

ZBOŽÍ & PRODEJ

#301 • 6-7/2023 • 80 Kč • 10 300 výtisků • Od roku 1993

Eastlog 2023



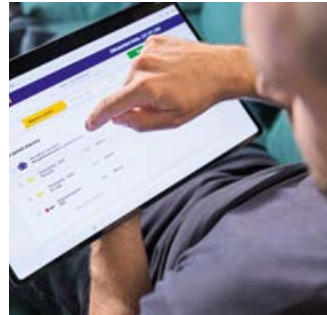
Ve dnech 25. a 26. května 2023 se v kongresovém prostoru O2 universum a v atraktivních logistických provozech setkala rekordních 684 logistických profesionálů.

str. 8

Čas ukáže, kam značka patří

Společnost Lagardere Travel Retail je rozkročena do hodně širokého spektra aktivit. Přitom zachovává specifický celostní přístup k cestujícím zákazníkům.

str. 12



Propojeno, ale efektivita pokulhává

Jedním z klíčových kroků je propojení kamenné prodejny s e-shopem. Na tom v posledních letech obchodníci zapracovali. Ale ne vždy to dopadlo, jak by mělo.

str. 22

Roste zájem o všechny druhy luštěnin

V rámci těstovin, rýže a luštěnin lze pozorovat zvedající se hladinu průměrné ceny za kilogram.



str. 32



Frosch[®]

MOJE EKOLOGICKÁ VOLBA

Novinka 3R spreje

REDUCE
méně plastového materiálu

REUSE
znovupoužitelný

RECYCLE
100% recyklovatelný

GREEN BRAND
Czech Republic 2022/2023

VOĽBA SPOTŘEBITELŮ
2023
NEJLEPŠÍ NOVINKA

VEGAN

ROSTLINNÉHO PŮVODU

BEZ ŠKODLIVÉ CHEMIE

ŠETRNÉ K POKOŽCE

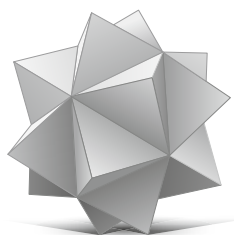
Z RECYKLOVANÉHO MATERIÁLU

Anti-Calcium
Raspberry Vinegar
Powerful against limescale

Kitchen cleaner Soda
Powerful against grease and dirt

MY ECOLOGICAL CHOICE[®]
EXPERT SINCE 1986

19.-20. října
2023



OBALKO 11

ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

Aquapalace
Hotel Prague

Obalové tsunami je tu, zůstaňte na vlně

V současné době se spojilo **několik narušení obalového ekosystému** – evropské i lokální regulace, rostoucí a neustále se měnící požadavky spotřebitelů, raketově zvyšující se náklady, převratné technické a technologické změny či pokračující nedostatek zaměstnanců – a vytvořilo vlnu připomínající tsunami, která se řítí na obalový trh. Čeští a slovenští obaloví profesionálové ale nejsou náhodní víkendoví surfaři – **jsme králové vln**. Zůstaneme na nich pekelně vysoko, zdoláme i ty největší zlomy a posílíme se vrátíme do klidných bílých vln u břehu. A kongres OBALKO je místem, kde se scházejí nejlepší čeští a slovenští obaloví surfaři, aby se vzájemně hecovali a vyhlíželi právě tu svou vlnu, kterou jim nikdo nedropne. Připojte se **ke stovkám dalších obalových profesionálů** na říjnovém kongresu OBALKO 11 a inspirujte se, motivujte se a získávejte znalosti potřebné k úspěšné jízdě na vlně velikosti tsunami, která se blíží k našim břehům.

Skočte na vlnu s námi: www.obalko.cz/registrace

Děkujeme partnerům, kteří se připojili k **11. ročníku** jako první:

ZLATÍ PARTNEŘI:



STŘÍBRNÝ PARTNER
A PARTNER TRÍDĚNÍ:



STŘÍBRNÍ PARTNEŘI:



BRONZOVÍ
PARTNEŘI:



PARTNEŘI
WORKSHOPŮ:



SPOLUPRACUJÍCÍ
ORGANIZACE:



POD ZÁŠTITOU:



NÁPOJOVÍ PARTNEŘI:



SPECIÁLNÍ PARTNEŘI:



PARTNER
E-MAILOVÉ
KOMUNIKACE:



PARTNER TECHNIKY:



PARTNER DESIGNU:



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ
PARTNER:



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:



ORGANIZÁTOR:



Buben je definován jako hudební nástroj patřící do skupiny bicích nástrojů čili perkusí. Technicky vzato je to membranofon.

Skládá se nejméně z jedné blány či kůže natažené na rezonátoru. Jde o jeden z nejstarších hudebních nástrojů. Je a také v minulosti byl vyráběn z materiálů podléhajících zkáze. První dochované zmínky o bubnech a hraní na ně byly zaznamenány okolo roku 3000 př. n. l. na mezopotámském vyobrazení. Byla rovněž nalezena socha z období roku 2000 př. n. l. v Babylónu. Kromě vlastní tvorby hudby byly bubny a další bicí nástroje používány i **při náboženských rituálech nebo komunikaci**. Například v armádě sloužili vojenští bubeníci, ve staré češtině označovaní jako tamboři, kteří vířivým bubnováním určovali rytmus pochodu jednotek.

V naší historii býval důležitou postavou obecní hlásný, který často zastával i funkci ponocného. Rozsah jeho činnosti býval různý a měnil se podle období. Plnil **roli „hromadného sdělovacího prostředku“ nebo místního rozhlasu**. Chodil po vsi a na několika stanovených místech na sebe upozorňoval hlasitým bubnováním. Tak přilákal pozornost občanů, kteří vyběhli před svá obydlí a naslouchali. On pak vycvičeným hlasem něco **oznamoval, nebo vyhlášoval příkazy**. Tradiční oznámení zahrnovala exekuce nebo veřejné dražby. Tato zpráva se často

- **Historie**
- **Důležitost**
- **Varování**

vybubnovávala přímo před obchodem nebo domem, který byl předmětem dražby. Pokud byla funkce hlásného spojena s obecním ponocným, měl kromě služebních pomůcek bubínku a paliček ještě roh. Určitě si vybavujete krásné obrazy Josefa Lady, který měl tuto postavu ve velké oblibě. S bubnem zavěšeným přes rameno, s paličkami na řemenu a lejtrem v ruce někde chodíval také obecní policajt a choval se podobně jako hlásný. Navíc roznášel úřední zásilký a vyřizoval lidem vzkazy a informace od vedení obce.

Dnešní doba je s tímto nástrojem spojena především prostřednictvím hudebních skupin, ve kterých právě bubeník takzvaně tvrdí muziku. Sice byl a je občas nahrazován elektronickou variantou, ale ten živý, který svou hrou dokáže vyjádřit i **kousek sebe a svých pocitů**, je nenahraditelný. Důležitý je třeba i při závodění na dračích lodích, kde sedí na vyvýšené stoličce na přídi čelem k posádce a údery do bubnu určuje tempo pádlování.

Právě tempo, nejenom chůze nebo běhu, ale třeba i práce, výroby a růstu, je **velice důležité pro život** nás všech. Je na každém, jestli zvolí pozvolné, prudké nebo ostré. Jen prosím pozor, aby nebylo pekelné, nebo dokonce vražedné.



Rytmus a tempo

PETR HRÍBAL, ŠÉFREDAKTOR

100% pokrytí všech segmentů FMCG maloobchodu a velkoobchodu:



5
BAROMETR
6
VE STRUČNOSTI

7
KDO JE KDE

8
KONGRES EASTLOG

10
FOTOREPORT

11
BLOG

12
SETKÁNÍ

Richard Procházka: Čas ukáže, kam značka patří



16
SUSTAINABILITY SUMMIT



18
TÉMA VYDÁNÍ
Virtuální prožitky se značkou

22
E-COMMERCE
Propojeno, ale efektivita pokulhává

24
POZOROVATEL TRENDŮ
Digitální komunikace v retailu

28
NA TRADIČNÍM TRHU
Oslavy, ocenění a přestavby

30
POZOROVATEL TRENDŮ
Privátní značky se hlásí o slovo čím dál víc

32
CATSCAN #1
Roste zájem o všechny druhy luštěnin

36
CATSCAN #2
Impulz žádá správný sortiment

40
CATSCAN #3
Oblibě se těší grilovací směsi



44
VYBAVENÍ OBCHODU
Chladicí nábytek se zaměřuje na energetickou účinnost

48
LOGISTIKA
Obaly spolurozhodují o logistických nákladech

SLEDUJTE NÁS TAKÉ ON-LINE



[ZBOZIAPRODEJ.CZ/JAK-SE-SPOJIT](https://zboziaprodej.cz/jak-se-spojiti)





Nejvíce ceny vzrostly v řetězci Kaufland

V květnu 2023 se průměrná hodnota spotřebního koše snížila o 0,84 %, z původních 2 544,20 Kč na 2 523,00 Kč. Navýšení cen bylo zaznamenáno pouze u třech z deseti sledovaných obchodníků. Nejvyšší nárůst cen proběhl v řetězci Kaufland, a to o 5,28 %, což představuje meziměsíční nárůst o 141 Kč. Naopak největší meziměsíční pokles nastal u řetězce Albert SM, kde průměrná cena spotřebního koše klesla o 5,28 %, což činí v průměrném meziměsíčním poklesu 133 Kč.

Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)				
	18.	19.	20.	21.
Albert SM	2 352,4	2 354,2	2 288,2	2 548,4
Albert HM	2 309,3	2 384,3	2 415,3	2 386,3
Billa	2 564,2	2 619,2	2 640,2	2 586,2
Globus	2 417,2	2 478,2	2 354,3	2 490,9
Kaufland	2 805,7	2 838,7	2 823,7	2 795,7
Lidl	2 678,2	2 637,2	2 642,2	2 592,2
makro	1 893,9	1 858,1	1 861,3	1 880,1
Penny Market	2 631,4	2 649,3	2 626,3	2 576,3
Tesco HM	2 747,2	2 794,2	2 739,2	2 696,2
Tesco SM	2 733,3	2 784,4	2 727,4	2 718,2

Vývoj cen v období 3.–30. 5. 2023

Nejvyšší snížení cen bylo zaznamenáno u českých výrobků, a to o 2,65 %. V kategorii koloniálního zboží došlo také ke snížení cen, o 1,29 %. Pouze u drogistického zboží došlo k navýšení průměrné měsíční ceny, o 1,76 %. V rámci promočních aktivit bylo ve sledovaném období zaznamenáno navýšení promočních cen u všech tří sledovaných kategorií. K největšímu nárůstu došlo u koloniálního zboží, a to v průměru o 18 %. Mimo řetězce makro, kde se průměrná hodnota spotřebního koše pohybovala v průměru na úrovni 1 873,30 Kč, zákazníci nejvýhodněji nakoupili v prodejnách Albert HM (2 373,80 Kč).

2 523,00 Kč

Průměrná cena spotřebního koše v květnu 2023 klesla z původních 2 544,20 Kč na 2 523,00 Kč.

-0,84 %

V porovnání s dubnem 2023 se průměrná cena spotřebního koše v květnu 2023 snížila o 0,84 %.

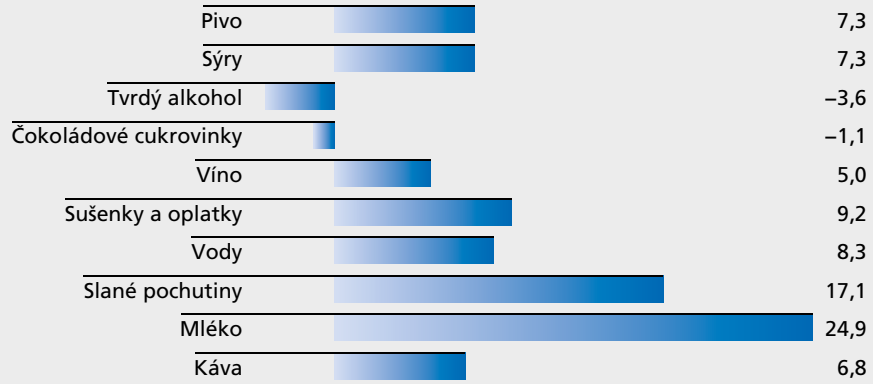
NIQ

V dubnu vykazala největší meziroční nárůst obrátu kategorie mlék

TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuta)

Meziroční změna hodnoty prodeje (13.–16. týden 2023 vs. 13.–16. týden 2022, v %)

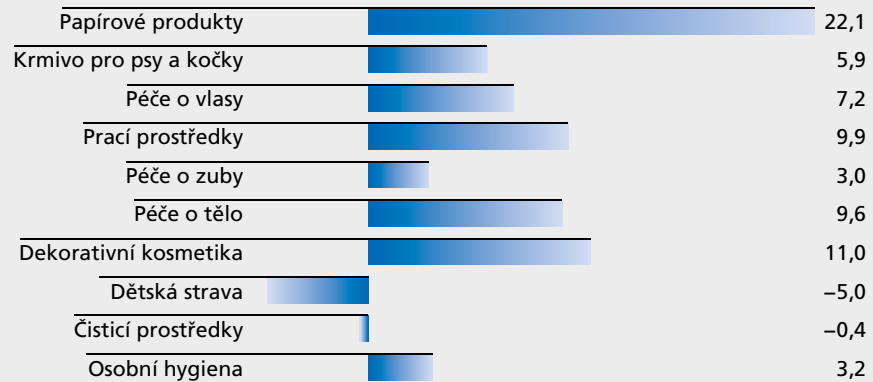


* ČR, elektronická data moderního trhu

TOP 10 NEPOTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuta)

Meziroční změna hodnoty prodeje (13.–16. týden 2023 vs. 13.–16. týden 2022, v %)



* ČR, elektronická data moderního trhu

insightLab

Těstoviny, rýže a luštěniny hrají ve stravování důležitou roli

Těstoviny, rýži a luštěniny konzumuje 97 % Čechů. Běžná bílá rýže je součástí pokrmů pro 93 % z těch, kteří tuto kategorii potravin konzumují. Ostatní typy rýže jsou méně oblíbené. Luštěniny zařazuje mezi pravidelně konzumovaný typ potravin 93 % ze všech českých spotřebitelů. Nějaký typ těstovin se objevuje v jídelníčku všech 97 % českých konzumentů. Zjistila to agentura InsightLab v květnovém průzkumu na reprezentativním vzorku dospělé české populace o velikosti 500 respondentů.

Místem nákupu těstovin, rýže a luštěnin je pro většinu českých spotřebitelů hypermarket (70 %) nebo supermarket (60 %). Častým místem nákupu jsou ale i diskontní prodejny, kde tyto kategorie potravin nakupuje polovina českých spotřebitelů. Pětina konzumentů někdy nakupuje tyto kategorie v místním malém obchodě s potravinami nebo v on-line supermarketu (18 %). Mladší

spotřebitelé ve věku 18–29 let projevují větší zájem o jejich on-line nákupy než starší konzumenti (29 % vs. max 17 %).

Téměř polovina českých spotřebitelů (44 %) uvádí, že těstoviny jako hlavní jídlo či přílohu jí asi jednou týdně. Několikrát do týdne je zařazuje do jídelníčku třetina spotřebitelů ve věku 18–29 let, konzumentů ve věku 30–44 let požívá takto často těstoviny jen 19 % a s rostoucím věkem tento podíl dále klesá. Nejoblíbenější těstoviny jsou značky Panzani, které nakupuje téměř polovina spotřebitelů (46 %), podobně populární jsou i Zátkovy těstoviny (44 %). Mladší spotřebitelé nakupují častěji těstoviny značky Barilla (44 %) a privátních značek (44 %). Spotřebitelé ve věku 60+ naopak nakupují v porovnání s ostatními věkovými skupinami častěji Zátkovy těstoviny (53 %) a Babiččiny těstoviny (24 %).

Top 5 nejkupovanějších značek těstovin v ČR

Panzani	46 %
Zátkovy těstoviny	44 %
Rosické těstoviny	40 %
Adriana	39 %
Privátní značky	30 %

Slovo odbornice



Martina Antlová

**SPECIALISTKA
NA ZPRACOVÁNÍ PAPIŘU**

Ekologická udržitelnost už není jen buzzword

Pokud jste v posledních letech navštívili jakýkoli veletrh, konferenci nebo kongres, zcela určitě vás nemohlo minout téma ekologie, udržitelnosti či recyklovatelnosti. Z těchto, v počátku možná vzletných, idealistických frází se však stala realita dříve, než mnozí z nás očekávali. Nejviditelnější byl asi pro spotřebitele zákaz umělohmotných brček, což bývá oblíbené téma u pátečního drinku, kdy lovíte ze sklenice rozpuštěný papír a vzpomínáte na staré dobré časy, kdy byl svět ještě v pořádku. Nutno podotknout, že svět úplně v pořádku nebyl a každá zodpovědná firma nyní hledá cesty, jak přírodě a klimatu do budoucna pomoci.

Ať už v případě velkých objednávek nebo e-commerce, spotřebitelé i firmy mnohem více přemýšlí nad způsobem balení jednotlivých zásilek. Do jaké míry jde společně jen o dobré PR, nebo skutečně o podstatu věci, se samozřejmě můžeme dohadovat. Shodnout se však určitě můžeme na tom, že je správné nad naší stále rostoucí spotřebou přemýšlet a hledat cesty, jak planetu zatížit méně. Některé e-shopy už dnes berou ekologičtější materiály a balení jako samozřejmost, jiné nabízejí zákazníkům možnost zvolit druh balení. Jako výrobce a zpracovatel papírových produktů se našim zákazníkům snažíme nabídnout alternativy především k plastovým obalům. Ve vývoji výroby nyní máme takzvaný voštinový papír, který je elegantní alternativou k bublinkovým/stretch foliím. Česká výroba je velkým benefitem pro zákazníky, kteří kromě samotného materiálu řeší i uhlíkovou stopu a další parametry ekologičnosti. Vezete-li totiž papír přes půl světa, zůstává ekologie jen načančaným PR, než aby byla realitou.

Další alternativou jsou například papírové lepicí pásky, které zákazníkům usnadní možnost recyklace, protože nemusí oddělovat standardní umělou lepicí pásku od kartonu. Z hlediska vývoje jsou tedy trendy jasné – zabalit ekologicky, udržitelně, za rozumnou cenu a ideálně do tuzemsky vyrobených obalů.

VE TŘECH SLOVECH:

Balení

Vývoj

Zodpovědnost

Ačkoli zelená témata často vnášší do společnosti zatím více otázek než odpovědí, budme připraveni odpovědi hledat a společně vyvíjet nejlepší řešení. Keep calm & stay eko.

Martina Antlová,
obchodní ředitelka
a vedoucí marketingu, Stepa

HP Tronic a Nay usilují o holding

Skupiny HP Tronic a Nay podepsaly základní dohodu o podmínkách a principech možného spojení. Tento proces je na začátku, vytvoření společného holdingu musí nejdříve schválit český i slovenský antimonopolní úřad. Obě instituce už žádost dostaly na stůl.



Snaha o spojení je reakcí na současný vývoj na trhu. „Majitelé skupiny HP Tronic, do jejíhož portfolia patří značky Datart a Eta, a Nay, zahrnující značky Nay a Electro World, si uvědomují současnou složitost a náročnost trhů, na kterých jejich společnosti podnikají. Uvědomují si výzvy, kterým budou muset čelit a jež spočívají v trvalém posilování on-line prodejců a v avizovaném vstupu globálních prodejců prostřednictvím vznikajících on-line tržišť, takzvaných marketplace. Obě skupiny se proto rozhodly prověřit smysluplnost případného spojení svých firem do jednoho holdingu,“ napsaly HP Tronic a Nay ve vyjádření.

