice do kamenných prodejen však nejsou českým specifickým. Miliony investují i obchodníci v dalších zemích.

Náklady na zařízení nové potravinářské prodejny v Německu vzrostly ve srovnání s rokem 2016 o 14,7 % na 733 euro/m² prodejní plochy. Investiční chování potravinářského obchodu určují i nadále vysoké nároky na vzhled prodejen, hlavně v oblasti čerstvých potravin, více gastronomických nabídek a sortiment povinně chlazených výrobků určených k rychlé konzumaci. Proto se i nadále investuje do moderní, energeticky efektivní chladicí techniky, která tak patří v současné době pro 90 % respondentů z řad obchodníků s potravinami k těžišti jejich investic. V roce 2016 jejich podíl činil jen 73 %.

Do centra zájmu se u nově otevřených prodejen v odvětví potravinářského obchodu dostávají vedle klasického supermarketu s průměrnou prodejní plochou

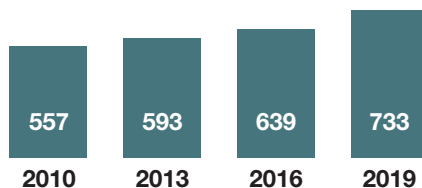


K nejvyšším investicím patří moderní, energeticky efektivní chladicí technika.

Největší nákladovou položkou u investic je ve všech odvětvích obchodu optimalizace stávajícího portfolia, jak vyplývá z některých předběžných výsledků studie EHI „Ladenmonitor 2020“.

VÝVOJ INVESTIC DO SUPERMARKETU V LETECH 2010–2019

Prodejní plocha až 2 500 m², celkové investice* v EUR/m² prodejní plochy



* primární vybavení při novém otevření prodejny; údaje se týkají německého trhu

Zdroj: Ladenmonitor 2020

mezi 1 600 až 2 000 m² stále více i malé a speciální formáty jako místní prodejny ve městech.

V módním odvětví náklady na novou prodejnu vzrostly ve srovnání s rokem 2016 o 12,6 % a v současné době představují 500 euro/m² prodejní plochy. Ačkoli se v tomto obchodním segmentu klade velký důraz na náklady, který je mnohdy doprovázen značnými čistkami v portfoliu, firmy se i nadále snaží dosáhnout kvalitativního zhodnocení prodejní plochy.

MODERNIZACE NA BÁZI FLEXIBILITY

Těžištěm investic obchodních podniků ve všech odvětvích je i nadále optimalizace stávajících filiálek. Nemusí však nutně probíhat v pravidelných renovačních cyklech formou kompletní přestavby. Výrazně posílil trend posledních let, který směřuje k prodloužení intervalů přestaveb. Kompletní renovace v potravinářském i nepotravinářském obchodu se provádějí až po devíti letech. Místo nich

TĚŽIŠTĚ INVESTIC PODLE ODVĚTVÍ Srovnání 2016/2019, údaje v %

Oblast	2016	2019
LED	52	27
Technika (energetické projekty)	34	36
Chlazení*	73	90
Nábytek do prodejen/regály	22	18
Vizuální merchandising	26	18
Gastronomie	-	15

* pouze potravinářský průmysl

Pozn.: U vizuálního merchandisingu a gastronomie pouze omezená vypovídací schopnost, protože ve většině firem nejsou součástí rozpočtu na zařízení.

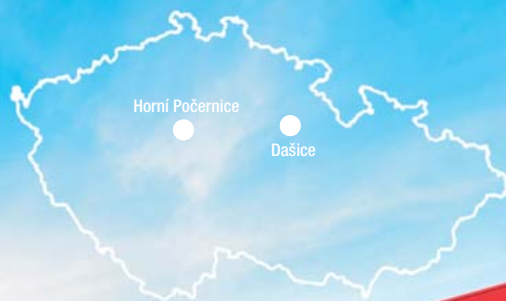
Zdroj: Ladenmonitor 2020

dochází k částečným přestavbám a menším řešením obnovy prodejen pomocí flexibilních zařizovacích modulů a rychlých změn ploch vyhrazených pro akční zboží, aby prodejny odpovídaly po technické i designové stránce nejmodernějším požadavkům.

Celá studie bude zveřejněna při příležitosti veletrhu EuroShop 2020.

ek

Top logistický provider
pro největší retailové řetězce
a FMCG výrobní společnosti
v České republice



MD LOGISTIKA



UMÍME FMCG LOGISTIKU
VE VŠECH TEPLOTNÍCH
REŽIMECH

SKLADY V PRAZE
HORNÍCH POČERNICÍCH
A DAŠICÍCH

80.000 m²
SKLADOVACÍCH PROSTOR
200 VLASTNÍCH VOZIDEL

www.mdlogistika.cz

ROZVÍJEJTE NEVIDITELNÉ ZDROJE NÁBORU

DIGITALIZACE ZÁSADNĚ MĚNÍ NÁBOR. PŘEDEVŠÍM E-SHOPY SE STÁVAJÍ PRŮKOPNÍKY NOVÝCH CEST V OSLOVOVÁNÍ A NÁBORU ZAMĚSTNANCŮ.

■ **Koncem loňského roku jste se stala královnou recruitmentu. Prozradte, kolik lidí se vám podařilo v roce 2018 a 2019, kdy se tak obtížně sháněli lidé, nabrat?**

V roce 2018 jsem nabrala 54 lidí a v roce 2019 jich bylo 53. Ale mám v týmu dvě kolegyně, které loni nabraly do Alzy ještě 31 lidí, takže dohromady to dělá 84 nových lidí za 2019.

■ **Jak se to podařilo?**

Určitě díky využívání potenciálu sociálních sítí. Před dvěma lety jsme jako HR šlápli do LinkedInu a zkoušeli kampaně na Facebooku, což zafungovalo pro určité cílové skupiny kandidátů skvěle. Začali jsme pak na sociálních

sítích komunikovat i obsah, který se týká hlavně toho, co u nás ve firmě děláme v marketingu a dalších odděleních, jak tady žijeme a proč tu vlastně jsme. Publikujeme i rozhovory, a najednou se nám lidi začali hlásit přes sítě napřímo. Říkáme tomu neviditelný zdroj náboru. Práce se sítěmi chce trpělivost a čas, chvíli trvá, než se efekt projeví, ale fakt to funguje. Nás v HR to baví, je to jako hra.

■ **Existují i další důvody, že se vám v Alze nábor daří?**

Je to hodně o té firmě, kde člověk je. Myslím, si, že bych nemohla dělat takové věci a v takovém měřítku jinde než v Alze. Jsme hodně zvyklí si nápady a zkušenosti sdílet interně, jak v HR, tak

napříč odděleními. Třeba chystáme interní workshop na inzerci v HR, procvičujeme si ve skupinkách kompetenční modely, behaviorální modely pohovorů. Každý umíme něco jiného, a tak se to snažíme sdílet. I od ostatních HR byznys partnerů jsem leccos převzala a aplikovala ve své práci. To je, myslím, další faktor, proč jsem vyhrála Recruitera.