Nižší ceny free from produktů

Internetový prodejce potravin Rohlík snižuje ceny u sortimentu speciálních diet. Mají se vyrovnat cenám běžných značkových výrobků. Cílem je pomoci zákazníkům s dietními omezeními. Rohlík předpokládá, že do podpory kategorie investuje několik milionů korun měsíčně, vybrané potraviny tak bude dotovat.



Rohlík.cz se rozhodl pro strategické snížení cen na vybraný sortiment speciálních potravin pro zákazníky s dietními omezeními. On-line prodejce potravin říká, že si uvědomuje stále rostoucí potřeby rodin se speciálními dietami, které za speciální bezlepkové či bezlaktózoové výrobky často platí i několikanásobně vyšší ceny. Proto Rohlík od června snížil ceny u téměř 40 položek z kategorie bezlepkových, bezlaktózových a diabetických produktů, a to na úroveň srovnatelnou se standardními značkovými potravinami. Tyto ceny navíc zastopuje minimálně do konce léta.



Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka 2023 zná své vítěze

Třidvacátého ročníku oblíbeného spotřebitelského programu Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka 2023 se zúčastnilo a o přízeň zákazníků bojovalo 213 produktových novinek od 144 firem. A to celkem v 63 kategoriích. O účast v programu byl ze strany firem větší zájem než kdykoli dříve. Důvodem může být skutečnost, že podle nejnovějšího průzkumu společnosti NIQ se ocenění Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka umístilo hned za česká a regionální označení produktů, zároveň lépe než ostatní komerční ocenění. Vzestup letos opět zaznamenaly kategorie se speciálními produkty: bezlepkové, veganské, ekologické nebo bio. Tento trend lze sledovat již z minulých let. Výrazně znatelná je snaha výrobců o udržitelnost, ať již v materiálovém složení obalů, nových technologických řešeních, či přímo ve složení produktů.

Vznikne nová síť convenience obchodů



Podle dvou ověřených zdrojů probíhá výběrové řízení na dodavatele do nové franšizové sítě convenience obchodů, jejíž rozvoj plánuje společnost Metro i na českém trhu. V této době probíhající výběrové řízení, které subjekt organizuje, je zaměřeno na podporu rozvoje nového podnikání v rámci convenience modelu. Již bylo otevřeno několik pilotních prodejen v Rumunsku a brzy budou uvedeny do provozu také v Turecku a České republice. V roce 2024 bude tato forma podnikání nasazena i v dalších zemích.

Ambiciózní plán zahrnuje urychlení procesu otevírání nových míst prodeje a navýšení počtu obchodních jednotek každý rok několikanásobně. Ze zhruba 100 prodejen v roce 2024 na 300 v roce 2025 a od roku 2026 více 500 ročně v každé zemi, kde formát představí.



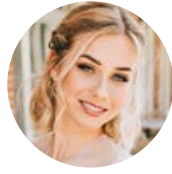
Vedení společnosti **Penny Česká republika** se od září ujme **Florian Jens Naegle**. Doposud řídil řetězec v Maďarsku, kde ho nahrazuje Mathias Mentrop, jenž byl do konce dubna COO Penny Česká republika. Současný CEO Jens Krieger přechází do Rewe Group.



Předsedou představenstva **Jednoty družstva spotřebitelů v Kaplici** je nově **Jan Hoffmann**, který od roku 2022 současně pracuje jako ředitel. Pracovní působení zde započal již v roce 2013 v marketingu, potom jako vedoucí středisek prodejen a následně zastával pozici provozně-technického manažera.



Novým obchodním ředitelem společnosti **Plzeňský Prazdroj** se od července stává **Roman Trzaskalik**, dosavadní marketingový ředitel. Nahradí tak odcházejícího **Tomáše Mrázka**. Do funkce ředitelky marketingu byla jmenována **Francesca Bandelli**. Ta se do firmy přesouvá v rámci skupiny Asahi Europe & International z Itálie.



Kateřina Rédová nastoupila na pozici senior retail specialist v outletovém nákupním centru **Freeport Fashion Outlet**. Bude mít zodpovědnost především za komunikaci s nájemci. Má za sebou více než dvanáctiletou zkušenost v retailu. Její kariéra zahrnuje působení v nákupním centru Fashion Arena Prague Outlet či v dalším pražském obchodním centru Nový Smíchov.



Společnost **Unibail-Rodamco-Westfield**, developer a provozovatel obchodních center, oznámila jmenování **Jakuba Skwarla** výkonným ředitelem (COO) pro střední Evropu s odpovědností za dohled nad činnostmi společnosti v České republice, Rakousku, Německu, Polsku a na Slovensku.



Valná hromada asociace zaměřené na marketingovou komunikaci v retailu **POP AI CE** zvolila vedení pro období let 2023 až 2025. Prezidentkou se stala **Andrea Vozníková**, která působí jako strategic research advisor agentury **InsightLab**. Funkci zastávala již v předchozím období. Novým viceprezidentem byl zvolen **Martin Hasilík**, jednatel a spolujednatel společnosti **Authentica**. Ve vedení bude dále pracovat **Petr Šimek**, jednatel agentury **Wellen**. Na starost dostal sekci Klubu zadavatelů. Dalšími zvolenými garanty specializovaných sekcí jsou **David Lesch** ze společnosti **AV Media**, který vede

sekcí Digitální komunikace, a **Viera Černá**, jednatelka společnosti **RD Present**, která řídí sekci Reklamní předměty. Zvolenými členy vedení jsou také **Dana Běloušková (POS Media Česká republika)**, **Lenka Jakešová (Albert Česká republika)**, **Vlasta Vlasáková (Budějovický Budvar)** a **Jiří Hubka (Showdown Displays)**.



Novým market managerem společnosti **Imperial Brands Česká republika** byl od června jmenován **Felix von Schwanewede**. Do českého týmu přináší mezinárodní zkušenosti z oblasti prodeje, obchodu a marketingu. Pozici přebírá po Bojanu Stoevskim, který povýšil na manažera polského trhu firmy.



Hospodářská komora České republiky (HK ČR) si do svého čela zvolila na tři roky **Zdeňka Zajíčka**. Dosud působil jako viceprezident HK ČR. Dosavadní prezident Vladimír Dlouhý se rozhodl už ne kandidovat.



Jan Doležal obhájil pozici prezidenta **Agrární komory České republiky (AK ČR)** a povede ji další tři roky. Do čela této organizace jej zvolil květnový 32. sněm AK ČR. Ve vedení působí od června 2020 a ve svých 37 letech je dosud nejmladším prezidentem.

inzerce

NIQ Brandbank

MOBILE OPTIMIZED IMAGES

info@brandbank.cz

Vytváření optimalizovaných fotografií umožňuje zákazníkům prezentovat efektivnější verzi obalu produktu při jeho prohlížení na mobilních zařízeních.

Naše služba MOI dává klientům možnost specifikovat, jaké klíčové informace o produktech mají být zvýrazněny a pomoci tak nakupujícím najít produkty, které potřebují.

Primárním cílem optimalizovaného obsahu je zvýraznit zvolené klíčové prvky, které podporují definování produktu:



- značka / podznačka
- produkt
- varianta
- počet / množství
- počet porcí
- hmotnost
- objem
- certifikace
- logo
- odznak
- marketing
- nutriční informace



Eastlog prolomil všechny limity

a zaznamenal rekordní návštěvnost

logistických provezech setkala 684 logistických profesionálů. Příští ročník Eastlogu se uskuteční 30. a 31. května 2024 v Praze.

Po šestadvacáté se konal Eastlog, jeden z největších střeoevropských kongresů pro logistiku a supply chain. Ve dnech

25. a 26. května 2023 se v kongresovém prostoru O2 universum a v atraktivních

Stanislav D. Břeň, stanislav.bren@atoz.cz

Pomyslný čítač účastníků letošního logistického kongresu Eastlog, který proběhl 25. a 26. května v O2 universu v Praze, se zastavil na čísle 684. Jde o historicky nejvyšší počet účastníků akce, která se letos konala už po šestadvacáté.

Téma kongresu znělo Logistics Unlimited, tedy logistika bez limitů. Proč zrovna taková volba? „Vybrali jsme tento motiv, protože poslední tři nebo čtyři roky logistika a supply chain čelí potížím, které plně nedovolují rozvinout potenciál odvětví. Začalo to covidem, pokračovalo ekonomickou recesí, potom postpandemickým nedostatkem všeho, následně inflací, energetickou krizí, válkou na Ukrajině, spotřebitelskými i firemními obavami. Všim tím se jemně prolíná logistika – fyzické toky zboží odněkud někam. Tyto toky jsou narušeny a na kongresu jsme mluvili o tom, jak vše zase – obrazně řečeno – nahodit na koleje,“ říká Jeffrey Osterroth, jednatel Atoz Group, která kongres pořádá.

Odstraňování překážek

Dopoledne se kromě jiného uskutečnila také velká panelová diskuse, jež kopírovala ústřední téma ročníku a nesla název Logistika bez limitů. Vystoupili v ní: Viktorie Malsagova (Mars), Tomáš Hofer (Notino), Jaroslav Žlábek (Toyota Material Handling CZ), Jiří Kristek (Cushman & Wakefield), Miroslava Jechoux (DLC Napajedla) a Pavel Sovička (Panattoni). Pavel Sovička podotýká, že v Česku působí hodně tzv. zombie firem, které se s maržemi pohybují na hraně přežití, nevytvářejí skutečnou přidanou hodnotu pro sebe ani společnost. A přitom vážou část zaměstnanců tolik potřebných ve slibně se rozvíjejících odvětvích.

Jiří Kristek poznamenává, že když zahraniční firmy vstupují na trh, tak více než lokalita jejich výroby či skladování je pro ně důležitá dostupnost pracovní síly. Když přijde debata na zaměstnance, dříve či později je nastoleno téma školství. Tomáš Hofer uvádí: „Školství dělá dobrou práci. Nemůžeme vše

svádět na ostatní, je otázka, zda jsme sami otevření a zda studenti mohou u nás dělat třeba stáže.“ K Tomáši Hoferovi se připojila Viktorie Malsagova: „Opravdu je to lepší. Když jsem před dvanácti lety absolvovala VŠE, už v té době probíhala projektová výuka a spolupráce s firmami.“

Další téma panelu představovala automatizace, hlavním mluvčím byl Jaroslav Žlábek. Rozporoval tezi, že by se u nás stále nevyplácelo investovat do automatizace a robotizace a že tyto projekty mají příliš dlouhou návratnost. „Vezměte si, že manipulát v Praze se už mzdově může srovnávat s manipulátem v některých regionech západní Evropy,“ upozorňuje.

Během obědové pauzy se uskutečnilo 192 schůzek potenciálních obchodních partnerů v rámci tradiční speed-datingové platformy Bizlog. Rovněž se konal výroční oběd Klubu logistických manažerů, který navštívila téměř padesátka logistických manažerů a manažerek.

Nutná automatizace a robotizace

Odpolední program se už tradičně dělí do několika sekcí. Dění v oboru odrážela vysoká účast na workshopu Digitalizace a automatizace. Účastníci se seznámili např. s projektem výstavby systému Autostore v ostravském distribučním centru společnosti Malfini. O vzájemné spolupráci hovořili Michal Seltenreich (Malfini) a Jindřich Kadeřávek (Element Logic Czech Republic). Nové zařízení pojme 96 400 binů, tedy ekvivalent zhruba stovky kamionů. Včetně dopravníků či kartonovacích stanic systém zabírá plochu více než 2 500 m². Celková investice činí zhruba čtvrt miliardy korun.

Přestavbu a modernizaci skladu za tři měsíce v plném provozu představili Tomáš Morava (Košík.cz) a Michal Beneš (Bito Skladovací technika CZ). Košík výrazně navýšil objemovou skladovací kapacitu ve všech teplotních režimech, a to především díky nově vybudovanému mezaninu. Investice, která zahrnovala např. stavbu pekárenského mrazáku, zprovoznění sila, výrobníku a baličky na suchý led, instalaci dopravníků či renovaci pekáren, činila 105 milionů korun. Díky investici a změně layoutu se podařilo zvýšit skladovou plochu na 15 500 m², tedy o 35 %.

Velmi inspirativní byla případová studie v podání Michala Prádlu (Datart / HP Tronic Zlín) a Dušana Šutky (4IGV), kteří popisovali nasazení manipulačních jednotek Agilox. Posluchači se dozvěděli, jakou roli plní vozíky v celkově velmi automatizovaném a robotizovaném skladu Datartu. Byl popsán celý projekt – od jeho nastartování přes implementaci až po ostrý provoz. Záměrem implementace bylo odstranit veškeré paletové přesuny bodu A do bodu B, jež by prováděli lidé. Podle Michala Prádlu byla značka Agilox vybrána zejména proto, že vozíky jsou vhodné do úzkých uliček, mají výhodný poměr kvalita/výkon a Michal Prádl oceňuje také flexibilitu dodavatele.

Skladování na (vyšší) úrovni

Vedlejší sál patřil workshopu Skladování a development. Svým vystoupením jej otevřel Juraj Bendík (Kaufland Česká republika), který detailně popsal logistiku tohoto retailového řetězce. Některá čísla jsou obdivuhodná – například tři miliony palet o výšce 2,4 m transportovaných externími dopravníky nebo 91 500 realizovaných přeprav ročně. V poslední době firma masivně investovala do pražského i olomouckého distribučního centra. Týká se to třeba automatických zakladačů nebo vykladačů, manipulátorů pro snížení náročnosti práce, softwaru či nové KKP palety coby ekvivalentu k europaletě.

Následně vystoupili Václav Macháček (Mokate Czech) a Radoslav Řípa (Gekkon International) a přenesli účastníky do světa energetiky. Řeč byla o využití fotovoltaické elektrárny a systému inteligentního řízení toku elektřiny v energeticky náročném provozu Mokate Czech. Důležitou roli v celém řešení hraje také manipulační technika Heli. V prezentaci byly detailně vyčísleny úspory mezi provozem vysokozdvizné techniky se spalovacím motorem, s elektrickým agregátem poháněným baterií Lilon a bateriovým řešením Lilon v kombinaci s fotovoltaickou elektrárnou a řízením systémem Heli Power. Díky úspěšně realizovanému projektu uvažuje Mokate o jeho rozšíření i do dalších oblastí.



Juraj Bendík, Kaufland Česká republika



Martina Horká, dm drogerie markt



Michal Prádl, Datart / HP Tronic Zlín



Pavla Majerová, makro ČR



Polina Kosharna, Suziria Group



Tomáš Hofer, Notino



Tomáš Morava, Košík.cz



Viktorie Malsagova, Mars

Jaká je současnost a budoucnost skladování v Česku? Tomuto tématu se v závěrečném bloku Skladování a development věnovali Pavel Hampejs (Siko Koupelny), Pavla Majerová (makro ČR), Jakub Jonáš (Ferag CZ) a Laurent Jechoux (Contera). Diskutující se shodli na zásadní otázce, že bez dostateku zaměstnanců není možné provozovat sklad v kvalitě, kterou obchodní partneři očekávají. Důležité je komunikovat s místní samosprávou a hledat příležitosti pro výstavbu nových skladovacích prostorů, které jsou ze strany uživatelů stále poptávány. Velmi intenzivně zaznívalo, že příležitost pro navýšení výkonnosti skladů představují automatizace a robotizace. Pozitivním poznatkem bylo zjištění, že i přes ekonomicky náročné období neuvazuje žádná firma o snižování investic do inovací a dalšího rozvoje.



Co zaujalo Pavla Kotrbačka

Irská inspirace



Irsko jsem navštívil poprvé a myslím si, že i v této rubrice to bude premiéra, kdy budeme mít pohled z této ostrovní republiky. Přestože je tento stát asi v mnoha věcech ovlivněn tím britským, nejsem si jist, jestli se to týká retailu, protože na každém rohu potkáte kontinentální řetězce. Velkým poznatkem je důraz na hotové pokrmy, jídlo do ruky, produkty s přidanou hodnotou a úsporou času pro zákazníka. Pro konkrétní představu přikládám několik fotografií.



Vstupte do světa piva, vína a alkoholu

Téměř ve všech obchodech je oddělený vstup do sekce alkoholických nápojů. Nejsem si jist, jestli je to jen marketingový počín, nebo za tím stojí legislativa. Každopádně by to mohla být dobrá inspirace pro pивní festivaly, pивní týdny a podobně. Jen si všimněte, že slavobrána je lemována impulzním zbožím, které se s konzumací alkoholu pojí. To nehovořím o tom, co je uvnitř.

Letní osvěžení

Toto je fotografie z čerpací stanice, kde nabízejí osvěžení v podobě ledové tříště, kterou si zákazník sám může natočit. A nakombinovat si i právě dostupné příchutě.



Party balení

Oblíbenost nápojů v plechovkách nabírá na síle. A tato party balení jsou jistě jedním z důvodů, proč se tak děje.



Pevné přepravní obaly

Trošku inspirace i z logistiky. Skládací přepravky na toustové chleby, ve kterých je přivezete a hned i prodáte. Máte několikacístný přepravní obal.



Všude zmrzlina

Na to, že si můžeme koupit tyčinku nebo žvýkačky u pokladny, jsme zvyklí. Ale co třeba zmrzlinu, kterou vám obsluha doplní celou řadou druhů posypek a toppingů.



Hotové pokrmy

Ačkoliv to vypadá jako klasický obslužný pult s delikatesami, zdání klame. Jedná se o připravené ingredience na bagetu, kterou si můžete složit podle své aktuální chuti.



Čísla hovoří

Podle Evropského statistického úřadu (Eurostat) se ceny potravin v postkomunistických zemích střední a východní Evropy zvýšily na jaře 2023 proti jarním měsícům 2021 o 40 %. V západní Evropě ve stejném období rostly ceny potravin zhruba polovičným tempem. Vzhledem k tomu se ceny potravin zemí střední a východní Evropy přiblížily cenám na západě EU a dostaly se v řadě případů nad průměr EU. Česká republika přitom zůstává jednou z mála zemí, v níž jsou ceny potravin stále pod průměrem EU. Za poslední čtyři roky přitom zdražily potraviny v rámci celé EU o něco více než 31 %, v Česku to přitom bylo více než 37 %, ale v Maďarsku například téměř o 80 %, Polsku více než 40 % a na Slovensku o necelých 50 %. Ve zdražování v rámci EU přitom aktuálně naši zemi patří 9. místo, ale je na tom nejlépe ze všech států střední a východní Evropy. Říká se, že když sousedovi pojde koza, hned je nám lépe. V tomto případě ano, je to zlé, ale mohlo by být ještě hůř...

Pro, nebo proti?

Rodná čísla ano, či ne? Od roku 2025 by měla zmizet. Místo nich bychom se měli prokazovat bezvýznamovými směrovými identifikátory (BSI) a klientskými identifikátory fyzických osob (KIFO) bez citlivých osobních údajů. V této době poněkud drahá sranda, myslím.

Tipy, jak na to

Agentura Aspen.PR dala dohromady osm tipů, jak v domácím rozpočtu ušetřit, a to nejen v létě. Vsaďte na chytrou domácnost, například za vás zhasne a stáhne žaluzie. Klimatizujte na vyšší teplotu a větráky nepoužívejte nonstop. Ušetřete na dovolené, třeba s pomocí aplikací akcnilenky.com, cestujlevne.com nebo Honzovyletenky.cz, levnější ubytování lze najít na booking.com, Airbnb, Hostelworld, Couchsurfing či Hospitality club. Ušetřete na jídle, i díky vaření ze surovin, k čemuž se hodí chytrá aplikace SuperCook. Auto používejte, jen když ho potřebujete, můžete taky jezdit sdílenými automobily. Co využijete jen občas, si půjčte, zkuste už zmíněné sdílení nebo půjčovny věcí. Nechte hlídat výhodnost podmínek vašich smluv například aplikací Patron Go. A není čas na hrdinství, cashback i slevy se hodí, lze se obrátit na některý z cashback portálů, jako je Tipli, Plná peněženka, Refundo, Vratné peníze nebo Hamty. Takže, možnosti tu prostě jsou. Já jen dodám, že všeho s mírou a pokud možno bez paniky.