■ **Jaké kanály k náboru používáte nejčastěji?**

Nejvíce určitě náš vlastní produkt – kariérní stránky. Velice se nám osvědčují doporučení zaměstnanců. Máme vlastní referral program. Dobře fungují pracovní portály jako jobs.cz, práce.cz, proudly, startupjobs apod. A také neviditelný kanál, což jsou přednášky na vysokých školách. Naši ředitelé přednášejí na VŠE o digitalizaci a byznysu, to nám pomáhá posilovat značku Alzy jako atraktivního zaměstnavatele. Lidé se nám sami hlásí nebo osloví přímo naše ředitelé na přednáškách s dotazy, jak u nás začít pracovat.

■ **Jak napsat inzerát, aby zaujal? Pomáhá vám s obsahem copywriter?**

My na HR jsme takoví copywriteři! Podstatné asi je, že si každý inzerát analyzujeme. Náborář přes Google Ads, získává data, kolik lidí inzerát vidělo, kolik lidí se nám na něj přihlásilo. Obsah sestavujeme podle daných bodů, které jsou důležité pro to, aby uchazeč v inzerátu našel rychle to, co potřebuje, co od práce očekává. Třeba skladníka zajímá směnnost a lokalita či benefity, zájemce o marketing zase, jak u nás marketing funguje, jaké příležitosti nabízí. Například, že nemáme agenturu, děláme si



LIDÉ - MOTOR, NEBO PŘEKÁŽKA TRANSFORMACE?

Retail ve 21. století patří mezi obory, které procházejí největší transformací – digitalizace, agilita, online atd. se skloňují dnes a denně. Předvídání potřeb zákazníka a jejich naplňování je čím dál náročnější. Tlak na vytváření a využívání nových technologií roste, často za cenu upozadění největšího kapitálu, který firma má – lidi.



Patrick Graupp, Senior Master Trainer, TWI Institute USA na TWI & Kata Conference 2019

Přítom podmínkou úspěšné transformace v jakémkoli oboru je právě její pochopení, přijetí a aktivní podpora zaměstnanci na všech úrovních. Aby toho byli schopni, musíme je kontinuálně vybavovat novými dovednostmi, které jim umožní se v rychle se měnícím prostředí orientovat a pružně reagovat na změny. Analýzy neúspěšných transformačních aktivit ukazují, že hlavními důvody selhání jsou zaměstnanci nezapojení do změn a rozvoje, neplnění dlouhodobých cílů, neporozumění strategii a vizi, rezistence vůči změnám, nejasné role a odpovědnosti a další.

Jak na úspěšnou transformaci, ukázala listopadová konference Building

Adaptive Culture, součást TWI & Kata Conference 2019. TWI (Training Within Industry) je unikátní set metodik a nástrojů k systematickému rozvoji lidí na všech úrovních v klíčových oblastech, jako je standardizace, firemní kultura, udržitelná a systematická inovace a systematické dosahování náročných cílů. Metodiky TWI existují od II. světové války, jejich moderní formu vytvořil Patrick Graupp, zakladatel TWI Institute USA. Ten také na konferenci prezentoval, jak TWI podporuje klíčové oblasti transformace.

TWI & Kata Conference 2019 představila výsledky praktického využití metodiky TWI v českých firmách z výroby, retailu a zdravotnictví. Součástí konference byly workshopy, na nichž si účastníci na vlastní kůži mohli vyzkoušet, co trénink v každém modulu metody TWI pro konkrétního pracovníka obnáší. Workshopy vedl Patrick Graupp z TWI Institute USA a dvě certifikované master trenérky metody TWI ve střední Evropě, Jitka Tejnorová a Markéta Šimáková.

O tom, že principy TWI je možné úspěšně používat i v oblasti retailu,

přesvědčila účastníky konference Ivana Rossmanithová ze společnosti Albert Česká republika. Ve své přednášce Transformace v přístupu k rozvoji lidí ve společnosti Albert se věnovala tématu, jak zavést systematickou práci s lidmi na prodejnách a podporovat jejich motivaci a inovativní přístup k práci ve formě „Albertí školy pro operativu“ pro zaměstnance, kteří pracují v prodejnách. Metody TWI vycházejí z jednoduchého základu – úspěch společností závisí na způsobu, jak v nich pracují lidé. Rozvoj technologií, digitalizace a další výzvy budoucnosti budou stát na tom, jak firmy dokážou využít své největší bohatství – lidi. V retailu se bez nich ještě dlouho neobejdeme, jsou tváří firmy před zákazníkem.

Protože téma nových způsobů práce s lidmi je v retailu více než aktuální, pořádá společnost DMC management consulting (partner TWI Institute USA) 10. 3. 2020 v Praze Retail HR Brunch, kde představí možnosti využití potenciálu TWI v retailu.

www.dmc-cz.com



Markéta Šimáková, TWI Master Trainer, ukázka zaškolování metodou TWI

ADVERTORIAL

vše sami, což může být pro kreativce zajímavá výzva.

Také se nám osvědčují inzeráty, které ne nabízejí žádnou pozici. Uvedeme je třeba jen titulkem Chci do Alzy nebo Chci do marketingu a už dál pozici nekonkretizujeme, pouze seznamujeme s tím, co je v Alze možné. Na to také lidé hodně reagují. Pošlou nám CV, na pohovoru probereme jejich zkušenosti, očekávání, sny a pomůžeme jim u nás najít pozici na míru, kde porostou.

■ Jaké jsou pro vás nedostatkové, špatně obsaditelné pozice?

Těžko obsaditelné jsou seniorní pozice. Potřebujeme zkušené lidi, kteří kromě odborných kompetencí umí řídit lidi a pracovat s rozpočty v řádu stovek milionů. Nyní třeba hledáme ředitele doprav. Ale i další pozice do logistiky, která stále poroste, patří v náboru k těm těžším. Nedostatkovi jsou pro nás i kandidáti se specifickou kombinací znalostí jazyků – třeba čeština s maďarštinou, slovenština s maďarštinou. Ty hledáme ve speciálních jazykových komunitách, na školách, na jižním Slovensku. Dokonce někteří interní zaměstnanci se do studia maďarštiny pustili, takže třeba ty nedostatkové najdeme brzy uvnitř firmy.

■ Neobejdete se bez IT profesí, kde ty hledáte?

Na HR máme interní tým, který se věnuje jen náboru do IT pozic a má nováčky do IT na starosti i po jejich nástupu. Hlavními zdroji pro hledání lidí do IT je aktivní oslovování, LinkedIn, sociální sítě, specializované IT portály, třeba Startupjobs.

Ale v případě IT specialistů nábor funguje i jinak. Jdou do firmy za osobností v oboru. Chtějí se s takovou kapacitou učit, dělat na projektech. Když náš ředitel nebo někdo z IT vystoupí někde na konferenci, tak se vždy někdo přihlásí, že by s ním chtěl pracovat. Lidi v IT jsou zvyklí si týmy sestavovat sami, znají se, vědí, jak si tým poskládat.



z roku 2018 a roku 2019, a v marketingu jsme to stáhli z 36 dnů na 11. V B2B z 91 dnů na 8. Průměrně u nás člověk ve výběrovém řízení zůstává 14 dnů.

Obvykle jde o vícekolovou výběrová řízení, záleží ale na pozici. U většiny kancelářských pozic požadujeme vyřešení jedné case study nebo jednoho praktického testu, není to jen pohovor. Na každé výběrové řízení existuje konkrétní design, v němž je popsáno, co probíhá v kterém kole výběrka, jaké otázky se kladou, aby výběrová řízení byla co nejobjektivnější, abychom se všichni kandidáti ptali víceméně na to samé. Výstupy se tak dají porovnávat a kandidáti objektivně hodnotit.

■ Jak měříte efektivitu náboru?

Plánujeme, kolik a jaké pozice potřebujeme obsadit i jak je která pozice obtížně obsaditelná vzhledem k situaci na trhu práce. Samozřejmě měříme délku výběrového řízení, výkonnost člověka po nástupu, pak po zkušební době, měříme fluktuaci ve zkušební době a pak také NPS (Net Promotion Score = měření spokojenosti zákazníků a zaměstnanců). Získáváme tak zpětnou vazbu od nováčků, kandidátů i od těch, co jsme nepřijali, jak jsou s procesem náboru spokojeni.

■ Vše se zrychluje, včetně náboru. Jak probíhá výběrové řízení?

Máme interní normu, že v pracovní den bychom se měli do 48 hodin kandidátovi ozvat, dát mu vyjádření, zda uspěl a co bude dál, anebo že to nevyšlo a dát zpětnou vazbu, proč ne. Výběrová řízení jsme za poslední roky hodně zkrátily. Dívala jsem se na data

■ Chystáte pro rok 2020 nějaké novinky, experimenty?

Bude jich spousta. Nejdůležitější bude zlepšovat zpětnou vazbu vůči kandidátům, chceme zkusit nové, netradiční formy oslovování kandidátů a ještě víc vyladit kvalitu výběrového řízení a dál rozvíjet adaptační program nových lidí.

Alena Kazdová

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



Zklamala Vás stavební firma nebo řemeslník?

Jedno z řešení je transparentní dodavatelství celé vaší stavby systémem Wirtuuu

Ušetříme Vám reálně 10 až 15% z celkové ceny vámi vybraného nejlevnějšího dodavatele stavby.

- Zajímá Vás kolik si stavební firma vydělala?
- Chcete mít možnost ovlivňovat výběr jednotlivých subdodavatelů?
- Chcete mít jasno v původu materiálu, který jde na vaši stavbu?
- Chcete mít možnost operativně snižovat rozpočet na základě výběru subdodavatele?
- Zajímá Vás možnost kdykoliv v průběhu stavby měnit bezrizikově zadání?
- Víte co je to transparentní vedení stavby?
- Chcete mít možnost kdykoliv si vybrat nebo změnit materiály, technologie a řemeslníky kteří je budou dodávat?
- Chcete mít svoje finance určené na stavbu pod vaším dohledem včetně monitoringu jejich pohybu?
- Chcete mít jistotu kvality dodaných materiálů?

Pokud Vás zajímají odpovědi, napište nám nebo zavolejte

Stavební společnost Wirtuuu a. s.

Zlatý Anděl
Nádražní 344/23, Praha 5

Centrum Spielberk
Holandská 878/2, Brno-střed

Bussiness park Praha Chrástany
Za Trať 235, Chrástany u Prahy

Wirtuuu

Stavební společnost a.s.

Člen skupiny **JACOBBS** LONDON

IČO 07536453, DIČ CZ07536453
Tel: +420 234 234 739
e-mail: info@wirtuuu.cz

www.wirtuuu.cz

INTERNETOVÝ OBCHOD OVLIVŇUJE BUDOUCNOST OBALŮ V LOGISTICE

Společnost DHL zveřejnila zprávu o trendech s názvem Nové přístupy k obalům (Rethinking Packaging). Průzkum ukazuje, že pro devět z deseti společností budou hrát obaly v příštích třech až pěti letech důležitou roli. Rychlé doručování a rostoucí obliba předplacených služeb vedou k častému zasílání jen jednoho kusu zboží, což má za následek vyšší emise oxidu uhličitého a větší množství odpadu způsobeného obaly.



Foto: DHL

Rostoucí rozmanitost produktů, prodávaných v rámci internetového obchodu, přináší nové výzvy v oblastech přepravy a obalů. Logistika musí přijímat nové technologie, materiály a procesy napříč řetězcem tvorby přidané hodnoty:

Optimalizace obalů: Zásilky, u nichž není krabice zcela vyplněna, jsou hlavní příčinou poškození produktů, zvýšených nákladů a zbytečného zatěžování životního prostředí.

Automatizace obalů: Automatizované vykládací procesy, balicí a štítkovací systémy a spolupracující roboti usnadňují zvládat sezonní výkyvy a nedostatek pracovníků.

Trvale udržitelné obalové materiály: Většina respondentů v průzkumu mezi zákazníky DHL uvedla, že zavedení trvale udržitelných obalových materiálů je u nich pro blízkou budoucnost největší prioritou v oblasti obalů. Výzkum ekologických alternativ plastových smršťovacích fólií, plastových obalů na jedno použití a trvale udržitelných obalů pro potraviny nabírá na intenzitě. Současně jsou však pro maloobchodníky velkou výzvou

náklady a praktičnost pro zákazníky. Opakovaně použitelné obaly a zpětná logistika: V poslední době nalézají ve stále větší míře uplatnění opakovaně použitelné materiály a recyklační programy s uzavřenými koloběhy s cílem eliminovat odpad.

Chytré obaly: Technologie chytrých obalů, jako jsou chytré štítky nebo etikety a opatření pro ochranu produktu na posledním úseku doručovacího procesu, upevňují spojení mezi zákazníkem, dodavatelským řetězcem a balíkem prostřednictvím aktualizací o jeho stavu a poloze v reálném čase.