Všeho moc škodí

Jedním ze závěrů letošní studie Digital News Report od Reuters Institute je, že ve většině zemí světa včetně Česka klesá zájem o zpravodajství z tradičních i on-line médií. Internet včetně sociálních sítí zůstává u nás hlavním zdrojem, ze kterého lidé čerpají zpravodajské informace. Zprávy přes internet a sociální média se podle uvedené zprávy dostávají k celým 83 % české populaci. Oproti loňskému zjištění jde ale o pokles o pět procentních bodů. Podle výzkumu se snížilo také získávání zpráv z dalších zdrojů: z televize (letos 68 %, což je meziroční pokles o dva procentní body), jen ze sociálních médií (50 %, což je pokles o tři procentní body) a na své nejnižší číslo se v daném měření dostala tištěná média (16 %, což je meziročně o pět procentních bodů méně). Vyšší pokles zájmu je celosvětově mezi ženami a mladšími uživateli a celkově v zemích s vysokou mírou politické polarizace. Tento trend se vyvíjí jen některým zemím, například Finsku nebo Nizozemí, ale dříve stabilní země, jako je Německo nebo Rakousko, už jím začínají být ovlivněny. Pokles zájmu o zpravodajství přitom dopadá na tradiční i on-line média. Podíl těch, kteří říkají, že v posledním týdnu nesledovali žádné zprávy, se zvýšil. Prostě a jednoduše, valí se toho na nás nějak moc.

Hrrr na ně!

Některou ze služeb na rozvoz hotového jídla z restaurací využívají v současné době více než dvě pětiny Čechů aktivních na internetu. Obvykle je to proto, že se jim nechce připravovat jídlo doma. Nejčastěji tito respondenti volí rozvážku nabízenou přímo danou restaurací nebo jídlo objednávají přes doručovací platformu foodora (dříve Dáme jídlo). To jsou závěry nedávného výzkumu agentur Nielsen Admosphere a ResSolution Group. A jaké jsou nejčastější důvody pro využití dovozu jídla?

Jak už bylo uvedeno výše, celým 47 % dotázaných se nechce připravovat jídlo doma, pro 19 % je to výjimečná situace, oslava a podobně. U 17 % rozhoduje, že si chtějí dát něco, co neumí uvařit. A desetina vsadila na tuto službu, protože nestihla nakoupit. Zajímavé poznatky a impulzy k možnému využití. Třeba malým průzkumem mezi zákazníky a následnou nabídkou doplňkové služby v obchodě.

Hokej jako život

Zaujal mě komentář hokejové legendy Jaromíra Jágra k aktuální diskusi spojené s ne/odvoláním finského kouče naší reprezentace Kariho Jalónena, které mnozí kritizují a považují za zbytečnou komedii či nedůstojné divadlo. Dovolím si vybrat a jen lehce poupravit to podstatné z jeho komentáře: Mistrovství světa, které proběhne příští rok v Praze, bude pro český hokej ta nejdůležitější událost a vy si musíte být opravdu jistý, že vaše rozhodnutí o trenérském štábu je správné. Třeba zjistíte, že vaše volba nebyla správná, ale přesto musíte udělat to nejlepší rozhodnutí, o kterém jste přesvědčen. A to není vždycky hned, přece to nemůžete ušít horkou jehlou. Jste pak odpovědný za celý český hokej, za celou Českou republiku, za fanoušky, za výsledek... Než uděláte krok B, buďte si sto procentně jistý, že je lepší než krok A. Dvakrát měř a jednou řež. A hlavně trpělivost, není kam spěchat. Sportu zdar a hlavně respekt. Zbrklé střílení slepými náboji nikomu nepomáhá. Dalo by se převést také do života osobního, pracovního i politického, že?

Vtip měsíce

Otec během svatby chválí nevěstu: Ona má samé přednosti. I s tou drobnou vadou, že koktá. – Pořád? – Ne, jenom když chce něco říct.



A portrait of Richard Procházkova, CEO of Lagardere Travel Retail. He is a middle-aged man with short, light-colored hair, wearing a white button-down shirt and a blue and white checkered blazer. He is leaning forward with his arms resting on a dark surface, looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a blurred indoor setting with warm lighting.

Richard Procházkova

CEO, Lagardere Travel Retail

Cestující zákazník má své potřeby a touhy, z nichž je určitá část poměrně předvídatelná, třeba chuť se občerstvit. Svou roli tu hraje ve značné míře impulz. A také aktuální trendy nebo sezona. Ruku v ruce s ní jde často i zapomnětlivost. V zimě zkrátka sáhne zákazník spíš po šále, čepici a horké kávě než po slunečních brýlích a zmrzlině.

Čas ukáže, kam značka patří

Richard Procházka, CEO společnosti Lagardere Travel Retail, zná cestujícího zákazníka do nejmenších detailů včetně toho, jak se jeho potřeby v posledních letech mění. Ve firmě, která pro každého, kdo je na cestách, dělá, co mu na očích vidí, působí od roku 2006. A od roku 2019 celou tuzemskou pobočku globálního giganta řídí.

Společnost Lagardere Travel Retail je rozkročena do hodně širokého spektra aktivit. Mluvíte ale o specifickém celostním přístupu. Co to znamená?

Zní to možná složitě, ale je to jednoduché. Staráme se o potřeby cestujících zákazníků. Zaměřujeme se na všechny oblasti, kde se takový zákazník pohybuje – letiště, nádraží, metro a podobně. Jsme globální společnost s působností na všech kontinentech. Zákazníka, který cestuje, známe velmi detailně a můžeme využít i know-how z celého světa. Potřeby, které zákazník na cestách má, jsou zdánlivě jednoduché. Člověk se potřebuje najíst, napít, chce si koupit nějaký dárek, suvenýr nebo něco pěkného na sebe. Pro každou z těch potřeb či přání máme tři různé formáty – Travel Essentials, Duty Free / Fashion a Food Service. Potřeby se mění v čase i v ročním období, podléhají trendům, ale tyto tři formáty je vždy pokryjí. A takhle nám to dává největší smysl. Kromě partnerských a franšizových značek, kterých jsou po světě stovky, máme i své vlastní, dalo by se říci privátní. Ty vycházejí z potřeb lokálního trhu, kde jsme doma. Hodně testujeme, pilotujeme nové značky, zkusíme, do kterého konceptu „zapadnou“. Na to je nejlepší čas. Ten vždy spolehlivě ukáže, kam značka patří.

Co přesně pokrývá oblast Travel Essentials?

Tady se zaměřujeme na základní potřeby cestujících, snažíme se zpříjemnit každou jejich cestu. Vlajkovou lodí je mezinárodní koncept Relay, který je v rámci ČR zastoupen více než 160 obchodními jednotkami. Jeho systém prodeje je hodně samo-

obslužný, klíčové je tu občerstvení, nápoje, káva, ve specializovaných sekcích nabízíme čerstvé potraviny vlastní výroby, tedy čerstvé bagety, sendviče, saláty nebo sladké pečivo, pochopitelně nesmí chybět tisk a tabák. Nabídka se soustředí na praktická balení vhodná na cesty. Pak jsou tu značky Inmedio a 1minute. První je v nákupních a obchodních centrech nebo obchodních ulicích. Druhá je formát, který pokrývá specifika kancelářských budov, takže z velké části samoobslužná prodejna s čerstvou kávou a rychlý občerstvení. Nabídka 1minute je koncipovaná na pět dní v týdnu, zatímco v Relay je to sedm dní v týdnu.

Vrátili se po pandemii lidé do kancelářských budov?

Uvidíme, jak se tahle oblast bude dál vyvíjet. Ale covid ji hodně proměnil a návštěvnost není stejná jako před ním. Řada lidí pracuje z domova, takže najednou jsou místo pěti dní prakticky jen tři, což je dlouhodobě neudržitelné.

V portfoliu máte i svá pekařství. Kde hlavně jsou?

Pekařství Hello, dříve MrBaker, je síť, kterou soustředíme na důležitá místa dopravní infrastruktury – železniční stanice, stanice metra, autobusová nádraží a podobně. Aktuálně jich máme 35. Nabídka zahrnuje čerstvé sendviče, bagety, saláty, čerstvé sladké i slané pečivo. Většina prodejen má své pece a rychlé grily. Občerstvení doplňuje nabídka studených a teplých nápojů, samozřejmě včetně kávy Hello café. Je to úspěšný koncept.

Točí se vše spíš kolem zavedených konceptů nebo vznikají i nové?

Trh se mění, zákazník se mění a bez nových konceptů by to nešlo. Patří sem třeba vietnamské bistro Banh-mi-ba, jednu pobočku máme na letišti v Praze, druhou jsme nedávno otevřeli na jejím hlavním nádraží. A mezi nové koncepty patří také Natoo, který se zaměřuje na zdravou výživu a nové trendy v této oblasti. Od začátku jsme mysleli na to, aby šlo o ekologický koncept s využitím lokálních ingrediencí. Základní sortiment nabízí čerstvé

saláty, džusy, smoothies, zdravé sendviče, dezerty i snídaně. Vše je vhodné pro veganskou i vegetariánskou stravu. Natoo je od června na hlavním nádraží v Praze a chystáme také dva kiosky na Letišti Václava Havla.

Vyhráli jste výběrové řízení pro Letiště Václava Havla v Praze. Co tam vznikne nového?

Za vítězstvím je spousta práce, ale nabídli jsme nejlepší cenu a také kvalitu konceptů. Takže chystáme 14 nových food konceptů, například velmi atraktivní italský Bottega prosecco bar & restaurant a také Bageterii Boulevard, koncept Natoo nebo vietnamské bistro Banh-mi-ba. Připravujeme také sezonní pop-up bar, PRG take off bar, kde se bude nabídka měnit v průběhu sezony. V létě to třeba budou drinky z prosecca. V rámci mezinárodní skupiny Lagardere Travel Retail jsme v šesti zemích koupili síť Marché. Patří sem ale také další značky, které pokrývají celou škálu potřeb a rozpočtů zákazníků. Jde o atraktivní koncept, opět zaměřený na čerstvé potraviny, ovoce, zeleninu, maso, ale i speciality dělané na grilu.

Snažíme se, aby nákup zanechal dobrou emoci.

Richard Procházka

CEO, Lagardere Travel Retail



Na podzim loňského roku jste představili právě na letišti obchod Future is Local. Jde o trend, který jde napříč světem, že zákazníci oceňují lokální zboží?

To je trend minimálně už deset let. Zákazníci na letišti nechtějí potkávat pouze univerzální nabídku, stejnou kosmetiku a parfém, ačkoli ty samozřejmě chtějí taky. Ale ohlížejí se po něčem originálním, lokálním. Už teď například tvoří minimálně třetinu sortimentu v duty free obchodech lokální nabídka – cukrovinky, alkohol nebo lokální kosmetika. Future is Local je takovou prodlouženou rukou pro uspokojení těchto potřeb zákazníků. Velký důraz je tam kladen nejen na lokálnost, ale také udržitelnost. Chceme prezentovat značky, které ji mají v krvi. Takže se soustředíme na takzvané pomalou módu, čistou kosmetiku a dárkové předměty, které v sobě myšlenku udržitelnosti mají. Celá prodejna tomu také odpovídá, od použitých recyklovaných a repasovaných materiálů až po to, jak se materiály recyklují do budoucna.

Udržitelnost je magické slovo, za které se dnes schová leccos. Je to pro vás víc mediální téma nebo opravdu prorůstá firmou?

Chceme být lídry v udržitelnosti, takže ji nevnímám jen jako mediální věc. Prakticky všichni naši partneři to vnímají stejně, definují si závazky v rámci odpadového hospodářství, uhlíkové neutrality a celkové udržitelného byznysu. Řeší to a řešit to budou do budoucna všichni – letiště, nádraží, celý travel segment. A my jim v tom určitě chceme být klíčovými partnery, takže tomu jdeme aktivně naproti.

Rozhovor děláme v kavárně Costa Coffee v Italské ulici, kde pilotujete řadu udržitelných konceptů. O co jde?

Jde o znovupoužití již použitých materiálů. Třeba desky stolků jsou vyrobeny z kartonů na mléko. Těch produkujeme opravdu hodně a spolupracujeme s firmou, která je zpracovává do znovupoužitelného funkčního designu. Dlažba je s podílem již recyklovaných dlaždic, využíváme taky energeticky úspornější zařízení, třeba chladicí vitríny, kde je 30- až 40procentní úspora. Pomáhají i pohybová čidla na osvětlení a nastavení teplotních limitů. A pak jsou to další detaily, třeba veškerý biologický odpad putuje do kompostéru a výsledný kompost si zákazníci mohou zdarma odnést. Snažíme se zkrátka maximálně využít odpad, který vytváříme. Fungující projekty pak chceme využívat i v našich dalších konceptech. Nevymýšlíme to vše sami, spolupracujeme s odborníky, kteří se cirkularitou v rámci našeho podnikání zabývají.

Alfou a omegou pro váš koncept restaurací, ale i obchodů je personál. Jak se vám daří získávat nové zaměstnance?

Je to těžké a nespolehal bych na to, že bude lépe. Demografické křivky to ukazují jasně, zaměstnavatelé budou mít stále menší prostor pro výběr. Chceme být dobrým zaměstnavatelem a nabízet lidem dobré pracovní podmínky. A navíc chceme být lídry v řadě věcí, právě v oblasti udržitelnosti, soustředíme se taky na diverzitu a další témata. Protože to jsou témata, na která se ohlížejí hlavně mladí lidé. A když si budou vybírat práci, tak to, jestli firma dělá věci, které mají smysl, bude hrát v budoucnu stále větší roli.

Je tu snaha o nějakou významnější automatizaci a digitalizaci, která lidskou sílu částečně nahradí?

Pokud pracujeme s tím, že víc lidí k zaměstnání nebude, musíme co nejvíce zjednodušovat naše procesy, všechno musí být efektivní. Pracujeme s automatickými pokladnami na letištích a testujeme je také v Relay. V rámci restauračních konceptů využíváme terminály na objednávání, aplikace na předobjednávky a další. Určitě to funguje, zákazníci všech věkových skupin si na to zvykli, netvoří se fronty. Třeba v restauraci Burger King na hlavním nádraží v Praze tvoří tento způsob více než 65 procent všech objednávek.

Jasně, lidé nemají čas na nádraží čekat, vše musí být rychlé.

Čas je určitě faktor, který je pro náš byznys specifický. Hraje pro nás obrovskou roli. Ale zase, jeho vnímání se v jednotlivých konceptech liší. Když jste v metru, potřebujete si bagetu, cigarety nebo nějaký nápoj koupit opravdu rychle. Nechcete tam strávit déle než půl minuty. Trochu víc času máte na nádraží, když čekáte na vlak, ještě déle čekáte na letišti. Koncepty se tomu musí přizpůsobit, a navíc se samozřejmě adaptují na trendy i sortimentně. Když se třeba podíváme na Relay před pěti, deseti lety, je to velká obměna.

Cestou k úspěchu v travel retailu je diverzifikované portfolio značek.

V čem?

Lidé žijí víc digitálně, takže třeba stále klesá zájem o tisk a časopisy, zhruba pětina tempem každého rok. Do sortimentu jsme proto zařadili nabídku, která víc sedne zákazníkům, kteří používají spíš digitální nástroje než noviny – nabíječky, kabely nebo powerbanky. Více se zaměřujeme na nabídku občerstvení, kosmetiky a hygienických pomůcek na cestu, ale důležité jsou třeba i hračky. A hraje tu roli sezona, té vycházíme také vstříc. Zákazník občas vyběhne z domova a něco si zapomene. Takže jsme tu měli v zimě třeba i nabídku šál a čepic. Zkrátka všechno, co člověk může při cestování potřebovat. A revoluce je samozřejmě v tabákových výrobcích, tam se to velmi dynamicky překlápí do elektronických cigaret či bezdýmých výrobků.

Jak se vám daří ekonomicky a jakým dílem ty tři pilíře přispívají k výsledkům?

V loňském roce měla skupina Lagardere v České republice obrát pět miliard. V roce 2019 to ale bylo šest miliard. Potom přišel covid, který přinesl obrovské propady, protože jsme v segmentu cestování, jenž prakticky na několik let zamrzl. Letos už bychom byli rádi zpět na těch šesti miliardách. Každá z našich oblastí se vzpamatovává z covidu trochu jinak. Travel Essentials se vyvíjí daleko lépe než třeba oblast Duty Free, kde jsme ještě stále daleko za výkony z roku 2019. Cestující se na le-

tiště v takové míře, jako byli v roce 2019, ještě zdaleka nevrátili.

V jaké z těch tří zmiňovaných oblastí vidíte vy osobně největší potenciál?

V nabídce občerstvení. Chceme zákazníkům nabízet široký sortiment jednoduchých základních věcí, jako jsou bagety či sendviče, kvalitní čerstvé potraviny, ale také zajímavé gastronomické koncepty pro náročnější zákazníky. Musíme mít nabídku pro vegany a vegetariány. Není jich v populaci takové množství, ale jsou tady a my jim chceme mít co nabídnout. Patří sem i jídla z organických surovin, s minimem obalu, která zase oslovují tu část zákazníků, kteří hledají „více“ než jen občerstvení. Takže nabídka je prostě sofistikovanější.

Jak konkrétně monitorujete potřeby zákazníků, abyste věděli, jak nabídku obohatit?

Používáme řadu nástrojů. Zpětnou vazbu nám dávají třeba mystery shoppingy, ale také český software Quant, který nám poskytuje analýzu prodejních dat a analýz. Na základě nich upravujeme nabídku a designujeme novou.

Dá se říci, že vám vyhovují zpoždění vlaků, protože pak mají zákazníci víc času se občerstvit?

Myslím, že zpoždění nepomáhá nikomu a zákazníci se pak raději než na vlak spolehnou na auta. Takže pro nás je určitě stabilnější co nejkvalitnější fungující železniční doprava. Cestování vlakem je stále v oblibě, lidé cestují do práce, studenti do škol, jde o udržitelnější dopravu než automobilovou a meziročně roste o několik procent.

Pokud bychom se vrátili na začátek, co je tedy pro váš byznys opravdu nejspeciřičtější?

Lokální a zároveň globální přístup k cestujícím zákazníkům. Fungujeme na celém světě, sdílíme zkušenosti, ale pak je aplikujeme lokálně. Znalost místního trhu nám dává lepší šanci mixovat naše aktivity tak, aby si v nich každý zákazník našel to své. Zároveň se ale potřebujeme naladit na potřeby našich partnerů, ať už jsou to letiště nebo nádraží či metro, a vycházet jim vstříc. Nechceme dělat žádné revoluční skoky, lidé nám musí rozumět, chceme být pro všechny jednoduše čitelní.

A patří mezi potřeby či touhy cestujících zákazník, který tak trochu spěchá, touha po zážitku?

Určitě, protože zážitek definuje nákupní zkušenost. Proto hodně modernizujeme, aby se u nás cítili zákazníci dobře, ať už jde o jakýkoli náš koncept. Svět se samozřejmě mění a zákazníci s ním, lidé hodně cestují a začali s tím už před covidem, rádi experimentují. Takový poctivý párek v rohlíku je něco, co zákazníci vždy ocení, ale na svých cestách po světě zažili řadu jiných gastro pochoutek a nebrání se jim. Chtějí objevovat zajímavé chutě, chtějí ale zároveň jíst také zdravě. Někdy potřebují občerstvení velmi rychle, jindy si ho mohou v klidu vychutnat. Snažíme se, aby ten nákup, rychlý nebo pomalý, zanechal dobrou emoci.