ELEKTRICKÉ ČELNÍ VOZÍKY POSILUJÍ

Jungheinrich představí na březnovém veletrhu LogiMAT 2020 ve Stuttgartu koncept čelního elektrického vozíku pro blízkou budoucnost. Trend snižování podílu spalovacích vozíků na trhu čelních vysokozdvíhacích vozíků je patrný již řadu let.

V západní Evropě je převaha elektrických vozíků o něco větší, ale trend je patrný i v České republice. Výhody elektricky



Foto: Jungheinrich

poháněných čelních vozíků jsou obecně známé, nižší provozní náklady, nulové emise v místě používání, nízké vibrace a hluk, tedy vyšší pohodlí a bezpečnost pro zaměstnance. I nevýhody jsou jasné, vyšší pořizovací náklady a nižší výkon. Je tomu ale stále tak?

S příchodem tvrdších a tvrdších emisních norem jsou spalovací vozíky vybavovány filtry pevných částic a stále složitějšími motory, které zvyšují jejich cenu, která se tak přibližuje ceně elektrických vozíků. Na druhé straně se velmi rychle osvědčily lithium-iontové baterie do elektrických vozíků. Díky nim odpadá nutnost

výměny baterie i v non-stop provozu, což šetří náklady na druhou baterii, výměnou stanicí, nabíjárnou a v případě větších flotil není zapotřebí pořizovat ani nabíječ ke každému vozíku. Cenový argument z minulosti tak dnes již neobstojí. V okamžiku nasazení na dvě a více směn se během celého životního cyklu vozíku vyplatí investice do elektrické trakce. Navíc lithiové baterie mají násobně delší životnost oproti olověným, takže nehrozí ani vysoké náklady na pořízení další baterie po několika letech provozu.

Dlouho také platilo, že v nejnáročnějších aplikacích elektrika oproti dieselu nebo plynu neobstojí. Nástup lithium-iontových baterií umožnil další zvýšení výkonu a spolehlivosti elektrických vozíků. Lithiová baterie navíc může být plně integrována do vozíku, a tak může být chráněna před povětrnostními vlivy a vozík tak obstojí i v těch nejnáročnějších podmínkách.

EMONS SPEDICE ZÍSKALA 10 000 M² SKLADŮ V PRAZE A V BRNĚ

Maximální rychlost a objem překládek, co největší počet ramp, rychlé napojení na dálniční síť a možnost nájezdu tzv. giga-linerů, tedy 25 m dlouhých souprav. Tak zněly hlavní požadavky německé transportní a logistické společnosti EMONS Spedice na nové provozovny v České republice. Industriální tým mezinárodní poradenské společnosti BNP Paribas Real Estate pro tohoto klienta během několika měsíců zajistil odpovídající prostory hned ve dvou klíčových lokalitách – v Brně a v Praze. Souhrn obou ploch dosahuje bezmála 10 000 m².



„Nové areály v Česku se stanou základem naší expanze v regionu střední a východní Evropy,“ komentuje transakci Ulf Kühnreich, generální ředitel EMONS Spedice. V případě Brna bude odpovídající sklad přímo na míru Emons developer CTP v rámci areálu CTPark Blučina. Objekt s kapacitou 4 550 m² bude dokončený v druhé polovině letošního roku. V Mstětích u Prahy uzavřela firma pronájem 5 100 m² v areálu P3 Logistic Parks u dálnice D11.

PLASTOVÁ DISPLEJOVÁ ČTVRTPALETA Q+ PŘIBLIŽUJE ZNAČKY NAKUPUJÍCÍM

Společnost CHEP slaví úspěch s plastovou displejovou čtvrtpaletou Q+. Ta poskytuje nové možnosti pro zlepšení zviditelnění značky v místě prodeje, dostupnosti produktů v prodejnách i pro jejich skladování, přepravu a celkové snížení vlivu dodavatelských řetězců na životní prostředí. Jedná se o jedinou 100% uhlíkově neutrální displejovou paletu, která vznikla ve spolupráci s klíčovými partnery ze segmentů retailu a FMCG, aby plnila aktuální požadavky trhu a odpovídala i výzvám, jež přinese retail budoucnosti.



Foto: CHEP

Čtvrtpaleta Q+ má patentovaný design, díky kterému může být využita pro dvojitě stohování.

Princip dvojitěho stohování

umožňuje výrobcům a maloobchodníkům optimalizovat dopravu a skladování, z čehož v praxi plyne až o polovinu méně kamionů na evropských silnicích a snížení emisí CO₂. Produkt disponuje také patentovaným systémem uchycení Blue Click, jenž slouží ke snadnému nastavení a přepravě předbalených stojanů se zbožím. Kartonové displeje lze na znovuvyžitelnou plastovou paletu jednoduše nasadit, zabalit a ze skladu na prodejnu vyslat přesně v té podobě, v jaké budou vystaveny. V místě prodeje tím odpadá nutnost najímat merchandisery k sestavování a manuálnímu doplňování stojanů.

Displejová čtvrtpaleta Q+ se stala nejrychleji rostoucím produktem společnosti CHEP. Za posledních 12 měsíců společnost vydala v České republice a na Slovensku celkem více než půl milionu kusů displejových palet, což reprezentuje meziroční nárůst o 77 %.

SELHÁNÍ HANDHELDOVÝCH ZAŘÍZENÍ SNIŽUJÍ TRŽBY

Selhání handheldových mobilních zařízení frustrují řidiče doručovacích společností, zaměstnance skladů, maloobchodníky i záchranáře v celé Evropě. V průměru handheldová mobilní

zařízení s čtečkami čárových kódů selhávají více než 1,5krát ročně a jejich oprava nebo výměna trvá 3 dny nebo déle, což mimo jiné vede i ke snížení tržeb. K těmto zjištěním dospěl nejnovější výzkum, který vypracovala společnost Opinion Matters pro Panasonic Toughbook.



Foto: Panasonic

V průměru je více než 70 % pracovníků přesvědčeno, že jejich handheldové zařízení je náchylnější k selhání než ostatní technická zařízení, která používají. Pracovníci také uvedli, že k poškození zařízení dochází různými způsoby, od pádů či polití přes zanechání na mraze až po přejetí vozidlem. Mezi nejčastější důsledky těchto nehod pa-

tří problémy s baterií, tlačítky, dotykovou obrazovkou či čtečkou čárových kódů.

Nejvíce frustrující aspekty handheldových zařízení jsou: pomalé nebo nepřesné čtení kódů, absence možnosti používat v rukavicích, váha, malá výdrž baterie a špatný design.

INZERCE

Váš partner v mezinárodní kamionové dopravě.

Přeprava chlazeného a mraženého zboží
Nebezpečné zboží (ADR)

Výměnné nástavby

Flotila 160 vozidel

www.vchd.cz

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

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

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

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

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



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

THIMM
pack'n'display

press 21



vás zvou na **5. ročník semináře**

Pozhameňte si
do kalendáře



UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

aneb

Být udržitelný není jen marketingový slogan

20. 5. 2020

Místo konání: Akademický klub VŠE v Praze

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



Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR

Mediální partneři:
Retail News, Packaging Herald



RETAILNEWS

**Packaging
herald**



ZÁLOHY NA PET LAHVE VYVOLÁVAJÍ EMOCE

ZÁLOHOVAT PET LAHVE A NÁPOJOVÉ PLECHOVKY, NEBO NE? V ČESKÉ REPUBLICE PROTI SOBĚ STOJÍ ZASTÁNCI ZAVEDENÍ ZÁLOH A ZASTÁNCI SOUČASNÉHO SYSTÉMU TŘÍDĚNÍ.

„Každý rok vyprodukuje Evropa 2,5 mld. tun odpadu ročně. Z toho polovina končí na skládkách nebo ve spalovnách. Řešením může být cirkulární ekonomika. V České republice vzniklo v posledních letech několik ambiciózních iniciativ. Například iniciativa Zálohujme.cz si klade za cíl uplatnit cirkulární principy v nápojovém průmyslu a zavést zálohový systém na PET lahve a plechovky. Pozadu nezůstávají ani vládní či městské strategie. Cirkulární Česko 2040 má vytvořit národní plán transformace na cirkulární stát, hlavní město Praha se zavázalo stát se do roku 2050 uhlíkově neutrálním. Jako jedna ze strategií, jak uhlíkové neutrality v Praze dosáhnout, bylo vytyčeno právě zavedení cirkulárních procesů,“ uvádí Vojtěch Vosecký, odborník na cirkulární ekonomiku.

ZÁLOHOVÁNÍ NA ZKOUŠKU JAKO SOUKROMÁ INICIATIVA

Ročně v České republice podle iniciativy Zálohujme.cz kvůli netřídění přicházíme o víc než 30 000 tun cenného materiálu (24 000 tun PETu, 7 000 tun hliníku). Z toho by se dalo vyrobit na 600 mil. lahví a 270 mil. nápojových plechovek. PET lahví se u nás vytřídí 69,5 %, 30,5 % skončí na skládce, ve spalovně nebo pohozené v přírodě. Z vytříděných PET lahví se 12 % spálí nebo skládkuje, 55,9 % putuje k vložkování a recyklaci na jiné výrobky. Nevyrobí se z nich ale žádná PET lahev. 1,6 % se odešle k recyklaci jako směsné plasty. V případě nápojových plechovek je poměr třídění oproti PET lahvím opačný. 35 % nápojových plechovek se vytřídí a je předáno k dalšímu zpracování,

65 % plechovek skončí na skládce nebo pohozené v přírodě.

„Zálohování na zkoušku“ spustila v lednu značka Mattoni spolu s online supermarketem Košík.cz. „V rámci našeho projektu Budoucnost bez obalu hledáme nové typy udržitelných obalů pro všechny druhy zboží. V případě nápojů se ukazuje jako nejlepší cesta změna způsobu nakládání se současnými obaly, aby se minimalizoval jejich dopad na životní prostředí. A to s využitím benefitů, které přináší online prodej – tedy možností pohodlného zpětného odběru obalů přímo z domácnosti,“ popisuje motivaci Tomáš Jeřábek, generální ředitel Košík.cz. Regranulát vzniklý recyklací vrácených lahví bude následně použit výhradně na výrobu nových PET lahví. „Zkušenosti ze zahraničí ukazují, že pomocí systému vratných záloh lze docílit i více než 90% návratnosti nápojových obalů,“ doplňuje Alessandro Pasquale, generální ředitel Mattoni 1873.

PRAVIDLA PRO TŘÍDĚNÍ A RECYKLACI SE ZPŘÍSNÍ

Zálohování PET lahví a nápojových plechovek funguje v desítky zemí Evropy.



Automaty na zálohované PET lahve fungují v řadě zemí.

Zavedení zálohování PET lahví je spojené s nutnými náklady na straně výrobců, obchodníků i systémů zajišťujících sběr odpadů. Jaké by si vyžádalo investice? Kdo na něm vydělá? O kolik plastů více či méně by se vytřídilo?

Nově se do systému chce zařadit také Skotsko. Český zákon o obalech, který čeká na projednání Sněmovnou, se zavedením záloh na plastové lahve nebo nápojové plechovky nepočítá, zatím.

„Česká republika potřebuje udělat si na celý balík chystaných směrnic k třídění odpadu detailní plán, jehož částí může být i zálohový systém, ale musí k němu být dopadová studie,“ shrnul situaci Zbyněk Kozel, generální ředitel společnosti EKO-KOM, na kulatém stole k tématu zálohování, který se konal počátkem ledna v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR.

Od roku 2029 bude ČR muset třídít minimálně 90 % PET lahví. Nové PET lahve budou muset podle cílů EU obsahovat recyklovaný PET (min. 25 % od roku 2025). Z vložek pro recyklaci se ale v ČR pro nápojové použití zatím žádné lahve nevyrobí. ČR bude muset také recyklovat hliníkové obaly (50% míra recyklace od roku 2025). Současná míra se pohybuje podle iniciativy Zálohujme.cz jen kolem 30 %.

CO NA TO SPOTŘEBITEL?

Podle průzkumu veřejného mínění společnosti Kantar CZ ze září 2019 by 76 % Čechů zavedení zálohového systému na PET lahve a plechovky uvítalo. 96 % lidí předpokládá, že by vratný systém snížil množství odpadů v přírodě. Jen 17 % obyvatel má však dostatek kontejnerů na kovové odpady. 76 % české populace vadí, že Ministerstvo životního prostředí nepodporuje zavedení zálohového systému.

Eva Klánová

Retail in **DETAIL** 2020

FRIENDS OF PETS

1. 4. 2020

KC City, Praha

SVEZTE SE NA VLNĚ ROSTOUCÍHO TRHU!



- Trendy ze světa ve výživě a péči o zdraví domácích mazlíčků
- Praktická doporučení pro náš trh z oblasti marketingu i cenotvorby
- Sdílení zkušeností malých prodejen – vítězů soutěže Pet Shop roku

www.friendsofpets.cz

E-SHOPY A BALENÍ

BALENÍ A E-COMMERCE UŽ DÁVNO NENÍ JEN O JAKÉKOLI KRABICI, ALE STÁLE ČASTĚJI SE ŘEŠÍ DESIGN A MARKETINGOVÝ POTENCIÁL.