Největší balíkové překladiště PPL dokáže vytřídit až půl milionu zásilek denně

Společnost PPL, přepravní lídr zásilek v České republice, otevřela doposud své největší centrální překladiště nedaleko Hradce Králové přímo u dálnice D11 v Plotišti. Nové centrum má rozlohu jednoho fotbalového hřiště a díky pokročilé automatizaci za den dokáže roztrždit půl milionu zásilek. Zapojením nejmodernější technologie do provozu nové budovy jde přepravní společnost PPL naproti uhlíkové neutralitě a posiluje tak svou dlouhodobou strategii v oblasti udržitelnosti.

NEJVĚTŠÍ A NEJMODERNĚJŠÍ

Nově otevřené překladiště společnosti PPL je svou rozlohou areálu 46 000 m² dvojnásobně větší než dosavadní HUB nacházející se u středočeských Říčan. Pro lepší představu se jedná o rozlohu čtyř fotbalových hřišť. Zapojením plně automatizovaných vysokorychlostních třídících linek dokáže překladiště odbavit až 500 tisíc vnitrostátních i mezinárodních zásilek denně, a to díky třídícímu systému postaveném na dvou pásech Crossbelt SCS 1500, které dohromady odbaví až 20 000 balíčků za hodinu.

„Svým strategickým umístěním přímo u dálnice D11 přispěje nový HUB k posílení distribuční sítě v rámci mezinárodní přepravy. Překladiště tak zkracuje dobu přepravy u 8 přímých spojů, a to s Německem, Polskem, Slovenskem, Bulharskem, Maďarskem, Chorvatskem, Rumunskem a Slovinskem. Nové třídící centrum se nachází mimo rezidenční zóny, aby jeho provoz nezatěžoval přilehlé okolí. Svou situovaností mezi Hradcem Králové a Par-



dubicemi je však zároveň dobře dostupné pro celkem 140 pracovníků PPL, kteří obstarávají provoz překladiště,” uvedl CEO PPL CZ, Petr Horák.

O KROK BLÍŽ UDRŽITELNOSTI

Kromě modernizace klade přepravní společnost PPL dlouhodobě důraz také na udržitelnost. Moderní stavba nového centra je tak energeticky šetrná a přispívá zároveň ke snížení uhlíkové stopy jednot-

livých zásilek. Například pro výrobu třídícího systému byly použity technologie s nízkou spotřebou energií.

Pro posílení strategie udržitelnosti nakupuje přepravce 85 % veškeré potřebné elektrické energie z obnovitelných zdrojů. Budova je vybavena efektivním větráním a vytápěním, je zároveň účinně izolována a vybavena například nádržemi na dešťovou vodu. Během následujících měsíců budou v oblasti areálu nainstalovány také nabíječky pro elektromobily. Střecha budovy je do budoucna připravená pro instalaci solárních panelů, které plánuje přepravce osadit do roku 2025. Otevření nového překladiště tak představuje nejen zásadní milník v historii společnosti PPL, ale také naplňuje zelenou strategii v oblasti dopadů na životní prostředí a udržitelnost.



www.ppl.cz

Ještě ekologičtější tepelná čerpadla: klíčem je cirkularita chladiv

Tepelná čerpadla jsou v oblasti vytápění a chlazení uznávána jako udržitelné řešení. Co může být z hlediska ekologie problematičtější, je využívání chladiv (fluorovaných plynů) v těchto zařízeních. Zde se bohužel princip cirkularity zatím příliš neuplatňuje. A právě to se snaží změnit programy společnosti Daikin, o nichž pohovořil retradeables coordinator Marek Braniš v odpoledním bloku prezentací „Best practices“.

Andrea Votrubová, andrea.votrubova@atoz.cz

Obliba tepelných čerpadel u nás rok od roku stoupá. Souvisí to nejen s dotační podporou ekologických způsobů vytápění, ale také s energetickou krizí a touhou lidí být nezávislejší a soběstačnější. „Pokud máte elektrický bojler nebo plynový kotel a chcete ohřát vodu, tak platíte za energii potřebnou na každý stupeň teploty navíc, kterou jejich pomocí dosáhnete. Zatímco u tepelného čerpadla můžete vzít teplo třeba zvenku a použít ho na ohřátí užitkové vody nebo na vytápění,“ upozorňuje Marek Braniš.

A pokračuje vysvětlením, jak tepelné čerpadlo vlastně funguje. Ve zkratce, tepelné čerpadlo má čtyři základní komponenty: kondenzátor, expanzní ventil, výparník a kompresor. Funguje na základě přirozeného přenosu tepla z teplejšího tělesa (prostředí) na chladnější (druhý termodynamický zákon) a pomáhá mu v tom změna skupenství chladiva. Vlastně podobně jako lidské tělo, které se ochlazuje vypařováním potu.

Chladiva versus cirkularita

Ekologický potenciál tepelných čerpadel spočívá podle Marka Braniše jednak v tom, že z okolního prostředí dodávají v průměru tři čtvrtiny (obnovitelné) energie a jen jednu čtvrtinu si berou ze sítě, ale mají také vysokou energetickou účinnost. Významně tedy snižují využívání primární neobnovitelné energie. Velkou výhodou tepelných čerpadel je navíc fakt, že pomocí jednoho systému lze topit i chladit, čímž se snižují provozní i pořizovací náklady na případný další typ zařízení.

Co se týče cirkulární ekonomiky, aplikuje společnost Daikin její principy v případě materiálů, jako jsou kovy, kabely, lávky či potrubní rozvody, již od roku 1980. „Kde však cirkulární ekonomika nebyla ještě pořádně zavedena do praxe, jsou chladiva,“ uvádí Marek Braniš a popisuje jejich krátkou historii: od freonů, které se kvůli poškozování ozó-

nové vrstvy již nepoužívají, až k fluorovaným chladivům, která oproti svým předchůdcům neobsahují atom chloru, a na ozónovou vrstvu tak již nemají žádný vliv.

Problémem je však jejich hodnota GWP (Global Warming Potential), která je u fluorovaných chladiv stále poměrně vysoká, přičemž evropská legislativa tlačí na používání chladiv s nižší hodnotou GWP, jako jsou přírodní chladiva či různé směsi. „Možná je škoda, že se legislativa zaměřuje pouze na GWP, protože to není ukazatelem celkových emisí daných produktů,“ poznamenává Marek Braniš.

Lepší znovu použít než zlikvidovat

Po detailním úvodu do problematiky tepelných čerpadel se řečník zaměřil na dva programy, jejichž pomocí chce společnost Daikin zajistit cirkulární ekonomiku chladiv – platformy Retradeables a L∞P by Daikin. Právě druhý zmíněný program je určen pro klíčové zákazníky společnosti. Daikin jim na své náklady například při výměně staršího zařízení zajistí odčerpání použitého chladiva a jeho následnou regeneraci (a opětovné využití v nových zařízeních Daikin), nebo ekologickou likvidaci. A to včetně zeleného certifikátu i s garancí, že vše proběhlo v souladu s velmi přísnou legislativou pro nakládání s chladivy.

Kolik tun CO₂ generují chladiva?

O jak velké objemy emisí jde v případě technologií pro chlazení či vytápění, ukazuje příklad společnosti Toyota, která v rámci programu L∞P by Daikin likvidovala staré chladicí zařízení obsahující fluorované chladivo s poměrně vysokým GWP. Celkem ho bylo 300 kilogramů, což odpovídá ekvivalentu 532 tun oxidu uhličitého.



Marek Braniš

Recyklovat a prodat

Druhá z platform, Retradeables, která zatím funguje v Česku, na Slovensku a v Maďarsku a časem by se měla rozšířit v rámci Evropské unie, je určena spíše středním firmám a zapojit se do ní může každá, která má certifikát pro práci s F-plyny kategorie 1. Důvod, proč byla vytvořena, spočívá v propojování menších a středních instalačních firem s distributory chladiv, kteří dokáží staré chladivo zpracovat, regenerovat a znovu ho zařadit do oběhu. Jinými slovy prodat ho instalatérům, aby s ním mohli naplnit zařízení, které servisují, nebo úplně nové.

A jak to funguje? „Dejme tomu, že malá či střední firma likviduje chladicí zařízení, odsála z něj chladivo, které musí buď ekologicky zlikvidovat, což je náklad navíc, nebo ho může zpeněžit. A to tak, že se zaregistruje na platformu Retradeables a nabídne ho k prodeji,“ vysvětluje zástupce Daikin s tím, že na platformu se mohou registrovat i distribuční firmy, které chladivo dokážou zrecyklovat a nabídnout jej instalačním firmám za peníze. „Tuto nabídku přitom mohou přijmout nebo nemusí. Tím je zajištěna tržní cena a obchod výhodný pro instalatéra i distributora chladiv,“ dodává.



Videozáznam prezentace najdete na <https://youtu.be/h6T48ALVrIE>

Z lahve do lahve, z plechovky do plechovky

Slovensko je dvanáctou evropskou zemí, která zavedla zálohový systém na sběr plastových lahví a plechovek. Díky projektu, který náš soused spustil loni v lednu, se mu podařilo zvednout návratnost lahví na více než 70 procent. A ještě větší ambice má před sebou, vysvětlil během poslední prezentace odpoledního bloku „Best practices“ ředitel Správce zálohového systému, Marián Āč.

Andrea Votrubová, andrea.votrubova@atoz.cz

Slovensko nám může být v zálohování velkou inspirací. Jen několik dní po konání Sustainability Summitu, na němž zástupce slovenské organizace pověřené ministerstvem životního prostředí provozovat systém zálohování vysvětlil jeho výhody, totiž stejný tuzemský resort navrhl podmínky, za jakých by tento systém mohl fungovat i v Česku. A navíc sdělil možný termín spuštění v horizontu dvou let.

Koneckonců ho k tomu vede evropská legislativa, která předpokládá, že do roku 2029 se v každé členské zemi zajistí návratnost nápojových obalů ve výši 90 %. „Průkopníky v zálohování se staly severské země, které je praktikují desítky let, například Švédsko od roku 1984 a Norsko od roku 1999,“ poznamenává Marián Āč. Podle něho je k této ekologické iniciativě nepřiměřená legislativa ani státní orgány, ale přesvědčení, že zálohovat je správné.

Obaly zpět do oběhu

I Slovensko má své důvody, proč se do systému zapojilo ještě předtím, než by ho k tomu dohnala unijní legislativa. Mimo jiné za tím stojí pouze 60% návratnost plastových lahví před zavedením zálohového systému, jak vyplynulo z analýzy slovenského ministerstva životního prostředí, ale i velké znečištění přírody a volných prostranství v podobě takzvaného litteringu. Už proto si tato země vytyčila ambiciózní cíle, 90% návratnosti chce dosáhnout již do roku 2025.

Nejde jí přitom jen o recyklaci, ale především cirkularitu obalů. „Po recyklaci můžete s materiálem nakládat různým způsobem, například ho využít v automobilovém průmyslu. My se ale snažíme dosáhnout toho, aby materiál končil znovu ve stejném výrobku. Po recyklaci plastových lahví tak vznikají předlisky, z nichž se vyrobí nové nápojové obaly, tedy podle principu PET to PET. Stejně tak se snažíme o znovuvyužití materiálu použitého na výrobu plechovek čili Can to Can,“ uvádí řečník.

Podle něho totiž jedna z hlavních výhod zálohového systému spočívá v kvalitě sesbíraného materiálu, která je nepoměrně vyšší než u běžného tříděného odpadu. „Právě čistota materiálu má významný vliv na efektivitu recyklace,“ dodává.

Smysl to ostatně dává i po stránce obchodní. Správce zálohového systému, jenž coby nezisková organizace podniká na základě zákona, byl totiž z pověření slovenského ministerstva životního prostředí založen konsorciem zastupujícím výrobce nealkoholických nápojů a minerálních vod, výrobce piva a zástupce velkoobchodu a maloobchodu. Její členové přitom uvádějí na trh téměř 80 % všech zálohovaných obalů, tedy plechovek či nápojových plastů s objemem 0,1 až 3 litry.

Opce zajistí cirkularitu

Slovenský zálohový systém se oproti jiným zemím pyšní jedním specifickým. Je jím motivování výrobců k odkupu sesbíraného materiálu a jeho opětovné využití na cirkulární výrobu prostřednictvím takzvaných opcí. „V opčním prodeji má výrobce právo si od nás koupit materiál v takovém objemu, v jakém ho předtím uvedl na trh. Cena je tržní, tudíž ho neprodáváme se slevou. A pokud výrobce opci neuplatní, což se týká hlavně menších výrobců, pak vysbíraný materiál prodáváme na volném trhu recyklátorům prostřednictvím aukce,“ vysvětluje Marián Āč. Výhoda opce podle něho spočívá v tom, že výrobce garantuje použití odkoupený materiál právě na výrobu nápojového obalu. K tomu ho mimochodem „tlačí“ i evropská legislativa, podle níž bude od roku 2025 povinné využívat pro výrobu nových obalů nejméně ze čtvrtiny recyklát.

Samotný zálohový systém je podle řečníka velmi komplexní, jak z hlediska vztahů, tak procesů včetně finančních operací, přičemž zapojení jsou do něj jak výrobci, tak i distributoři, kteří mají povinnost zavést systém sběru v případě prodejní plochy nad 300 m². Ze záloh přitom nemá nikdo zisk. Naopak slouží k tomu, aby daly obalu určitou hodnotu a spotřebitelé zase motivaci obal vrátit. V případě, že obal zahodí, a tím pádem ho nevrátí do systému, končí příjem z nevráceného obalu u Správce. To znamená, že lidi, kteří systém nevyužívají a obaly hází do popelnic, ve skutečnosti přispívají na to, aby systém fungoval.

Ze 70 na 90 procent

Jak dobře funguje, ilustroval řečník na základě dat. Například v roce 2022 bylo na slovenský trh uve-



Marián Āč

deno 1,1 miliardy obalů, z toho 44 % plechovek a 56 % PET lahví. Z uvedeného objemu se podařilo vysbírat 71 %, což je zhruba 820 milionů zálohovaných obalů. Jak ovšem poznamenal řečník, reálná návratnost bude vyšší, protože obaly z loňského roku se stále sbírají.

Aktuálně je v zálohovém systému zapojeno téměř 3200 odběrných míst, z nichž 40 % tvoří místa povinná (tedy s prodejní plochou nad 300 m²) a 60 % dobrovolná. „Na Slovensku jsme nešli cestou tlaku, ale dobrovolnosti a většina obchodů se zapojila. Stejně jako spotřebitelé,“ doplňuje Marián Āč s tím, že z hlediska způsobu sběru tvoří 75 % sběr automatizovaný a 25 % ruční. Automaty nicméně zodpovídají za 98 % celkového objemu.

Potěšujícím výsledkem je také fakt, že zhruba 50 % materiálu sesbíraného pomocí opce bylo pro recyklaci použito na výrobu nových lahví a plechovek. To je podle řečníka velký úspěch vzhledem k tomu, že před spuštěním systému byla cirkularita nulová. Ambice má ovšem Správce ještě větší. Letos by tato organizace chtěla dosáhnout návratnosti nejméně 80 %, v roce 2024 již 85 % a o rok později 90 %. Vzorem může být Slovensku například Německo či Dánsko, které se pyšní nejlepšími výsledky s návratností 95 % obalů.



Videozáznam prezentace najdete na <https://youtu.be/UxCTYpDu-Lg>

Virtuální prožitky se značkou

Mají digitální světy a budoucí virtuální svět metaverzum smysl pro odvětví rychloobrátkového zboží, především potravinářský průmysl? Jak by k němu měly firmy přistupovat? Jaké jsou dnes možnosti a pro koho tyto světy vůbec jsou? A není na to ještě čas?

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Z průzkumu Accenture Technology Vision 2022 vyplývá, že propojení fyzického a virtuálního světa je a bude stále větší. A firmy by se na to měly připravit. Ekosystém digitálně-reálných světů a obchodních modelů totiž změní způsob, jakým nyní svět funguje, i to, jak v něm lidé komunikují. „Vzniká další generace internetu, metaverzum, které bude hnacím motorem nové vlny digitální transformace. Půjde přitom o mnohem větší vlnu, než byla ta, která probíhala dosud, a do velké míry tím bude ovlivněn způsob, jakým žijeme a pracujeme,“ říká Adam Leščíš, Danubia Region FS Technology Strategy & Advisory Lead společnosti Accenture. A dodává: „Naše vize metaverza jako kontinua zpochybňuje zatím převládající, užší pohledy na internet a nastiňuje, proč společnosti musí na novou výzvu reagovat už dnes, jinak se mohou záhy ocitnout ve světech, které navrhl někdo jiný a pro někoho jiného.“

Jako pohyb doma mezi dvěma místnostmi

V současné době jsou podnikové strategie tvořeny pro internet dneška, tedy digitální svět, kde platformy mnohdy postrádají schopnost hladké přenositelnosti dat a schopnost spolu vzájemně spolupracovat. Nástup Metaverse a Web3 (stále jde o poměrně nový termín, prozatím si pod ním lze představit to, že jde o další fázi vývoje webu, včetně jeho architektury a aplikací) má potenciál představit nový „internet“ – nesourodou sbírku webů a aplikací nahradí metaverzum trvalým 3D prostředím, ve kterém bude pohyb z jednoho virtuálního „místa“ na druhé stejně jednoduchý jako pohyb doma mezi dvěma místnostmi.

A podle průzkumu společnosti Accenture se téměř 95 % vedoucích pracovníků domnívá, že budoucí

digitální platformy musí nabídnout jednotný zážitek a umožňovat interoperabilitu dat zákazníků napříč různými platformami a prostory. Většina dotázaných vedoucích pracovníků (98 %) zároveň uvádí, že jejich společnost bude v příštích třech letech uvažovat o širším využití rozšířené reality. Chtějí ji využít hlavně pro zlepšení zákaznické zkušenosti (46 %), zákaznický servis a podporu (46 %) a v neposlední řadě jako nástroj spolupráce, třeba pro pořádání virtuálních setkávání a konferencí (44 %).

Pro koho je a bude metaverzum

Řekněme si na rovinu, že generace boomerů, tedy lidí narozených mezi roky 1946 až 1965, to nebude. Podle definice jednotlivých pokolení společnosti Ipsos jde o generaci Z, známou také jako



Právě Roblox, herní platforma, kterou pravděpodobně velmi dobře znají i vaše děti, představuje digitální svět, ve kterém si sami uživatelé mohou vytvářet různé hry a herní aktivity. Zrovna tento herní svět, kde si děti s identitou virtuálního avatara hrají se svými kamarády, považují odborníci za pomyslný vstup do budoucích metaverz. Herní platformy, jako je Roblox a také další, například Sandbox, Somnium Space nebo Decentraland, jsou digitálními světy s vlastní měnou a virtuálně fungující ekonomikou. Tyto světy jsou ale prakticky izolované, zatímco vizí pro budoucnost je jediná platforma – metaverzum, která nabídne jeden ucelený digitální svět ve virtuální realitě.

Značky na českém trhu experimentují pomalu

Do virtuálních světů a budoucího metaverza vstupují značky zatím opatrně, a kromě mladoboleslavského výrobce automobilů Škoda, který na jaře představil svůj digitální svět, se do větší aktivity čeští hráči, ale ani místní pobočky globálních hráčů příliš nehrnou. Vše je spíše ve fázi ořukávání a pilotování drobných projektů, které si mohou firmy vyhodnotit a potom přemýšlet, co dál. Každá zkušenost je dobrá a kdo se pak v metaverzu objeví dřív, má přirozeně náskok.