Zatímco ještě před pár lety si pod pojmem obaly pro e-commerce snad každý vybavil často nevzhlednou, a ještě častěji zbytečně předimenzovanou krabici vycpanou papírem, kde se kdesi uvnitř skrývalo objednané zboží, dnes je již toto klíše našťastí minulostí. Na počátku své historie mělo samozřejmě řešení zakoupených unifikovaných krabic pro odběratele „kouzlo“ levné ceny. Rovněž spotřebitel, tedy klient, úroveň balení neřešil, ale bral jako jednoznačný benefit nákup z pohodlí domova. Časem se však z Česka stává e-shopová velmoc, kdy na počet obyvatel máme patrně nejvíce e-shopů v Evropě. Rad, jak v záplavě e-shopů nejenom zákazníka zaujmout, ale hlavně si ho udržet, existuje bezpočet. Samozřejmě, že prvotní je kvalita produktu. Zákazník klade velký akcent na celkovou logistiku – doprava zdarma,

rychlost odbavení, vyexpedování zboží, skladová dostupnost, množství a možnosti výdejních míst atd. Kvalitu produktu podporuje i digitální konvence v podobě optimalizované webové stránky e-shopu, zjednodušení online plateb, srovnávače zboží a prodejců atd.

Nicméně stále častěji se ukazuje, že i v oblasti e-commerce lze služby zkvalitnit obalem, a to nejenom z důvodu bezpečného transportu a žádané ochrany produktu, ale i zapojením do marketingové „hry“ o zákazníka. Navíc při využití současných technologií lze s obalem pracovat zpětně i digitálním způsobem, ať již formou různých soutěží načtených z obalu pomocí speciálních kódů či stále častěji i z tisku grafiky, do které je bez jejího narušení kódování zakomponováno, či dalšími možnými způsoby. Obal tak může i prakticky propojovat světy

on-line a off-line obchodů. Personalizace se netýká jen práce s daty na webu společnosti, loajalitu k produktu, značce či prodejci lze podpořit velmi významně i personalizovaným obalem. Obal se tak stává plnohodnotnou částí obsahového marketingu.



RŮSTOVĚ ZAJÍMAVÝ SEGMENT

I když projektů ohledně výzkumu e-commerce existuje více, k velmi zajímavým a zároveň seriózním patří projekt Česká e-commerce. Jeho cílem je co nejpřesněji zmapovat dění na české e-commerce scéně a popsat tak, v jakém prostředí se pohybujeme a specifika tohoto trhu. Letošní meziroční nárůst obrátu v segmentu e-commerce uvádí cca 16 %. Meziročně vzrostl i samotný počet e-shopů (cca o 3,5 %) i podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obrátu (v roce 2019 cca 10,2 %, což je oproti minulému roku nárůst o 1,1 %). Nejčastějším sortimentem v e-shopech zůstává oblečení a doplňky (17 %),



Stále častěji se ukazuje, že i v oblasti e-commerce lze služby zkvalitnit obalem, a to nejenom z důvodu bezpečného transportu a žádané ochrany produktu, ale i zapojením do marketingové „hry“ o zákazníka.

potřeby pro dům a zahradu, elektronika a potraviny. Zajímavým faktem je, že kromě mírného poklesu v segmentu potřeby pro dům a zahradu (na druhou stranu se však sortiment z tohoto segmentu – zahradní domky a altány – stal „skokanem“ roku), jsou všechny ostatní kategorie vyhodnocovány jako kategorie s meziročním stálým růstovým potenciálem. Zajímavý je rozdíl mezi velkými a malými e-shopy, i co se týče úrovně balení. Pravdou je, že malé e-shopy obvykle do balení investují méně, pokud se však rozhodnou investovat, jedná se často o kreativnější a flexibilitnější řešení.

BEZPEČNOSTNÍ KONSTRUKČNÍ PRVKY NA OBALU

Ochranná funkce je primárním úkolem každého obalu. E-commerce však požaduje od moderního obalu často i zvýšené zabezpečení obalu proti případnému vykrádání zásilek, nežádoucí výměny zboží a dalším aspektům, kterými se narušuje jak právo spotřebitele, tak poškozuje právo značky. Tyto stále žádanější ochranné prvky vyvíjí jak obaloví konstruktéři či designéři, tak se často stávají i novými standardy ve výrobních technologiích. Dlouhodobě standardní vysokou kvalitu a bezpečnost zasilatelských obalů i výrobků nabízí producent obalů z vlnité lepenky, společnost Thimm. Povedeným řešením s integrovanou ochranou proti krádeži, které zabalené zboží chrání před neoprávněným otevřením, je obal na hardwarové produkty pro HFO Telecom. Udržitelný bezpečnostní uzávěr zároveň slouží k bezpečnému uzavření zasilatelského kartonu, takže odpadá použití lepicí pásky. Díky bezpečnostnímu uzávěru navíc lze při dodání zboží poznat, zda karton se zabezpečením proti krádeži nebyl porušen. Bez poškození zasilatelský karton totiž nelze otevřít. Otevření zasilatelského kartonu s ochranou proti krádeži usnadňuje integrovaná odtrhovací perforace. Díky možnosti potisku velkých ploch nejrůznějšími designy je zasilatelský karton s ochranou proti krádeži



Díky tvaru a aplikovaným perforacím lze z klopové krabice, kterou vyrobila společnost Thimm pack'n'display pro dodavatele krmiv a chovatelských potřeb Akinu CZ, snadno a rychle vytvořit pelíšek, boudičku nebo ji využít pro ukládání hraček. Krabice je zároveň transportním a prodejním displejem. Díky digitální tiskové technologii byla možná výroba malých sérií.

Foto / Design: Second Vision Design; Illustration: Alena Brunhilda Burneleit

zárukou účinné prezentace značky s prvotřídní kvalitou tisku. Obdobně zajímavé konstrukční řešení, zde navíc ve spojení s chytrým tiskovým řešením, je udržitelný zásilkový obal pro švýcarskou startupovou společnost yamo, která vyrábí potraviny především pro děti. Inovativní bezpečnostní uzávěr Thimm secure-Lock zaručuje neporušenost bezpečného obalu během přepravní cesty, kterou lze při doručení zboží poznat přímo podle bezpečnostního uzávěru. Další zajímavý prvek zasilatelského obalu pro e-shop s digitálním potiskem: Datové a neviditelné kódy integrované v tiskovém motivu odkazují na stránku, která koncovému spotřebiteli ukáže správnou recyklaci zasilatelského obalu yamo. Tímto způsobem umožňuje technologie ThimmColor digital umístit všechny

možné odkazy do vybraných oblastí obalu. Pomocí aplikace LinkReader lze pak tyto kódy načíst, čímž se obal stane skutečným poslem značky a zároveň využívá i nový komunikační potenciál.