V tuzemské inspiraci je nejdál zmiňovaná společnost Škoda Auto. Její virtuální svět Škodaverse je založený na platformě Nemesis. Cílí hlavně na mladší, v budoucnu potenciální zákazníky, kterým přibližuje značku hravou formou, a to včetně virtuální testovací jízdy modelem Škoda Enyaq Coupé RS iV. Důležitá je právě hravost. Uživatelé Škodaverse mají vlastního avatara se skinem značky Škoda a „kamarádi“ se s ostatními avatary. Ve virtuálním světě chce Škodovka pořádat akce i digitální konference, včetně předvádění nových automobilů.

Představení nových světů

Také společnost dm drogerie markt loni v listopadu vstoupila do virtuálního prostoru v rámci kampaně Zažij sílu inspirace. Představila šest motivů obrazů, které mohli spotřebitelé získat v podobě NFT (Non-Fungible Token). „Pro podzimní kampaň vzniklo šest ilustrací, které jsme pojmenovali Múza Přírody, Lásky, Krásy, Empatie, Umění a Spirituality. Do uměleckých děl se promítají i hodnoty naší společnosti. Tím chceme podpořit vnímání značky jakožto nositele těchto kvalit,“ přibližuje koncepci umělecké kolekce Múzy Inspirace manažer komunikace Jiří Peroutka. Ilustrace z kolekce Múzy Inspirace vyšly v limitované edici sta digitální děl zapsaných do blockchainu. Každé NFT má svou sběratelskou hodnotu, jejich majitelé však současně dílo získali v tiskové kvalitě spolu s dalšími odměnami, včetně podepsaného autorského tisku. Cílem projektu bylo představit českým spotřebitelům nové digitální odvětví. Pojmy jako NFT, kryptoměny, Web3 a Metaverse jsou běžnému člověku spíše vzdálené, dm drogerie markt proto jako součást projektu vsadila na vzdělávání a ve spolupráci se spoluzakladatelkami platformy Holky v kryptu připravila videoseriál, ve kterém ukazuje, jak se v novém světě zorientovat a jak nové technologie začít jednoduše používat. Svou Múzu mohli zákazníci jednoduše zaplatit i klasickou platební kartou. Akce, která byla součástí Giving Friday, vynesla v přepočtu 100 tisíc korun.

internetová generace. Jsou to lidé, kteří se podle metodologie firmy narodili mezi roky 1995 až 2014 (některé další zdroje uvádějí narození až po roce 2000). Tahle generace právě dorůstá do koupěschopné populace zákazníků. A na první pohled je patrné, že se chová úplně jinak než jejich starší sourozenci, rodiče nebo prarodiče, tedy současná ekonomicky aktivní základna spotřebitelů. A pro generaci Alfa, která následuje po generaci Z, už bude zřejmě metaverzum nebo metaverza běžnou součástí jejich života. Vyrůstají ve světě virtuálních měn a avatarů, kterými jsou v digitálním světě zastoupeni, a řeší, jak jejich avatar vypadá i v jakém oblečení v metaverzu „chodí“.

Zpět ke generaci Z. Ta dává v konzumaci obsahu přednost spíše sociálním sítím typu Instagram, Tik-Tok, SnapChat nebo BeReal a pravděpodobně vyrostla v herním prostředí Robloxu. Už pro ni také neplatí, že „strýček Google všechno ví“, protože dává přednost vyhledávání informací na sociálních sítích. A pojmy, jako je gaming nebo e-sport, má v krvi. Denní tisk, časopisy, rádio nebo kino jí neříkají zdaleka tolik, co jejím rodičům.

Lidé se musí hlavně bavit

Vraťme se k otázce, která téma otevírá. Mají digitální světy smysl pro obor rychloobrátkového zboží, především potravinářský průmysl? Jak by k němu měly firmy přistupovat? Odborníci, kteří digitální světy už dlouhou dobu sledují, se shodují, že ano.

Eliška Vyhnánková, expertka na sociální sítě a umělou inteligenci (AI), vidí primární využití digitálních světů v budování značky a práci s komunitou. „Metaverza umožňují vytváření specifických světů pro fanoušky, pořádání zajímavých akcí a vytváření merche v podobě různých skinů, oblečení a dalších digitálních věcí pro fanoušky. Představit si to můžete na spoustě kategorií, vždy tam ale bude nosným prvkem určitá míra hravosti. Lidé se chtějí bavit a do takového digitálního světa budou chodit za zábavou, za přáteli, budou soutěžit, vyhrávat ceny nebo třeba tvořit nějaké sběratelské kolekce.“ Přesah do reálného, tedy off-line světa si umí představit skrze již výše zmiňované NFT, kdy spotřebitel vyhraje nějakou cenu a v reálném světě si ji vyzvedne právě pomocí NFT nebo si něco objedná přes web a zaplatí získaným NFT.

Jedná se o ambiciózní vizi.

Přínos pro oblast rychloobrátkového průmyslu vidí také Jakub Hrdina, immersive technology manager společnosti Deloitte ČR. „Využití je především v oblasti marketingu a product placementu. Metaverzum je momentálně ambiciózní vizí, nejbližší k jeho principům mají velké hry, které se dají prezentovat jako metaverza pro zábavu. Výhodou takového přístupu je, že oproti například televizi a on-line reklamám mohou hráči s produktem dlouhodobě interagovat a může pro ně dokonce plnit nějakou konkrétní pozitivní funkci. Divák tedy produkt nevidí pouze na moment, kdy ho například herec ve filmu využívá, ale má pro něj hlubší funkci a smysl,“ vysvětluje detaily. Dobrým příkladem je podle něho třeba product placement energetického nápoje Monster ve velké a známé hře Death Stranding, kde tento nápoj hrdinovi dobíjel, nepřekvapivě, energii a akcie firmy s uvedením hry na trh výrazně stouply. „Dalšími příklady jsou Pizza Hut v oblíbené hře Animal Crossing, marketingové produkty Coca-Cola v prostředí Decentralandu nebo síť Wendy v jedné z nejhranějších her současnosti, Fortnite,“ přibližuje další povedené realizace. „S využitím rozšířené reality se ale může jednat i o pragmatické využití těchto technologií, kdy si můžeme například vyzkoušet kosmetické produkty před jejich zakoupením. Aplikace L'Oréal Makeup Genius přesně toto umožňuje,“ dodává. Značky by podle něho měly přemýšlet vizionářsky a vstupem do metaverz ukázat, že jsou odvážní a inovativní lídři, protože doba zkrátka technologickým přeje. A nejrrelevantnější je to pro firmy, které chtějí primárně cílit na mladou populaci. „Čím mladší generaci chceme zaujmout, tím spíše bychom měli do portfolia aktivit zapojit digitální prostředí včetně konceptu metaverz. Zatím to doporučuji uchopit pragmaticky v užší spojitosti na gaming,“ radí Jakub Hrdina.

Pokud si představíte případ uvedené Škodovky, která ve svém Škodaverse chce například uvádět nové modely aut, podobný princip by mohl být uplatněn i pro značky z potravinářského průmyslu.

Řada výrobců, například energy drinků, stále rozšiřuje své aktivity do oblasti gamingu a e-sportu. Představit si slavnostní odhalení nové příchutě v limitované edici spojené s adrenalinovými virtuálními zážitky a následným propojením do fyzického světa v podobě kódu pro nákup zmiňované limitované edice v kamenném obchodě či na e-shopu se nezdá zas až tak nereálné.

Do továren i vzdělávání vstupuje virtuální realita

Metaverzum nepřinese jen „jiný“ digitální svět. Pro firmy bude znamenat nové obchodní modely a hledání cest, jak své digitální působení co nejlépe monetizovat. Zatímco experimenty s virtuální realitou pro budoucí metaverzum probíhají pozvolna, využití virtuální reality rozjždějí firmy například při náboru nových zaměstnanců, vzdělávání, ale i pro pracovníky v továrnách.

„Naše továrny testují například použití speciálních brýlí, ve stylu virtuálních brýlí, jejichž používání pomáhá zaměstnancům při servisu strojů, protože jsou schopné zachytit například míru zahřátí stroje,“ vysvětluje Roman Štalmach, inženýr výrobního závodu společnosti Mondelez Czech Republic v Opavě. „V případě větší závady je možné se pomocí brýlí spojit se specialistou, který vidí díky brýlím totéž co náš zaměstnanec a je schopný jej lépe navigovat při odstraňování závady.“

Společnost Unilever ČR zase využila princip metaverza pro pilotní projekt onboardingu nových zaměstnanců. V době před covidovou pandemií byl proces poměrně dlouhý, rozložený do několika týdnů, kdy nováčci navštěvovali fyzicky výrobní továrny a inovační centra firmy. V pilotním projektu, kdy nováčci poznávají společnost prostřednictvím zážitkového virtuálního programu, si chce firma otestovat, jak pracovat s generací, která teprve vstupuje do pracovního procesu a digitální technologie tvoří podstatnou část jejich osobních životů.

Firmy zatím více experimentují s umělou inteligencí

Spíše než metaverza dnes firmy, a to i ty v potravinářském průmyslu, nasazují do praxe nástroje AI. „AI hraje nezastupitelnou roli i v oblasti plánování. V Česku, Slovensku a Maďarsku se AI již tři roky používá v takzvaném demand planingu neboli předpovědi, jaký objem našich výrobků budeme potřebovat vyrobit v následujících dvou letech. Umělá inteligence čerpá z dat prodeje v minulosti a zasazuje je do kontextu očekávaného vývoje na trhu. Na tuto předpověď se pak váží nákupy surovin a dalších vstupů,“ přibližuje praxi Ahmed Abdall, digital transformation program manager společnosti Mondelez pro Evropu.

Další projekty jsou podle něho v testovací verzi. „Například ve Spojeném království máme pilotní projekt, ve kterém nám AI pomáhá vysvětlit změny v objemech prodeje. To znamená, že pokud nastane odchylka v předpokládaném prodeji, AI nám pomáhá rozklíčovat příčinu. Jako příklad můžeme uvést větší objem prodeje pastilek Halls v době pandemie. Vysvětlením bylo, že lidé do svých nákupních košů přidávali zboží, o kterém věřili, že jim



může pomoci zmírnit symptomy covidu, jako je kašel nebo bolest v krku,“ dodává. Výhodou AI je její schopnost velmi rychle zanalyzovat vstupní data

a dát je do kontextu s děním ve světě, nebo chováním spotřebitelů v podobných situacích. Tím může zásadním způsobem přispět k rozvoji byznysu.

Komentář k budoucímu virtuálnímu světu nám poskytli vybraní odborníci:

„Metaverza jsou světy pro budování značky a práci s komunitou.“



Eliška Vyhánková,
expertka na sociální síť a AI

Přesah z virtuálního do off-line světa není nereálný, většinou se děje pomocí NFT, nezaměnitelného tokenu, v podstatě speciálního kryptoaktiva, které potvrzuje nějaké vlastnictví. Spotřebitel například vyhraje nějakou cenu a v reálném světě si ji vyzvedne právě pomocí NFT. Nebo si něco objedná přes web a zaplatí získaným NFT. V odvětví gamingu už tyhle modely dobře fungují, například ve hrách Fortnite nebo Roblox, kde hráči mění reálné peníze za herní měnu a za tu si pak kupují uvnitř hry různé věci. Metaverza zatím nejsou masovkou, musí nejprve přijít lidé, potenciální zákazníci. V tuto chvíli už tam ale skrze herní světy je dětská a teenager-ská populace. Lidé budou kromě virtuální reality také čím dál více používat rozšířenou realitu, velký posun v tom mohou sehrát i nové brýle Apple Vision Pro. Ačkoli jsou v tuto chvíli samozřejmě drahé, cena bude postupně klesat a za pár let už budou mezi populací běžně rozšířené.

„Spojení se značkou díky vlastním intenzivním zážitkům.“



Jakub Hrdina,
immersive technology manager, Deloitte ČR

Charles Spence, experimentální psycholog z Oxford University, se dlouhodobě zabývá psychologií vjemů a smyslů. Na některé výzkumy virtuální realitu využívá přímo, obecně ale zvýrazňuje potenciál těchto technologií ovlivňovat náš vztah k produktům a prožívání. Podobně jako u reklam v televizi, kdy divák vnímá product placement například s oblíbeným hercem, máme díky virtualizaci plnou kontrolu nad tím, jak chceme produkt reprezentovat a jaký vztah si s ním má recipient utvořit. A tím, že jsou tyto nové technologie imerzivní a působí na kombinaci smyslů, výsledný dojem může být o to podmanivější. Produkt si pak spotřebitel nespojí jen s hercem ve filmu nebo s akční scénou, ale s vlastním intenzivním a ideálně pozitivním virtuálním prožitkem.



Kongres, ktorý drží prst na pulze slovenskej logistiky od roku 2007, predstavuje 16. ročník na tému...



AI a budúcnosť logistiky

Budúcnosť logistiky ovplyvní technologický pokrok, meniace sa požiadavky zákazníkov aj globálne ekonomické trendy. Nástroje umelej inteligencie dokážu efektívne analyzovať dáta, čím umožňujú robiť lepšie rozhodnutia. Využívaním technológií môžu aj logistické firmy optimalizovať svoju prevádzku, zvyšovať efektivitu a reagovať na meniace sa požiadavky priemyslu. Vo veľkom balíku výhod, ktoré umelá inteligencia prináša sú napríklad prognózovanie dopytu, optimalizácia trás, automatizácia skladov, prediktívna údržba, inteligentné chatboty a zákaznícka podpora, autonómne vozidlá, IoT, blockchain, a v neposlednom rade dlhodobá udržateľnosť a znižovanie negatívnych vplyvov na životné prostredie. Príďte diskutovať o vplyve budúcich technológií na logistiku so stovkami ďalších odborníkov na kongres SLOVLOG 16.

23. - 24. 11. 2023
DOUBLETREE BY HILTON
BRATISLAVA



Zabezpečte si svoje miesto: www.slovlog.sk

ZLATÍ PARTNERI:



STRIEBORNÍ PARTNERI:



PARTNER EMAILOVEJ KOMUNIKÁCIE:



ŠPECIÁLNI PARTNERI:



PARTNER LBM:



BRONZOVÍ PARTNERI:



PARTNER TECHNIKY:

PARILLASOUND®

PARTNER DESIGNU:



PARTNERI NÁPOJOV:



SPOLUPRACUJÚCE ORGANIZÁCIE:



HLAVNÝ MEDIÁLNY PARTNER:



ORIGINÁLNE PODUJATIE ORGANIZOVANÉ:



Propojeno, ale efektivita pokulhává

V dnešní digitální době, kdy se on-line nakupování stalo nedílnou součástí života zákazníků, je pro obchodníky nezbytné přizpůsobit se tomuto trendu a využít výhod, které s sebou přináší. Jedním z klíčových kroků je propojení kamenné prodejny s e-shopem. Na tom v posledních letech obchodníci zapracovali. Ale ne vždy to dopadlo, jak by mělo.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

22

ZBOŽÍ & PRODEJ

Červen–červenec 2023

Propojení kamenné prodejny s e-shopem je klíčovým konkurenčním krokem, jak uspět v dnešním digitálním světě. Poskytuje širší dosah, nepřetržitý provoz, možnost synergického prodeje, lepší zákaznický servis a možnost sběru a analýzy dat. Ignorovat tyto výhody a nepřizpůsobit se trendům moderního obchodování může mít neblahý dopad na podnikání.

Integrace nestačí

Zážitky z nakupování se mění a je třeba je mít spolehlivě podchycené, integrovat personalizovaná nákupní data ze všech možných kanálů a okamžitě je vyhodnocovat. „Zákazníci očekávají, že maloobchodníci jim budou nabízet svoje zboží kdykoliv a kdekoliv, nikoli pouze přes svůj e-shop, aplikaci nebo kamennou prodejnu. To už navíc ani není možné bez automatizace a používání chytrých nástrojů s využitím umělé inteligence, jinak se ztrácí flexibilita a zákazník může odejít ke konkurenci,“ říká Michal Mravinač, regional sales director společnosti Salesforce. Zásadní je, a stále bude, tlak na udržení zákazníka a důraz na loajalitu. „Personalizace se stane rozhodujícím faktorem pro věrnost ke značce. Zákazníci touží po značce, kterou dobře znají a může jim nabídnout personalizovaný zážitek při nakupování,“ zmiňuje Milan Šmíd, CMO společnosti Packeta Group. Proto je důležité, aby e-commerce hráči správně pracovali s daty a nabídli svým zákazníkům osobnější zážitek.

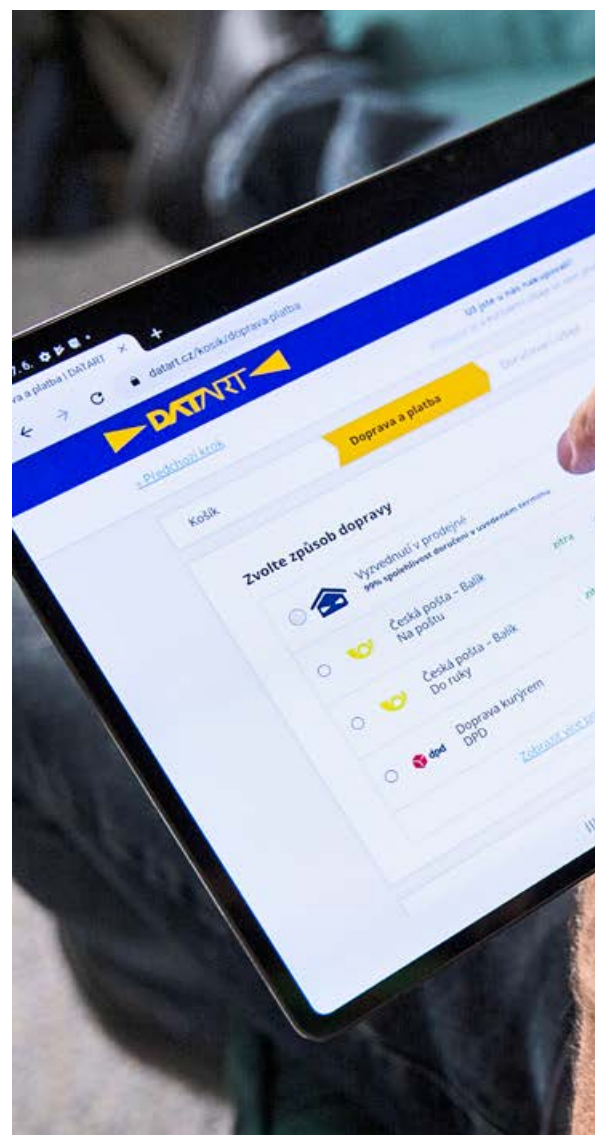
Na druhou stranu se dnes na e-commerce a kamenné obchody všichni dívají více integrovaně. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé hledají novou rovnováhu mezi on-line nakupováním a v obchodě, měli by maloobchodníci zajistit, aby zákazníci viděli vše ucelené bez ohledu na to, který kanál používají. „Spotřebitelé hledají poutavé a konzistentní zážitky se značkou on-line i v obchodě. Nekonzistence může být překážkou v cestě kupujícího,“ uvádí Jan Bindr, jednatel digitální agentury Optimio.

Budoucnost leží v rozvoji personalizace

Obchodníci se domnívají, že prodejny a web jsou na logistické úrovni již dobře propojeny: dostupnost, doručení zboží, rezervace v prodejně. Podle Františka Mikošky, obchodního a marketingového ředitele značky Datart, by se v budoucnu mělo propojení odehrávat v rozvoji personalizace a hledání zodpovědného a personalizovaného přístupu ke každému zákazníkovi. „Znamená to, že jestliže zákazník nakupuje, vybírá nebo cokoli řeší na webových stránkách prodejce, má určitá očekávání. Když pak přijde do kamenné prodejny, předpokládá, že tam ví o jeho potřebách a jsou schopni na ně reagovat,“ vyzdvihuje. Totéž platí, když zavolá na infolinku nebo mluví s řidičem, který zboží přiveze, nebo se servisním technikem, jenž spotřebič instaluje. Stejný postup by měl platit i v případě, kdy je zákazník v prodejně a jde na webovou stránku. Prostředí webu by se mělo nastavovat k jeho potřebám.