SPOJENÍ E-COMMERCE, OBALŮ A TECHNOLOGIE

E-shopy produkty balí ručně, automaticky i polomechanicky. I když je technologická úroveň balení různá, jedno mají všechny společné – tlak na rychlost a kvalitu. Zajímavé řešení v oblasti balení nabízejí sestavené balicí stoly na zakázku. U nás tyto technologie nabízí i výrobce přepravního balení, společnost Servisbal Obaly. Výškově nastavitelné stoly představují variabilní systém, který umožňuje kombinovat různé prvky výbavy. Ke stolu lze snadno připojit zásobníky na fixační materiál, stroje na výrobu fixačního materiálu přímo na místě, odvíječe, váhy, elektroniku na značení, displeje a mnoho dalších druhů příslušenství. Obalové pracoviště lze dobře za-integrovat jak do stávajících technologií, tak ho i propojit s dalšími systémy, mezi které mohou patřit roboty, lepičky, výroba fixací, dopravníkové pásy a další. Zajímavá řešení v oblasti balicích technologií zásilek nabízí i gigant Sealed Air. JiffyLite Auto je kompaktní řešení na uzavírání poštovních zásilek, ložených v protinázarových obálkách (obálka s vnitřní fixací, kterou zajišťuje nejčastěji bublinková fólie). Je určeno především pro menší zásilky, u kterých významně urychluje proces bezpečného uzavírání. Modulární systém používá uzavírání termoplastickým spojováním fólie z obou stran, které tím zároveň poskytuje utěsnění obalu i lepší ochranu produktu. Automatizovaná svářecí technologie nabízí další benefit v podobě zvýšené efektivity obsluhy tím, že každou zásilku zavírá za naprosto stejných podmínek (jednotný tlak, teplota). Díky své jedinečné konstrukci patří technologie k environmentálním řešením na trhu – významně snižuje i množství případného odpadu.

Irena Burdová

LEGISLATIVNÍ ZMĚNY U CIGARET V ROCE 2020

OD 1. LEDNA 2020 VSTOUPIL V ÚČINNOST DAŇOVÝ BALÍČEK, KTERÝ UPRAVUJE ZDANĚNÍ TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ, TVRDÉHO ALKOHOLU A HAZARDU.

Pro tabákové výrobky obsahuje daňový balíček přechodné období dvou měsíců, aby bylo možno dodržet šestitýdenní lhůtu pro odběr nových tabákových nálepek. Nové sazby spotřební daně začnou platit od 1. března 2020. Od té doby začne běžet tříměsíční lhůta pro doprodej zásob a od 1. června 2020 tak bude možno prodávat už jen cigarety s novou sazbou daně. „Spotřební daň na cigarety je rozdělena na dvě části, přičemž její procentní část se zvýšila o tři procenta a pevná sazba o více než deset procent. Od dubna loňského roku se spotřební daň vztahuje i na zahřívané tabákové výrobky. Pro tuto daň zároveň platí stejné procentuální navýšení jako u klasických cigaret,“ uvádí Aneta Řehánková, konzultantka v oddělení daní společnosti Deloitte.

SKONČÍ MENTOLOVÉ CIGARETY A CIGARETY S MENTOLOVÝMI KAPSLEMI

Od 20. května 2020 budou na všech trzích EU – včetně bezcelních prodejen – zakázány veškeré mentolové cigarety a cigarety s mentolovými kapslemi. Zákaz vyplývá z evropské směrnice o tabákových výrobcích, která nabyla platnosti dne 19. května 2014. Směrnice zavedla zákaz cigaret a tabáku k ručnímu balení cigaret s charakteristickými příchuťmi – tedy s jasně rozpoznatelnou vůní nebo chutí odlišnou od tabáku. Pro mentolové cigarety a tabák doposud výrobci využívali přechodného období, které končí právě 20. května 2020. Zákaz EU se vztahuje na cigarety a tabák k ručnímu balení cigaret, netýká se zahřívaných tabákových výrobků. Regulace příchutí e-cigaret zůstává v kompetenci jednotlivých členských států EU.

KONTROLA ONLINE PRODEJCŮ TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ DOPADLA ŠPATNĚ

Žádný z prověřovaných internetových prodejců tabákových výrobků, které v rámci cílené kontrolní akce prověřovala Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI), nesplnil všechny zákonem stanovené podmínky při ověřování věku nakupujících. Celkem 11 kontrolních nákupů, při kterých inspekce spolupracovala i s nezletilými figuranty, ukázalo, že všichni prověřovaní prodejci porušili právní předpisy a většina prodejců nedostatečně ověřila věk nakupujících a umožnila tak nákup tabákových výrobků na internetu i nezletilým osobám.



Foto: Shutterstock.com/fongbeerredhot

V rámci kontroly SZPI zjistila mj. následující nedostatky:

- V 9 případech inspektoři zjistili, že e-shop není vybaven povinným systémem jednoznačně ověřujícím věk nakupujícího. Někteří prodejci ponechávali ověření věku až na dopravce při předání zásilky, nebo spoléhali na formální potvrzení věku nakupujícího. Za dostatečné nelze považovat zaškrtnutí políčka „je mi 18 let“, zadání data narození ani podobné způsoby ověření věku.

Kromě snahy výraznějším zvýšením konečné ceny snížit spotřebu tabáku je důvodem také nutnost harmonizace sazeb s právem EU, resp. splnění podmínky, že spotřební daň z cigaret musí činit nejméně 60 % vážené průměrné maloobchodní prodejní ceny cigaret.

- Ve 3 případech nedošlo k ověření věku kupujícího při předání zásilky tabákových výrobků.
- V 5 případech prodejci nesplnili povinnost oznámit systém ověření věku do registru Ministerstva zdravotnictví.
- Ve 2 případech absentovala v e-shopu informace o zákazu prodeje tabákových výrobků osobám mladším 18 let.

Podmínky pro prodej tabákových výrobků na dálku (např. prostřednictvím internetu) stanovuje zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek. Zákon jednoznačně stanovuje požadavek na elektronické ověření věku nakupujícího a SZPI považuje za splnění tohoto požadavku následující způsoby:

- systém mojID (příp. jeho obdoby), ověření věku dle průkazu totožnosti při registraci učiněné osobně,
- prostřednictvím redukované kopie průkazu totožnosti (údaje nesloužící identifikaci osoby a věku jsou anonymizovány),
- jiný hodnověrný a jednoznačný způsob (např. listinný dokument ověřený na Czechpoint, je-li z něj patrná identita osoby a její věk atd.).
- Ostatní způsoby, např. zaškrtnutí políčka „Je mi 18 let“ apod. nejsou považovány za dostatečné.