Zásadní je, a stále bude, tlak na udržení zákazníka.

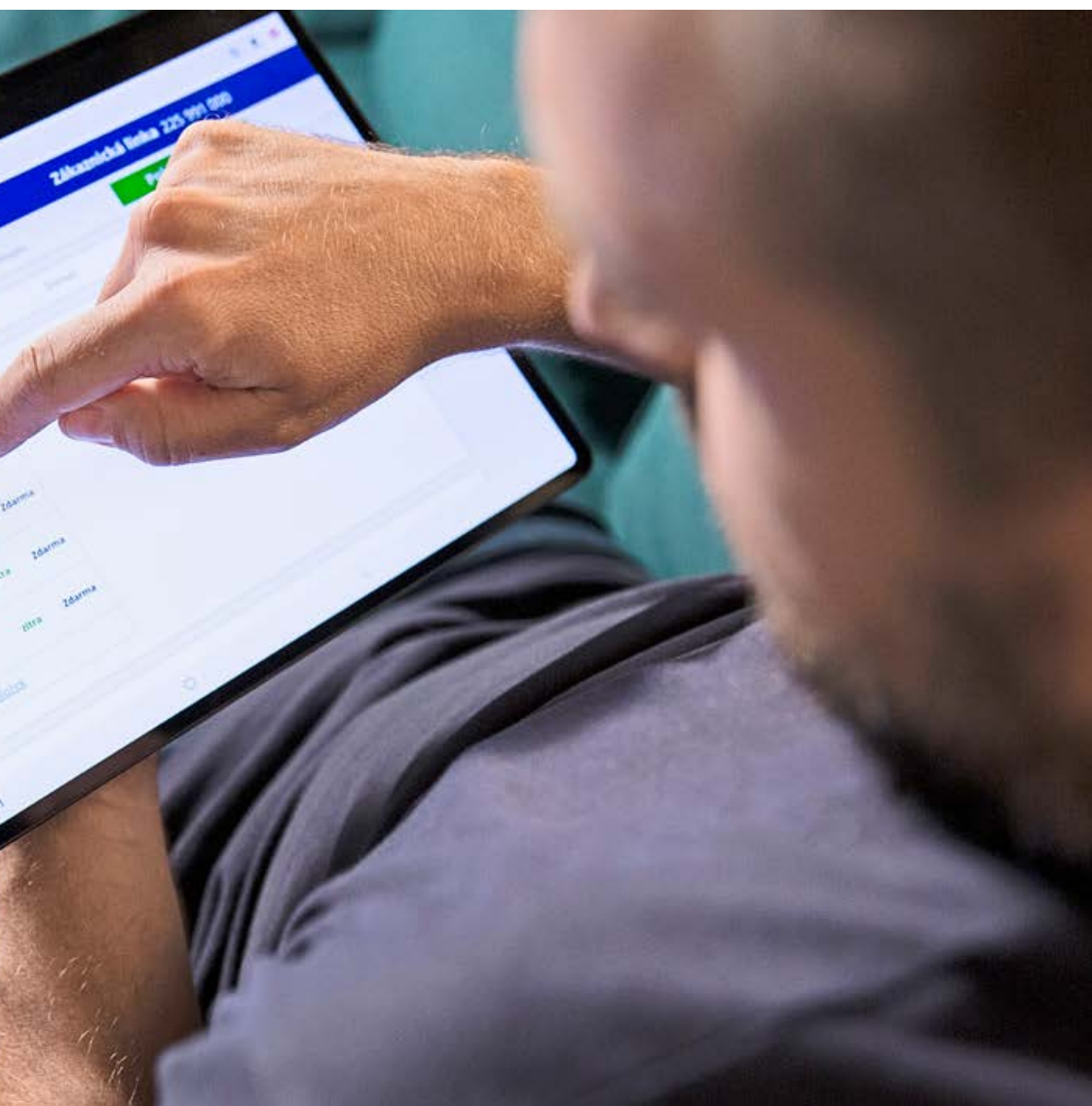
„Budoucnost tedy vidím v rozvoji personalizovaného přístupu k zákazníkům na všech místech, kde se zákazník s námi může potkat, a to za účelem zvýšení jeho nákupního komfortu. Pro prodejce to bude představovat vysoké úsilí ve spojování informací o zákaznících jak z on-line, tak z off-line prostředí, aby mohl takový přístup vůbec nastavit,“ popisuje František Mikoška. Samozřejmostí je zodpovědné pojetí s ohledem na data, která jsou a budou technologie schopné sbírat, a pomáhat tím v personalizovaném přístupu k zákazníkům.



Pomáhat bude umělá inteligence

Na to navazuje Tomáš Vacek, partner reklamní agentury Contexto, a potvrzuje, že propojení již existuje, avšak není zcela smysluplné. Bohužel je velmi často pouze v myslích spotřebitelů než reálné uvnitř firem. Velká část obchodníků si totiž ještě stále drží sklad pro e-shop a zvlášť pro kamenné pobočky. To reálně znamená, že pokud zboží není ve skladu pro e-shop, ale je někde v pobočce, v on-line se ukazuje jako nedostupné, což znamená ztrátu na tržbách. Stejně to bývá se zbožím na cestě, hlavně u vrátek směrem zpět, a tak dále. „Hlavní výzvou je důsledné logistické propojení obou světů na úrovni zásob a efektivní práce s nimi. Následovat by pak mělo čím dále větší zapojování možnosti virtuálního vyzkoušení zboží on-line a off-line, a to samozřejmě primárně v segmentech spojených s módou. Dále jistě i zapojování umělé inteligence na úrovni podání rady zákazníkovi, co a jak nejlépe vybrat, kde je zboží dostupné, hlídání dostupnosti, automatického zasílání zboží na preferované místo zákazníkovi a tak dále,“ poodkrývá.

V rámci retenční práce se zákazníky je konkrétní znalost každého z nich a díky tomu na míru připravené nabídky a komunikované až na úroveň jednotlivce velmi důležitá. „Další výzvou bude skutečná konsolidace zákaznického zážitku, aby jeho úroveň v návaznosti na definované hodnoty značky bylo skutečně konzistentní skrze veškeré kanály. A v neposlední řadě u zboží určeného pro domácnosti, potažmo u potravin, napojení na chytré domácnosti a automatizované doplňování,“ domnívá se Tomáš Vacek.



Data nesou informace

Posílením své on-line a fyzické přítomnosti mohou maloobchodníci vytvářet marketingové strategie, které se specificky zaměřují na generační nákupní chování spotřebitelů a oslovují je na správném kanálu. „To znamená, že maloobchodníci mohou zapojit každou z těchto generací do více kanálů, konkrétně do internetového obchodu, fyzické prodejny, mobilních aplikací a sociálních médií, a zajistit ucelený uživatelský zážitek,“ hodnotí Jan Bindr. A jako příklad uvádí zřízení kiosků nebo tabletů v obchodě, které upozorňují na vlastnosti produktu, recenze zákazníků a ukazují, jak je produkt srovnatelný s jinými produkty, může snížit bariéru v nákupní cestě a umožnit zákazníkům učinit rychlé rozhodnutí.

Někteří prodejci využívají údaje o zákaznících a Wi-Fi v prodejnách, aby se s nimi spojili během nakupování a poskytli jim speciální nabídky, nebo je navedli na místa, která je zajímají. „Zákazníci kupující špičkové zboží, například značkové oblečení, šperky nebo televizory s plochou obrazovkou, mají tendenci využívat fyzická místa, aby si výrobky osahali a vyzkoušeli, než se vrátí domů a objednájí si je on-line,“ dodává Jan Bindr.

Nákupy začínají na mobilu

Pozornost zadavatelů se hodně obrací směrem k produktové inzerci ve vyhledávání. V závěru roku 2022 společnost Seznam.cz pozorovala 99% meziroční nárůst klientských investic právě

do tohoto typu reklamy. A to díky tomu, že došlo k umístění Zboží.cz inzerátů ve vyhledávání Seznam.cz na mobilu na nejvyšší pozici. „Spotřebitelé změnili své zvyky a co si koupí, to si zpravidla několik dní před samotným nákupem o volných chvílích prohlédnou na mobilu. Takže být vidět na mobilních pozicích v době, kdy uživatel dané zboží právě hledá a nakupuje, se rozhodně vyplatí,“ odhaluje Vojtěch Poleno, content manager platformy Zboží.cz. A dále radí: „Obchodníci by si měli dát záležet i na tom, aby jejich webové stránky byly plně responzivní pro mobilní zařízení. Zároveň by měli mít na paměti, že zákazníci jsou dnes zvyklí na rychlost, takže pokud načítání stránek trvá déle, mohou odejít ke konkurenci.“ Zvýšit výkon webových stránek a odstranit nepotřebné plug-iny či zmenšit velikost obrázků, pokud je to potřeba, se rozhodně vyplatí.

Cílem je usnadnění

Zážitek z nakupování v lokálních obchodech je možné dále zlepšovat. Z analýz nákupního chování zákazníků totiž vyplývá, že u rychloobrátkového zboží využívají nejčastěji kamenných obchodů ve svém okolí, a proto je vyhledávají prostřednictvím internetových vyhledávačů. To je skvělá příležitost, jak se zviditelnit. Salesforce proto integroval svoje řešení se službou Google Merchant Center, která pomáhá prodejcům propagovat produkty, které mají k dispozici v místních obchodech. „Google v roce 2022 provedl průzkum, podle kterého Američané v 95 procent případů před velkými svátečními nákupy vyhledávali na internetu nabídky místních obchodů,“ konkretizuje Michal Mravinač. Podle jiné studie 72 % Američanů častěji nakupu-

„Cílem je hluboké pochopení.“



V budoucnu bude nesmírně důležité posílit zkušenosti nakupujících napříč prodejními kanály způsobem, kterým se vzájemně doplňují. Například obrázky a informace by měly být konzistentní a dostupné jak v e-shopu, tak v prodejně. Zboží v obchodě by mělo vypadat stejně a mít stejné atributy jako to, které je zobrazeno on-line.

Jan Bindr, jednatel, Optimio

je v obchodech, u kterých si mohou předem on-line ověřit, zda mají dané zboží skladem.

S tím souvisí služby zákaznického servisu, který je často jediným kontaktem mezi prodávajícím a nakupujícím. Zákazníci chtějí znát odpovědi na své otázky rychle. „Měli bychom jim cestu za rychlými informacemi usnadnit pomocí telefonu, sociálních sítí nebo živého chatu. Výhodou je dostupnost zákaznického servisu 24 hodin denně, sedm dní v týdnu,“ prozrazuje Milan Šmíd. A uvádí, že letos přibude spotřebitelů z generace Z a Alpha, tedy dvě vysoce digitálně gramotné skupiny. Pro ně je zásadní propojení nákupních zážitků skrze omnichannel. „Těšit se můžeme na nástup on-line tržišť, řada z nich už v Česku funguje. Je to pro českou e-commerce příležitost rozšířit si prodejní kanály,“ informuje. E-shopy se mohou na on-line tržištích registrovat a využívat je jako prodejní kanály.

Čeká nás ještě dlouhá cesta

Cílem omnichannel prodeje je synchronizovat nákupní zážitek napříč všemi kanály a umožnit zákazníkům plynule přecházet mezi off-line a on-line obchody. Spojením obou kanálů mohou obchodníci poskytnout spotřebitelům více možností nákupu, což zvyšuje jejich příjmy a potenciální dosah značky. „Abyste zákazníkům poskytli přidanou hodnotu, musí váš fyzický i internetový obchod dobře fungovat společně. Musíte synchronizovat skladové zásoby ve všech svých kanálech, aby si nakupující mohl před nákupem ověřit dostupnost zboží. Zákazník se například může o produktech vaší značky dozvědět prostřednictvím Facebooku na notebooku, potom si zboží fyzicky prohlédnout a osahat v kamenném obchodě, následně provést další průzkum a porovnat ceny on-line, a potom provést nákup na kliknutí a vyzvednutí z vašich webových stránek prostřednictvím kreditní karty na mobilním telefonu,“ konkretizuje Jan Bindr.

Budoucnost se tedy bude odehrávat v rozvoji personalizovaného přístupu k zákazníkům na všech místech a to za účelem zvýšení nákupního komfortu. „Pro prodejce to bude představovat vysoké úsilí ve spojování informací o zákaznících jak z on-line, tak z off-line prostředí, aby mohl takový přístup vůbec nastavit. Samozřejmostí je zodpovědné pojetí s ohledem na data, která jsou a budou technologie schopné sbírat a pomáhat tím v personalizovaném přístupu k zákazníkům,“ uzavírá František Mikoška.

Digitální komunikace v retailu: E-ink, VR a AI

Od výzkumu o digitální komunikaci v místě prodeje přes E-ink, omnichannel, design prodejny v prostředí virtuální a rozšířené reality, jak digitálně komunikovat v prodejnách, showroomech a experience centrech, až po interaktivní workshop věnující se současnému pohledu na umělou inteligenci (AI). To byla ve zkratce náplň květnového setkání odborníků na digitální komunikaci v retailu, které uspořádala asociace POPAI CE.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Digitální komunikace v retailu už není jen o digitálních zobrazovačích. „V rámci digitální komunikace asociace POPAI CE ukazujeme a sdílíme příběhy našich členů z místa prodeje a většina z nich se nachází na našem webu. Proto budeme rádi, když se na ně podíváte,“ sděluje David Lesch, výkonný ředitel společnosti AV Media a garant sekce Digitální komunikace POPAI CE. Její květnová akce byla rozdělena do dvou částí. V první byly představeny vybrané příběhy z retailu, druhá se formou workshopu věnovala AI a snažila se odpovědět na to, co může přinést do retailu.

Středem zájmu je návratnost

V roce 2019 asociace POPAI CE uskutečnila kvalitativní studii formou skupinových diskusí, ve kterých se ptala vybraných zástupců retailu (především bank a obchodních center, které v té době více pracovaly s digitálními technologiemi), jak využívají a vnímají digitální technologie. Kam se za čtyři roky posunuli, jaký vliv měla pandemie a kam se ubírají, se snažila určit navazující studie společnosti InsightLab, jejímž cílem bylo zjistit postoje, bariéry, motivace i potenciál ve využívání digitálních komunikačních projektů v retailu. Z výsledků vyplývá, že digitální technologie svět retailu zasáhly velmi. „Digitální zobrazovače, samoobslužné pokladny, či rovnou celé prodejny jsou již jejich nedílnou součástí. Zatímco dříve v případě věrnostních programů dominovaly plastové kartičky, dnes už to jsou především aplikace ve smartphonech. Ty dnes však nejsou jen o slevách, ale i o předávání informací vhodných pro každodenní život. Aplikace v podstatě zákazníkovi provádí, edukuje a pomáhá,“ vyzdvihuje research director Andrea Vozníková. Posun se odehrál i v digitálních zobrazovačích, které jsou dnes interaktivní a zvětšilo se spektrum možností, které nabízejí. „Pozitivním zjištěním je, že společnosti





hodlají do digitálních technologií investovat i nadále, ale zajímá je návratnost. Ovšem zapomínat nebudou ani na tradiční podporu prodeje,” dodává Andrea Vozníková.

S moderní technologií digitálního inkoustu se většina z nás setkala v digitálních čtečkách. E-ink se následně začal prosazovat i v retailu, kde se využívá nejen pro zobrazování informací o cenách, ale i jako poutače. Samotná technologie má oproti klasickým elektronickým zobrazovačům obrovskou výhodu, je dobře čitelná, a to i na slunci. Zároveň nepotřebuje nepřetržitý přísun elektrické energie, vystačí si s integrovanou baterií, která vydrží až pět let. „V současné době už digitální inkoust umí kromě bílé a černé zobrazovat až 32 tisíc barev. Zařízení jsou dostupná v různých velikostech a my například vyrábíme i taková, která mají až 42 palců. Ta už ovšem potřebují k provozu externí zdroj energie. Avšak i přesto z pohledu spotřeby energie nepředstavují nějak výrazně energeticky náročné spotřebiče,” deklaruje Ladislav Marek, finanční a provozní ředitel společnosti Wellen. Informace se do zařízení mohou přenášet jak prostřednictvím Wi-Fi, tak NFC nebo dalšími rádiovými vlnami. Ovládat se dají hromadně, a to na dálku. Snad jedinou nevýhodou je, že technologie z principu věci neumí obraz měnit rychle, a proto zařízení nejsou vhodná pro dynamicky se měnící obsah.

Komunikace se odehrává mnoha prostředky

Začne-li se uvažovat o novém designu prodejny, v případě technologií jsou k dispozici různé pomocníci. Mohou pomoci odpovědět na celou řadu otázek, ale hlavně třeba i celou prodejnu vytvořit v 3D prostoru a virtuálně si ji projít. Díky tomu se následně dokonce mohou objevit i nové nápady. Petr Hauner, sales & marketing manager společnosti Moris design, přišel na seminář ukázat, jak dřívější sci-fi nástroj dnes využívají pro designová-

ní prodejen. „Naše firma má vlastní výrobní závod, kde si většinu navržených prvků vyrábíme sami a v její vývojové části designéři navrhují design prodejen. Ještě než se vyrobí, nejprve vytvoříme virtuální podobu nové prodejny. Protože používáme nejmodernější technologie, máme možnost si doslova hrát s každou drobností. Prostřednictvím 360° renderu je možné konceptem prodejny procházet,” uvádí. Ukázky, respektive to, jak taková prodejna může vypadat, je možné vidět na webu společnosti, kde je k dispozici osm příkladů virtuálních prodejen, které jsou umístěné v emočním prostoru, kam se budou postupně přidávat vybrané projekty.

3D vizualizace může odhalit nové nápady.

Ač to v posledních letech vypadalo, že si místo prodeje konkuruje s e-commerce, covid-19 jasně ukázal, že se tyto dva světy dokáží doplňovat. Zářný příklad, jak to dělat, dokazuje společnost Bonami: „Multichannel je způsob, kterým lze na zákazníka působit různými komunikačními kanály, kdy ze všech stran dostává řadu podnětů, což nám nepřijde nejvhodnější způsob komunikace. Naopak chceme, aby naši zákazníci dostávali ucelené informace, které pocházejí sice z různých zdrojů, ale navzájem se doplňují,” prozrazuje head of retail Radek Hampl.

A to podle něho splňuje omnichannel. I proto chválí vlastní službu Bonami asistent, která slouží k vzájemné interakci se zákazníkem všemi možnými komunikačními kanály – přes telefon, e-mail, video, SMS zprávu, live chat či WhatsApp. Nechybí ani technologie pro návrh designu místností, nebo aditivní služby typu montáž a podobně. To vše a další služby fungují ve společnosti navzájem a vše se zároveň doplňuje.

Zapojení kreativity a umělé inteligence

Na příkladech společností Lindex, Škoda Auto a Rudolf Jelínek bylo účastníkům prezentováno, jak digitálně komunikovat v prodejnách, showroomech nebo experience centrech. Například v prodejnách Lindex se pro sdílení digitálního obsahu využívají LED stěny, seamless panely i velké LED displeje. Jednotlivé zobrazovače jsou nasazeny podle velikosti a typu prostor či důležitosti konkrétního sdělení. Jedná se o výlohy, vstupní prostory do prodejny nebo místa určená k placení vybraného zboží. Zobrazovače jsou vhodným řešením, jak s návštěvníky prodejny efektivně komunikovat. Umožňují ukázat nejnovější kolekce a osvěžit vzhled prodejny. Nejen, že zákazník prostřednictvím obsahu na obrazovkách načerpá inspiraci, ale dozví se o aktuálních nabídkách nebo třeba volných pracovních pozicích. „Prodejci aut se hodně zaměřují na to, jak vhodně pracovat se zákazníky. Škoda Auto si nechala vytvořit showroomy, které dokáží se zákazníkem spolupracovat prostřednictvím obrazovek a interaktivních nástrojů,” říká výkonný ředitel David Lesch. O tom, že 5D zážitek s vůni slivovice může poskytnout interaktivní expozice společnosti Rudolf Jelínek, netřeba přemýšlet. Cílem bylo vytvořit prostor, který odpovídá výrazovými prostředky, dynamikou a vyvážeností vjemů nárokům návštěvníků dvacátého prvního století. Díky moderním technologiím dokáže nejen vzdělávat, informovat, ale i zaujmout a pobavit.

Na závěr setkání Martin Richter, spoluzakladatel společnosti Aignos, návštěvníky seznámil se základními principy AI. Věnoval se praktickým ukázkám a možnostem využití AI při práci s multimediálním obsahem. Díky jejím novým kreativním nástrojům může každý snadno vytvářet působivé originální obrazy, literární nebo hudební díla. AI může významně pomoci rovněž v retailu, například poradit, nebo navrhnout koncepty. Příležitosti, ale i hrozby spojené s jejím využíváním si formou workshopu mohli všichni vyzkoušet.

PŘEDSTAVUJEME...

VÍTĚZOVÉ ROČNÍKU 2023:

<p>ALKOHOL</p> <p>ŘADA NOVÝCH MÍCHANÝCH NÁPOJŮ STOCK PLZEŇ BOŽKOV</p>	<p>AUTOKOSMETIKA</p> <p>ŘADA SHERON LADY V EKOLOGICKÉM OBALU DF PARTNER</p>	<p>AVIVÁŽE</p> <p>TESORI D'ORIENTE AVIVÁŽ NA PRÁDLO SARANTIS CZECH REPUBLIC</p>	<p>BALENÉ VODY</p> <p>MAGNESIA PLUS MATTONI 1873</p>	<p>BONBONY</p> <p>MENTOS CLEANBREATH FUNKČNÍ BONBÓNY PERFETTI VAN MELLE CZECH REPUBLIC</p>	<p>CEREALIE</p> <p>TESCO CEREALIE TESCO STORES ČR</p>
<p>DŽEMY A OVOCNÉ POMAZÁNKY</p> <p>DŽEMY KARLOVA KORUNA PENNY MARKET</p>	<p>DŽUSY A OVOCNÉ ŠTÁVY</p> <p>VITÁLKA DŽUSY, NEKTARY A OVOCNÉ ŠTÁVY PENNY MARKET</p>	<p>EKOLOGICKÉ ČISTIČI PROSTŘEDKY</p> <p>FROSCH ČISTIČ NA KUCHYNĚ S PŘÍRODNÍ SODOU MELITTA ČR</p>	<p>EKOLOGICKÉ PROSTŘEDKY NA PRÁDLO</p> <p>FEELECO ODSTRAŇOVAČE SKVRN FOSFA</p>	<p>FERMENTOVANÉ TRVANLIVÉ VÝROBKY</p> <p>GURMÁN KLOBÁSA KMOTR – MASNA KROMĚŘIŽ</p>	<p>HOTOVÁ JÍDLA</p> <p>TESCO NÍZKOKALORICKÁ HOTOVÁ JÍDLA TESCO STORES ČR</p>
<p>KOUPELOVÁ KOSMETIKA</p> <p>ACTIVE SKIN & MIND COTY ČESKÁ REPUBLIKA</p>	<p>KRMIVA PRO KOČKY</p> <p>CARNILOVE TRUE FRESH KRMIVO PRO KOČKY Z ČERSTVÉHO MASA VAFO PRAHA</p>	<p>KRMIVA PRO PSY</p> <p>BRIT CARE SUSTAINABLE DIGEST AND RELAX VAFO PRAHA</p>	<p>KUCHYŇSKÉ POTŘEBY</p> <p>FINO PAPIŘ NA PEČENÍ SARANTIS CZECH REPUBLIC</p>	<p>MASNÉ SNACKY</p> <p>KMOTROVKY SÝROVÉ KMOTR – MASNA KROMĚŘIŽ</p>	<p>MASNÉ VÝROBKY NA GRIL</p> <p>GRILL PARTY HAMBURGER BILLA</p>
<p>PEČIVO SLADKÉ</p> <p>BUCHTIČKY S KRÉMEM NARUBY PENAM</p>	<p>PIVNÍ NÁPOJE</p> <p>BIRGO MATTONI 1873</p>	<p>PLEŤOVÁ KOSMETIKA</p> <p>ANTI-AGE SADA S REISHI PALACIO CZ</p>	<p>PLEŤOVÁ KOSMETIKA ČISTIČI</p> <p>ASTRID HYALURON SARANTIS CZECH REPUBLIC</p>	<p>ROSTLINNÉ NÁPOJE</p> <p>YUTTO – BIO ROSTLINNÉ NÁPOJE ROHLÍK.CZ</p>	<p>RYBÍ SPECIALITY</p> <p>PAPPUDIA NORSKÝ UZENÝ LOSOS ROHLÍK.CZ</p>
<p>PEČOVINY</p> <p>NEJEN NA PÁNEV EUROPASTA</p>	<p>TOALETNÍ PAPIŘ</p> <p>TOALETNÍ PAPIŘ VELVET EXCELLENCE MORACELL</p>	<p>TOFU PRODUKTY</p> <p>TRADIČNÍ LUNTER TOFU POMAZÁNKY PREMIUM ALFA BIO</p>	<p>TRVANLIVÉ PEČIVO</p> <p>BRICK SLIM & CRISPY COMPERIO</p>	<p>UKLIDOVÉ POMŮCKY</p> <p>SPONTEX DAILY CARE RUKAVICE MAPA SPONTEX</p>	<p>UZENINY</p> <p>KLOBÁSY REZNÍKŮV TALÍŘ PENNY MARKET</p>
<p>ZEHLIČÍ PRKNA</p> <p>VILED A ULTRA FRESH ZEHLIČÍ PRKNO FREUDENBERG HOME AND CLEANING SOLUTIONS</p>	<p>VOLBA SPOTŘEBITELŮ – NEJLEPŠÍ NOVINKA 2023:</p> <ul style="list-style-type: none"> > 144 společností > 213 nominovaných výrobků > 63 vítězů zvolených spotřebiteli 				

ORGANIZÁTOR:

Atozmarketing

VÝZKUMNÁ
AGENTURA:

NIQ

PARTNER
E-MAILOVÉ
KOMUNIKACE:

email
kampane

B2B
MEDIÁLNÍ
PARTNEŘI:

ZBOŽÍ
&
PRODEJ

SAMOŠKA KONGRES
ODBORNÉ SETKÁNÍ TRADIČNÍHO TRHU

PHARMA
PROFIT































OBALKO
ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBLAČNÝ KONGRES

SVĚTBALENÍ

MEDIA
GURU

JIŽ V DALŠÍM ČÍSLE
SE MŮŽETE TĚŠIT NA
PŘÍLOHU VĚNOVANOU
23. ROČNÍKU
PROGRAMU VOLBA
SPOTŘEBITELŮ

NA ZÁKLADĚ ROZSÁHLÉHO PRŮZKUMU MEZI 4 000 SPOTŘEBITELŮ HLEDÁME A OCEŇUJEME NEJLEPŠÍ NOVINKY NA TRHU.

ČAJ  LIPTON OVOCNÉ ČAJE ORBICO	ČERSTVÉ SALÁTY  TESCO HOTOVÉ SALÁTY TESCO STORES ČR	ČOKOLÁDOVÉ CUKROVINKY  MILKA MLÉČNÁ ČOKOLÁDA Z ALPSKÉHO MLÉKA MONDELEZ INTERNATIONAL	DÁMSKÁ HYGIENA  JESSA NATURE PRATELNÉ MENSTRUAČNÍ KALHOTKY DM DROGERIE MARKT	DĚTSKÉ PLENKY  PREMIOVÉ PLENKOVÉ KALHOTKY BABYDREAM ROSSMANN	DOPLŇKY PRO PSY  AKINU KOLEKCE ČESKÝ LES AKINU CZ
HOUBÍČKY A HADŘÍKY  MEGAMAX ANTIBAK MAPA SPONTEX	HYGIENICKE POTŘEBY  HARMONY DINO HYGIENICKÁ ŘADA SHP HARMANEC	INSTANTNÍ JIDLA  VITANA BISTRO RED CURRY ORKLA FOODS ČESKO A SLOVENSKO	JOGURTY  K-CLASSIC SELSKÉ JOGURTY ZRAJÍCÍ V KELÍMKU KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA	KÁVA A KÁVOVINOVÉ NÁPOJE  MELTA FRENCH PRESS KÁVOVINY	KORENÍ A OCHUCOVADLA  KOTÁNYI UZENÉ MLÝNKY JOHANN KOTÁNYI
MLÉČNÉ DEZERTY  PRIBINÁČEK TYČINKA S TVARRROHEM SAVENCIA FROMAGE & DIARY CR	NEALKOHOLICKE NÁPOJE  SCHWEPES PINK TONIC MATTONI 1873	NEALKOHOLICKE SEKTY  MUCHA SEKT NEALKOHOLICKE ROSÉ SOARE SEKT	PAMLKY PRO PSY  PROPESKO MISTR PARTNER IN PET FOOD CZ	PAPIROVÉ UTĚRKY  TENTO PAPIROVÉ UTĚRKY FINEST METSÁ TISSUE CZECH	PEČIVO  SLOVANSKÉ CHLEBY UNITED BAKERIES
SIRUPY  YO SIRUP BEZ CUKRU MATTONI 1873	SLANÉ POCHUTINY  K-JARMARK HOSPODSKÉ BRAMBŮRKY KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA	SPECIÁLNÍ POTRAVINY  FREE VILLAGE BEZLEPKOVÉ SUŠENKY PERNÍK	SUŠENKY A OPLATKY  MANNER SNACK MINIS JOSEF MANNER	SÝRY ČERSTVÉ  ČERSTVÝ SÝR BONÍK PENNY MARKET	SÝRY TVRDE  BÁNOVECKÉ PARENÉ SÝRY MILSY
VEGANSKÉ JOGURTY A DEZERTY  TESCO PLANT CHEF ROSTLINNÉ DEZERTY TESCO STORES ČR	VEGANSKÉ ZMRZLINY  TESCO PLANT CHEF ROSTLINNÉ ZMRZLINY TESCO STORES ČR	VÍNA A SEKTY  TESCO FINEST ČESKÁ LOKÁLNÍ VÍNA TESCO STORES ČR	VLASOVÁ KOSMETIKA  AUTHENTIC TOYA AROMA VLASOVÉ ŠAMPONY TOMIL	VŮNĚ DO DOMÁCNOSTI  GLADE AROMATHERAPY S.C. JOHNSON	WC HYGIENA  DOMESTOS POWER FRESH WC GELY UNILEVER

SLEDUJTE NÁS NA  A NEZAPOMÍNEJTE ODEBÍRAT NÁŠ NEWSLETTER.



www.atozregistrace.cz/volba-spotrebitelu

www.volbaspotrebitelu.cz

SPOTŘEBITELÉ VOLÍ,
PRODEJE ROSTOU

B2C
MEDIÁLNÍ
PARTNEŘI:

adservis

BIG
MEDIA

BUSTV

CITY
DIGITAL
MEDIA

EVROPA 2

frekvence 1

gourmet

Jen Ženy.cz

jooble

mafra

maxVISION

METROZOOM

mladý svět

MILKEDRAŽNA.CZ

Náš
REGION

storemedia
SENDSKY MARKETING

TEP factor
team adventure

VŠECHNO
co mám ráda

yxuradio



Tradiční obchodníci slaví, přebírají ocenění a přestavují. Navíc otevřeli prodejnu, která slouží zákazníkům zcela bez obsluhujícího personálu.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Partner
rubriky:



Miloslav Hlavsa získal zlatou Merkurovu medaili

Ředitel Konzumu, obchodního družstva v Ústí nad Orlicí, Miloslav Hlavsa byl osobně oceněn za svoji činnost prezidentem Hospodářské komory Vladimírem Dlouhým udělením zlaté Merkurovy medaile. Důvodem pro udělení tohoto ocenění byl výrazný rozvoj aktivit dlouhodobě pomáhajících zkvalitňovat život v regionu, kde družstvo podniká.

Během působení oceněného předsedy Miloslava Hlavsy v Konzumu, obchodním družstvu v Ústí nad Orlicí, došlo k řadě inovací a výraznému rozvoji subjektu. Aktuálně kromě sítě prodejen s potravinami provozuje i hobby markety, veřejné samoobslužné čerpací stanice, e-shop, automatickou prodejnu s provozem 24/7, kavárny či minihotel. „Obchod není jen prostor pro generování zisku, ale je také významným přispěvatelem ke kvalitnímu životu komunity. Přiměřený zisk je třeba, protože umožňuje právě rozvoj dalších prospěšných aktivit. Jednoduše řečeno: věci do sebe musí zapadat, a hlavně dávat smysl,“ říká Miloslav Hlavsa.



Coop Centrum družstvo slaví



Dne 15. 6. 2023 proběhla v harrachovském hotelu Sklář oslava 30. výročí Coop Centra družstva. Účastníky byli jak jeho členové, kterých je dnes již 34, tak i zástupci největších obchodních partnerů.

Během oslavy 30. výročí Coop Centra družstva si všichni připomněli rok 1993, kdy bylo založeno v konferenčních prostorách zámku v Třešti. Jeden z nejdůležitějších úkolů, které již od svého založení plní, je centrální fakturace. Generálními partnery slavnostní akce byly: Plzeňský Prazdroj, Poex Velké Meziříčí, Polabské mlékárny, Kofola ČeskoSlovensko a Mattoni 1873.

Video připravené k oslavě 30. výročí Coop Centra družstva najdete na www.zboziaprodej.cz



Plně automatický provoz

Od 10. 5. 2023 je otevřena první franšizová prodejna Konzum Partner, kde se zákazníci obsluhují vždy sami. Provozuje ji obec Koldín v Pardubickém kraji a Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí, součást Skupiny Coop, je partnerem projektu.

Obchody v malých obcích dlouhodobě bojují o přežití, u některých z nich to souvisí i s nízkou kvalitou nabízených služeb. To byl i případ obce Koldín, která má jen necelých čtyři sta obyvatel. „S dosavadním vietnamským provozovatelem

obchodu jsme bohužel byli nespokojeni. Stáli jsme tak fakticky před rozhodnutím, zda hledat nové nájemce, obchod zavřít, nebo jej zkusit provozovat sami. Zároveň jsme věděli, že na dlouhodobé dotování provozu obchodu s personálem nemáme dostatek prostředků. Po mnoha diskusích a anketách mezi místními obyvateli jsme se rozhodli jít proto cestou automatického provozu,“ říká Petr Vilímek, starosta Koldína. Samoobslužný provoz nabízí kromě úspory mzdových nákladů i větší komfort díky prakticky neomezené otevírací době. Aby v obchodě mohli nakupovat i senioři, kteří nedisponují chytrými telefony či platebními kartami, rozdala jim obec čipové karty umožňující vstup do obchodu a kreditní karty, kam si mohou na obecním úřadě vložit peníze potřebné k nákupu.



Úspěšná přestavba prodejny Kotva

Zákazníci obchodu Kotva umístěném v malebném historickém centru Velkého Meziříčí mohli po jeho rekonstrukci zaregistrovat spoustu novinek.

Přestavenou prodejnu Kotva, která patří do sítě Coop družstva Velké Meziříčí, definuje významná dominanta v podobě nového obslužného úseku s designově odpovídajícím záplutím a obložením stropních prvků. Předseda představenstva Jaroslav Pavlíček uvádí: „Jedná se o obratově významnou prodejnu, proto jsme na přípravě pečlivě pracovali s naší partnerskou společností RN servis EU. Díky dobrému naplánování se změna nedotkla provozní a otevírací

doby. V našem městě působí celá řada konkurentů, i proto pro nás bylo důležité prodejnu nezavírat na delší časový úsek a nenechat naše zákazníky čekat. Prvky použité v této prodejně budeme dále používat při našich dalších přestavbách. Rád bych všechny čtenáře a fanoušky časopisu Zboží&Prodej do prodejny Kotva pozval,“ uzavírá.



Coop bude šlapat do on-line a privátních značek

Coop Centrum družstvo je na trhu tři desítky let a má za sebou rekordně dobrý rok. Maloobchodní obrat Skupiny Coop přesáhl v loňském roce 33,5 miliardy korun a všechny její maloobchodní řetězce zaznamenaly růst obratu. Na dobrém výsledku se podílely i privátní značky, na které teď v Coop Centru družstvu hodně sází.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Podle Josefa Plesníka, generálního ředitele Coop Centra družstva, má za sebou tento subjekt po mírném propadu z roku 2021 skvělý ročník. Dá se tedy trochu s nadsázkou říci, že zraje jako víno. Maloobchodní obrat řetězcových prodejen dosáhl téměř 12 miliard korun. „Nejvíce rostl formát obchodů Tuty, o 9 procent, poté Tip a Diskont, které zaznamenaly sedmiprocentní růst,“ přibližuje výsledky Josef Plesník. Do sítě maloobchodních řetězců se připojují další hráči. V nedávné minulosti to byly třeba dvě prodejny Jednoty, spotřebního družstva v Rakovníku, od letošního dubna je součástí sítě Coop Centra také opavské Tempo, obchodní družstvo.

Čerstvost na špici nabídky i promo akcí

Michal Hacaperka, obchodní ředitel Coop Centra družstva, vyzdvihuje důležitost především čerstvého zboží v prodejnách. A to nejen v regálech, ale také v akcích. Promoční podíl zboží prodaného v akcích je stále vysoký, v jejich rámci se prodá průměrně každý druhý výrobek. Čerstvé zboží se na promo akcích v letáčích podílí zhruba 60 % a zahrnuje kategorie ovoce a zeleniny, mléčných výrobků, masných a uzenářských produktů, nechybí ani pekařina a lahůdky. „Jsme na špici promoční mapy Evropy, 19 z TOP 20 kategorií navýšilo podle dat společnosti NIQ svůj promoční podíl,“ říká Michal Hacaperka. Růst promočního podílu je stále strmý. Zatímco v roce 2004 tvořil promoční obrat na tuzemském trhu 25 %, v roce 2022 to bylo už 61 %.

Privátky stále rostou

Na dobrých výsledcích minulého roku se podepsaly i privátní značky. Na nákupu Coop Centra družstva se podílely 13 %, zatímco ještě v roce 2018 to bylo jen necelých devět procent v nákupu. Meziročně vyrostly privátky o více než 12 % a podle Josefa Plesníka je za tím hlavně péče a rozvoj, který do nich Skupina Coop investovala. Od roku 2018 probíhal rebranding a počet privátních značek průběžně roste. Jen do konce tohoto roku přibude na čtyři desítky nových položek. Celkový počet produktů pod privátními značkami tak přesáhne 850. Nejúspěšnější v jejich rámci je mléčná kategorie, kde dominuje značka Ranko.

Další rozvoj čeká dynamický prémiový segment, reprezentovaný značkou Coop Premium. Ta meziročně rostla o více než tři desítky procent, úspěšně jsou zejména sezonní prémiové nabídky Delikates.



Nejnovějším přírůstkem mezi privátními značkami je Coop Naše zdraví. „Nabídka zahrnuje pestrou škálu doplňků stravy, zdravotnických prostředků, ale také humánních i veterinárních vyhrazených léčivých přípravků,“ přibližuje řadu, která nabízí 58 položek privátní značky, Ronald Karl Howqvist, jenž se rozvoji sortimentu tvořeného více než 170 výrobky ve Skupině Coop věnuje. I tady meziroční obrat roste.