SZPI rovněž zdůrazňuje, že ověření věku nakupujícího je vždy vyžadováno ve dvou krocích, při nákupu na internetu a při převzetí od zásilkové služby (nebo při osobním převzetí). [Vodítko sumarizující povinnosti](#) vyplývající ze zákona č. 65/2017 Sb. pro prodejce tabákových výrobků zveřejnila SZPI na svých webových stránkách. Vzhledem k výsledkům plánuje SZPI v kontrolách segmentu pokračovat.

ek/SZPI

POKUTA ZA DISKRIMINACI NEMOCNÝCH AŽ 2 MILIONY

NĚKTERÉ Z MOTIVAČNÍCH NÁSTROJŮ PŘI NÁBORU ZAMĚSTNANCŮ MOHOU BÝT NA HRANĚ ZÁKONA A MOHOU PRO ZAMĚSTNAVATELE PŘEDSTAVOVAT NEMALÁ PRÁVNÍ RIZIKA.

Mnohé firmy při hledání nových uchazečů nabízejí zvláštní příplatek zaměstnancům, kteří budou na pracovišti přítomni po co nejvyšší počet dnů v roce a nebudou vykazovat nadbytečné absence, a to ani z důvodu nemoci. Tímto způsobem si zaměstnanci často mohou přivydělat i několik stovek korun měsíčně. Současně je takové řešení výhodné pro zaměstnavatele, který nemusí řešit výpadky v personálním obsazení pracoviště.

BONUS ZA „NEABSENCI“

V praxi se s takovými bonusy můžeme setkat zejména v průmyslu a stavebnictví. Jako příklad lze zmínit nabídku na pozici montážní dělník uveřejněnou na internetu prostřednictvím personální agentury, která pro svého klienta mezi zaměstnanecké výhody a benefity zahrnuje vedle příplatků za práci v noci nebo o víkendy i „bonus za neabsenci“ ve výši 1 500 Kč/měsíc. Jiná výrobní firma nabízí čtvrtletní bonus za „neabsenci“ a „kvalitu“ až 4 500 Kč pro pozici operátora výroby. A takových příkladů lze nalézt celou řadu. Firmy inzerující volné pozice spojené s takovými bonusy však opomíjejí nebezpečí, které se v této praktice skrývá. Ačkoliv se takový přístup k zaměstnancům může jevit na první pohled lákavý, a to především z důvodu finančního ohodnocení, je skutečností, že inspekce práce může podobné příplatky za práci vyhodnotit jako nebezpečné pro zdraví zaměstnance a současně jako diskriminační vůči ostatním zaměstnancům. Podle ust. § 103 odst. 1 písm. k) zákona č. 262/2006 Sb., zákoník práce, v platném znění (dále jen „zák. práce“) je totiž zaměstnavatel povinen nepoužívat

takového způsobu odměňování prací, při kterém jsou zaměstnanci vystaveni zvýšenému nebezpečí újmy na zdraví a jehož použití by vedlo při zvyšování pracovních výsledků k ohrožení bezpečnosti a zdraví zaměstnanců. Poskytování benefitů za „nemarodění“ je s uvedenou zásadou v přímém rozporu, neboť motivuje zaměstnance právě k tomu, aby vykonávali práci i v době, kdy by měli správně zůstat doma v režimu dočasné pracovní neschopnosti a činit vše pro zlepšení svého zdravotního stavu.



Zaměstnanci se tak snaží maximalizovat své pracovní úsilí a zvyšovat své pracovní výkony právě na úkor svého zdraví. Uplatňováním této praktiky tedy zaměstnavatelé postupují v rozporu s výše uvedenými zákonnými zásadami a vystavují se nebezpečí zásahu ze strany inspekce práce, který může firmu sankcionovat pokutou až do výše 2 mil. Kč.

VNITŘNÍ PŘEDPIS NESTAČÍ

Poskytování bonusu za „neabsenci“ v době nemoci může navíc představovat protiprávní postup i z pohledu diskriminace a nerovného zacházení. Zaměstnanci, kteří v době nemoci nadále vykonávají svou práci namísto toho, aby

Mezi řešení na hraně zákona patří i poskytování tzv. bonusu „za neabsenci“ z důvodu dočasné pracovní neschopnosti (v praxi nazývaného také jako bonus za „nemarodění“).

čerpali dočasnou pracovní neschopnost (na níž mají dle ust. § 191 zák. práce zákonný nárok), jsou totiž finančně zvýhodňováni na úkor ostatních zaměstnanců, kteří na tuto praktiku nepřistoupí a svého zákonného práva na volno v případě nemoci využijí. Tito posledně uvedení zaměstnanci pak benefit za „neabsenci“ neobdrží a jejich odměna za příslušné období bude ve výsledku nižší než u první skupiny zaměstnanců, přestože k absenci došlo zcela bez jejich zavinění a bez ohledu na to, že jejich pracovní nasazení může být jinak stejné nebo dokonce vyšší než u první skupiny zaměstnanců. Zákon přitom jasně stanoví, že za stejnou práci nebo za práci stejné hodnoty přísluší všem zaměstnancům u zaměstnavatele stejná mzda, plat nebo odměna z dohody (ust. § 110 odst. 1 zák. práce). Poskytování rozdílné mzdy zaměstnancům vykonávajícím stejnou práci tak zákon připouští pouze z věcných důvodů spočívajících v povaze práce, což ve výše uvedeném případě splněno není. Některé firmy se snaží tuto problematiku vyřešit vnitřními předpisy, které stanovují systém bonusů vyplácených zaměstnancům. Dle § 305 zákoníku práce lze prostřednictvím vnitřního předpisu stanovit práva v pracovněprávních vztazích, z nichž je oprávněn zaměstnanec výhodněji, než stanoví zákon. Zaměstnavatelé však musí mít na paměti, že vnitřní předpis nesmí odporovat smyslu pracovněprávní legislativy, i kdyby zaměstnancům přiznával právo na jakékoliv bonusy – ochrana zdraví a bezpečnosti práce musí být vždy na prvním místě.

Alena Čechtíká, Ondřej Řitička,
advokáti v pražské advokátní kanceláři Noerr

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník X, 3/2020
69 Kč / 2,90 €

- Ohlédnutí za konferencí Retail Summit
- EuroShop 2020
- Novinky ve světě sladkostí
- Nabídka pro domácí mazlíčky se rozrůstá

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / Africa Studio

Výzva

**ZBAVTE SE
UMĚLÉHO
SVĚTLA.**

**DOSTAŇTE
SLUNCE
DOVNITŘ.**

INOVATIVNÍ IT

u&sluno
BUSINESS SOLUTIONS



**ŘEŠENÍ NA MÍRU
PRO RETAIL, LOGISTIKU
A DISTRIBUCI**

www.u-sluno.eu