Do televize i do on-line

Koncem roku se zákazníci dočkají dvou spotřebitelských soutěží propojených s oblíbeným prvkem výherních losů. Ve Šťastné vánoční sedmičce se bude hrát třeba o rok nákupů zdarma. Privátní značky berou v Coop Centru družstvu jako své „korunovační klenoty“ a chtějí jim věnovat náležitou péči. Pro vybrané privátky Coop Centrum družstvo chystá také akce, která zákazníkům nabídne balení XXL (navýšení gramáže nebo počtu kusů v balení) za lepší ceny a pomůže tak zvýšit hodnotu průměrného nákupního košíku. Vidět bude Coop Centrum družstvo nejen v televizi, ale hodně také v on-line prostoru. „Zákazníci, a to i ti starší, se přesouvají do on-line a my jim půjdeme naproti hlavně oblíbenými spotřebitelskými soutěžemi,“ dodává vedoucí marketingového oddělení Andrea Mouralová.

„My jsme český obchod.“



V televizním spotu chceme komunikovat značku Coop jako dobrého souseda, který je blízko k domovu, doslova za rohem. Zatímco ve dvou třetinách spotu se zaměřujeme na promo konkrétních výrobků, prvních deset vteřin ukazujeme benefity nákupu v Coopu. A že máme být na co hrdí, reprezentujeme tradiční český obchod. Protože my si na český obchod nehrajeme, my český obchod jsme.“

Josef Plesník,
generální ředitel,
Coop Centrum družstvo

9 %

číní meziroční růst
obratu prodejen
Coop Tuty.

Zdroj: Coop Centrum družstvo, 2022 vs. 2021

Privátní značky se hlásí o slovo čím dál víc

Asi jen málokdo ještě nekupoval nějaké zboží vedené pod privátní značkou jednotlivých obchodních řetězců. Privátní značky jsou nedílnou součástí naší historie už řádově desítky let a zaslouží si pozornost z více důvodů.

Tomáš Prouza, prezident, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Podíl privátních značek na trhu roste, a to i pokud jde o jejich prémiové varianty. Dále se v nich klade důraz na kvalitu, původ, reformulaci a udržitelnost. Jejich prostřednictvím dokážou obchodníci téměř okamžitě zareagovat na nastalou situaci a v neposlední řadě takto označené produkty představují velkou příležitost pro tuzemské potravináře. Jestliže dlouhodobě voláme po konstruktivní diskusi o podpoře produkce českých potravin, pak právě privátní značky představují jednu z hlavních cest.

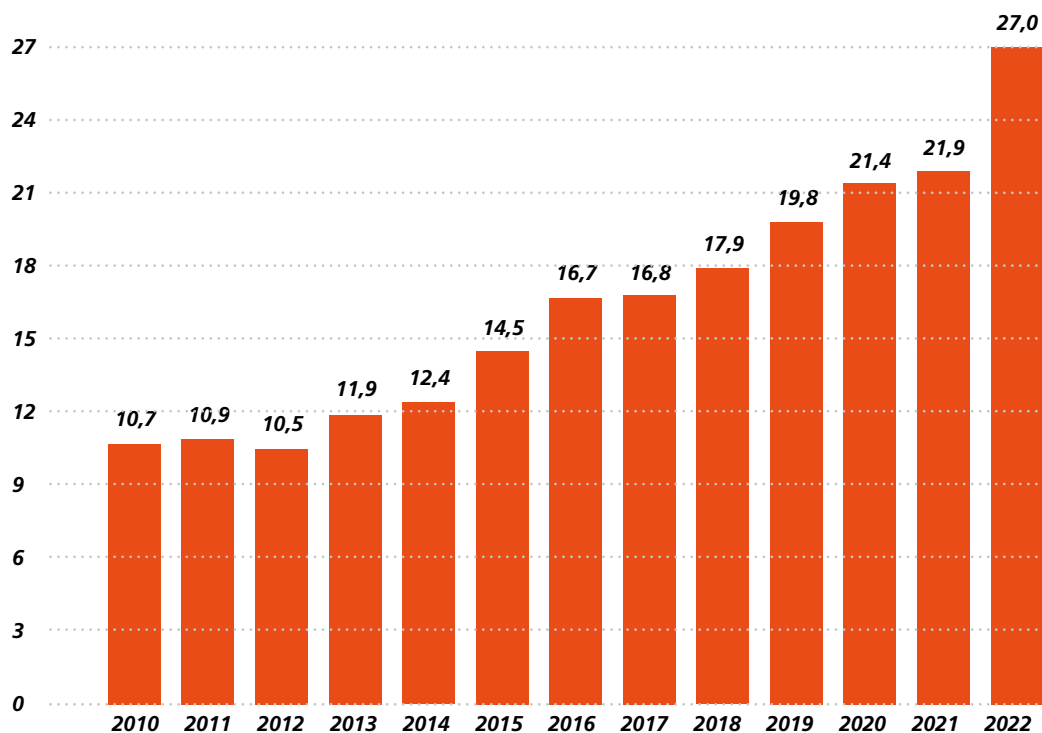
Pokud jde o rozvoj podnikání, je zapotřebí připomenout, že během posledních pěti let se podařilo zdvojnásobit objem české zemědělské výroby, kterou obchodní řetězce odebraly za účelem produkce privátních značek. Stejně tak se během posledních tří let zvýšil objem privátních značek vyrobených v souladu s biokvalitou nebo nějakým způsobem reformulovaných o úctyhodných 150 %.

Rostoucí export a nižší saldo

Dále pak zásadním způsobem narůstá objem exportu českých potravin právě díky privátním značkám obchodních řetězců, a to i na vysoce konkurenční západoevropské trhy nebo do USA. Jestliže v roce 2010 činil tento objem 10,7 miliardy Kč,



Objem exportu českých potravin díky privátním značkám obchodních řetězců (v mld. Kč)



Zdroj: SOCR ČR, 2023

v roce 2022 to bylo již 27 miliard Kč. Stejně tak mají privátní značky pozitivní vliv na snižování agrárního salda, které loni přesáhlo 40 miliard Kč.

Role privátních značek je o to výraznější ve spojitosti s vysokou mírou inflace nebo klesající kupní silou. Ne nadarmo panují největší obavy spotřebitelů ohledně cen potravin, cen služeb a celkového ekonomického vývoje. Na základě průzkumu společnosti NIQ podíl privátních značek na českém trhu roste, když loni dosáhl 24 %. Celkem už 35 potravinových kategorií má podíl privátních značek větší než 50 %. Stejně tak u 26 drogistických kategorií přesáhl podíl privátních značek 50 %.

Rozšiřuje se a prohlubuje spolupráce s tuzemskými dodavateli

Stejně tak podle zástupců jednotlivých obchodních řetězců se v souvislosti s privátními značkami

rozšiřuje a prohlubuje spolupráce s českými dodavateli. Podle interních průzkumů zákazníci oceňují jejich cenovou dostupnost, vysokou kvalitu nebo široký výběr. Privátní značky získávají rovněž prominentnější místa v regálech a v mnoha případech kvalitativně porázejí značkové zboží. V neposlední řadě pak prodeje privátních značek rostou v promócích i mimo ně.

Z toho všeho mi vyplývá, že o privátních značkách ještě rozhodně uslyšíme. A to je moc dobře.

Partner rubriky:



Hvězdu mezi výrobky značky Frosch zvolily maminky a jejich děti samy –

Frosch EKO Baby Prací prostředek na kojenecké prádlo



Titulka!
Zhlédne ji
téměř **38 000**
malobchodních
profesionálů



Ekologický Frosch EKO Baby Prací prostředek na kojenecké prádlo 1500 ml je naprosto nejprodávanějším výrobkem značky Frosch. Maminky a jejich děti si tento výrobek oblíbily díky svým dobrým zkušenostem s ním a vlastnostem výrobku.

Přípravek je charakteristický svou vysokou prací silou a maximální šetrností k dětské pokožce. Poradí si s mnoha druhy odolných skvrn, například od mléka, kaší, mrkve nebo dětských příkrmů na bílém i barevném prádle. Jeho složení s výtažky z heřmánku je šetrné k citlivé pokožce kojenců, malých dětí a alergiků. Prací prostředek je dermatologicky testovaný.

„Pokožka novorozenců je velmi jemná a výběr správného pracího prostředku není dobré podceňovat. Při vývoji produktů Frosch Baby jsme měli na paměti zranitelnost dětské pokožky, která si teprve zvyká na nové prostředí a nemusí tak na vyprané prádlo reagovat bez podráždění. Produkt je na bázi přírodních látek, bez barviv, přidaných konzervantů a jeho velmi dobrá snášenlivost s citlivou pokožkou je dermatologicky potvrzena,“ uvádí Anna Stoklasová, Brand manažerka značky Frosch.

Benefitem značky Frosch je pak také její přátelskost nejenom k vám, ale i přírodě. Frosch dokáže, že chovat se zodpovědně k naší planetě není vůbec těžké. Proto si mezi spotřebiteli získává stále větší oblibu. Obsah všech čistících a pečujících prostředků Frosch je v přírodě snadno biologicky odbouratelný a nezanechává po sobě ekologickou stopu. Obaly jsou vyrobeny ze 100% recyklovaného a opětovně recyklovatelného materiálu tak, aby nevznikal plastový odpad. Velký důraz je kladen na samotný výrobní proces, který probíhá podle nejvyšších ekologických standardů s ohledem na co nejnižší spotřebu energie a na využívání přírodních obnovitelných zdrojů.



Čím vyniká tento EKO prací prostředek na dětské prádlo:

- | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|---|--|
| <i>přináší účinné přírodní složení s výtažkem z heřmánku</i> | <i>odstraňuje skvrny z bílého i barevného prádla</i> | <i>je hypoalergenní a dermatologicky testovaný</i> | <i>je vhodný i pro citlivou dětskou pokožku a pokožku alergiků</i> | <i>neobsahuje barviva ani konzervanty</i> | <i>čistící síla rostlinných povrchově aktivních látek si poradí se skvrnami při teplotě 30–95 °C</i> | <i>hypoalergenní receptura neobsahuje barviva, mikroplasty ani přidané konzervanty</i> | <i>uspokojuje vysoké požadavky citlivé dětské pokožky</i> | <i>balení za cenu 270 Kč obsahuje 21 pracích dávek</i> |
|--|--|--|--|---|--|--|---|--|

Zeptejte se na víc informací

Kontakty: @ marketa.tercova@melitta.cz
☎ +420 603 227 983



Markéta Terčová
Sales & Marketing Manager CZ&SK

CS #1

ROSTE ZÁJEM O VŠECHNY DRUHY LUŠTĚNIN

Těstoviny, rýže a luštěniny tvoří tři důležité kategorie spadající mezi základní potraviny, které jsou celosvětově velice oblíbené. Každá má jedinečnou chuť, texturu a nutriční profil, což z nich činí pro spotřebitele všestranně použitelné produkty, jež lze konzumovat jako přílohy, ale rovněž využít v rámci přípravy hlavních chodů.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Podle společnosti NIQ jsou z kategorií těstoviny, rýže a luštěniny stále nejoblíbenější první jmenované. V období od 4/22 do 3/23 se jich na kombinovaném trhu hyper- a supermarketů prodalo 36 297 tun. Následuje rýže s 21 690 tunami a luštěniny s 5 366 tunami. Přestože se jedná o základní potraviny, jejich meziročně prodaná váha stagnuje. Všechny zaznamenaly mírný pokles od 0,4 % (luštěniny) po 1,2 % (těstoviny). Nicméně i přesto rostla hodnota prodeje těchto kategorií dvouciferným tempem:

těstovinám narostla nejvíce, o 28,6 % na 2,09 miliardy korun, luštěninám o 22,6 % na 326,6 milionu korun a rýži o 16,5 % na 1,14 miliardy korun. Tento výrazný nárůst hodnoty prodeje navzdory poklesu prodaného množství prozrazuje, že muselo dojít ke značnému nárůstu cen.

Těstoviny jsou citlivé na snížení cen během akcí

Zvedající se hladinu průměrné ceny za kilogram lze pozorovat napříč všemi zmíněnými kategoriemi. Pořadí rychlosti růstu průměrné ceny kopíruje pořadí nárůstu hodnoty prodeje. Nejvíce se zvedla průměrná cena u těstovin, a to o 30,2 % z 44,20 Kč

na 57,50 Kč, potom u luštěnin, o 23,1 % z 49,40 Kč na 60,90 Kč, a nejméně u rýže, o 17,4 % z 44,80 Kč na 52,60 Kč. „V aktuální inflační situaci, kdy se mnoho spotřebitelů potýká s tlakem na rozpočet domácnosti a u některých dochází k utahování opasků, může pomalejší nárůst a aktuálně nejnižší úroveň průměrné ceny na kilogram rýže v krátkodobém až střednědobém horizontu vést k zvýšení její oblíbenosti a konzumace,“ predikuje Michal Kougl,



29 %

spotřebitelů konzumuje
luštěniny a rýži 2–3x
měsíčně

Zdroj: Median, MML-TGI, 22/III–22/IV



AI pricing specialist společnosti NIQ. Zásadní faktor pro výkonnost kategorie je cenová elasticita výrobků, které do ní spadají. Ta vyjadřuje vztah mezi ztrátou prodaného objemu za každé procento, o které se zvedne cena, a naopak. Pouze mírný pokles prodaného množství i přes dramatický nárůst cen společně s faktem, že se jedná o základní potraviny, společnost NIQ směřuje k závěru, že průměrné cenové elasticity ve zmíněných kategoriích budou relativně nízké.

V kategorii těstovin patří 60 % výrobků mezi nízkou až středně elasticitou, co se týče nepromočních prodejů. To znamená, že změna běžné ceny vede k relativně malé změně v prodaných kusech. Zbýlých 40 % má elasticitu vyšší, a změna ceny má větší

dopad na prodeje. Co se týče promoční elasticity, 55 % výrobků ji má velice vysokou a dá se tedy očekávat velký nárůst prodejů během akcí. Existuje však i 20 % výrobků, ve kterých bude přínos slevových akcí na prodaný objem minimální, jelikož mají promoční elasticitu nízkou. V rámci cenotvorby je tedy klíčové vnímat a pracovat s cenovou elasticitou na úrovni jednotlivých výrobků, jelikož i v rámci kategorií zpravidla existují výrazné rozdíly.

Privátní značky hrají v těchto kategoriích zásadní roli. „Jejich podíl na počtu prodaných balení je největší u rýže, kde polovina všech prodaných balení ve sledovaném období byla od privátních značek,“ odhaluje Michal Kougl. U těstovin byl podíl 48 %, u luštěnin 42 %. Co se týče trendu, tak možná

překvapivě rostl podíl těchto značek pouze v kategorii rýže (o 5 %), v luštěninách i těstovinách znamenaly privátní značky pokles (o 9 % a 6 %), což nereflektuje obecný trend růstu oblíbenosti privátních značek na českém trhu.

Spotřebitelé kupují větší balení

V každé kategorii existuje mnoho druhů, které mohou oslovit různé spotřebitele do odlišné míry. V případě těstovin jsou dlouhodobě nejoblíbenější špagety s 23% podílem na prodaném objemu s 8 403 tunami. Následují je fusilli s 20 % a 7 179 tunami a chifferi rigati (kolínka) s 9 % a 3 139 tunami. „Toto pořadí je meziročně stabilní, což naznačuje konzistentní preference,“ zmiňuje Michal Kougl. Kategorii rýže vévodí rýže bez bližší identifikace typu s podílem 69 % (14 889 tun), po které je druhá v pořadí jasmínová s 19 % a 4 135 tunami a třetí basmati s 9 % a 1 947 tunami. V kategorii luštěnin je na prvním místě hnědá čočka s 30 %, což činí 1 614 tun, druhý nejoblíbenější je žlutý hrách s 15,4 % a 829 tunami a v těsném závěsu se drží zelená čočka s 15,3 % a 821 tunami.

Z hlediska velikosti balení jsou mezi kategoriemi viditelné rozdíly. U těstovin dominuje 500g varianta, které se prodalo 61,2 milionu kusů, což odpovídá 82 % všech balení. Menších balení, 499 g

... / ...

inzerce

33

ZBOŽÍ & PRODEJ



F.W. TANDOORI

SPOL. S R.O.

SPECIALIZOVANÝ DOVOZCE ASIJSKÝCH POTRAVIN

ASIE NA VAŠEM GRILU

Vonoklasy 155-156, 252 28 Černošice

tel.: +420 257 712 917-8, e-mail: office@fwtandoori.cz, www.fwtandoori.cz

nebo méně, se prodalo 12,2 milionu kusů (16 %) a balení 501 g a větších se prodalo 1,6 milionu kusů. Poslední zmíněné jsou však jediné, kde ve zkoumaném období počet prodaných balení meziročně rostl, a to o úctyhodných 12 %. Fakt, že spotřebitelé začali kupovat více větších balení na úkor menších, pravděpodobně plyne ze snahy ušetřit. I když obecně mají logicky větší balení vyšší cenu než menší, průměrná cena za kilogram je u těchto větších balení nejnižší (46,50 Kč vs. 84,40 Kč u balení 499 g a méně), a jsou tedy ekonomicky výhodná.

U rýže je popularita balení různorodější. Nejoblíbenější jsou největší kilogramová a větší balení s 9,2 miliony kusy a 35% podílem, následují balení 499 g a méně s 7,4 miliony kusy a 28 %, balení 501 až 999 g s 4,94 miliony kusy a 18,7 % a jako poslední balení 500 g s 4,87 miliony kusy a 18,4 %. Roste však pouze oblíbenost nejmenších. U luštěnin je pozorovatelný trend jako u těstovin. Vedou balení 500 g s 9,2 miliony kusy a podílem 86 %, za nimi 499 g a méně s 1,2 miliony kusy a 11 %, a jako poslední 501 g a větší s 2,7 miliony kusů a třemi procenty. V kategorii luštěnin nejvíce roste prodej největších balení.

Do popředí se dostávají prémiovější druhy rýží

Rýže, luštěniny a těstoviny se vlivem pandemie staly komoditou s omezenější dostupností. To se odrazilo na ceně, která vzrostla, ostatně jako u řady dalších produktů na trhu. „Jde ale o základní potraviny, které patří do každého nákupu, takže zásadnější výkyv nezaznamenáváme. K nákupům dochází rovnoměrně během celého roku, protože nejde o sezonní produkty,“ míní Veronika Miškovská, produktová manažerka značky Vitana společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko. Podle ní je důležité zmínit obalový trend. Zákazník chce zboží při nákupu vidět, proto jsou obaly buď jako celek, nebo zčásti průhledné. Navíc předpokládá, že tato tendence bude ještě nějakou dobu přetrvávat.

Privátka získávají u zákazníků čím dál větší prostor.

Po složitých předchozích letech se situace na trhu tedy pomalu stabilizuje. V kategorii rýží se dostávají do popředí zájem spotřebitelů prémiovější druhy rýží, jako je basmati, jasmínová nebo i kulatozrná. „V kategorii luštěnin pozorujeme ze strany spotřebitelů zvýšený zájem prakticky o všechny druhy luštěnin, který může být dán i rostoucí poptávkou po rostlinné bílkovině. V případě těstovin se trendem stávají semolinové těstoviny na úkor vaječných či bezvaječných. Velkou pozornost věnujeme primárnímu i sekundárnímu obalu. Použij-

„Změny se dějí ve výjimečných situacích.“



Na základě dlouhodobých dat se průměrná roční spotřeba těstovin v Česku zásadně nemění. Významnou změnu prodaného objemu lze očekávat pouze během výjimečných situací. Nezaznamenali jsme ani výraznou sezonnost, poptávka je až na výjimky rovnoměrná.

Bohumil Vráblík,
generální ředitel, Europasta SE

váme pouze obaly, kterou jsou zcela recyklovatelné,“ prozrazuje Jana Bartošová, marketingová manažerka společnosti LA Food.

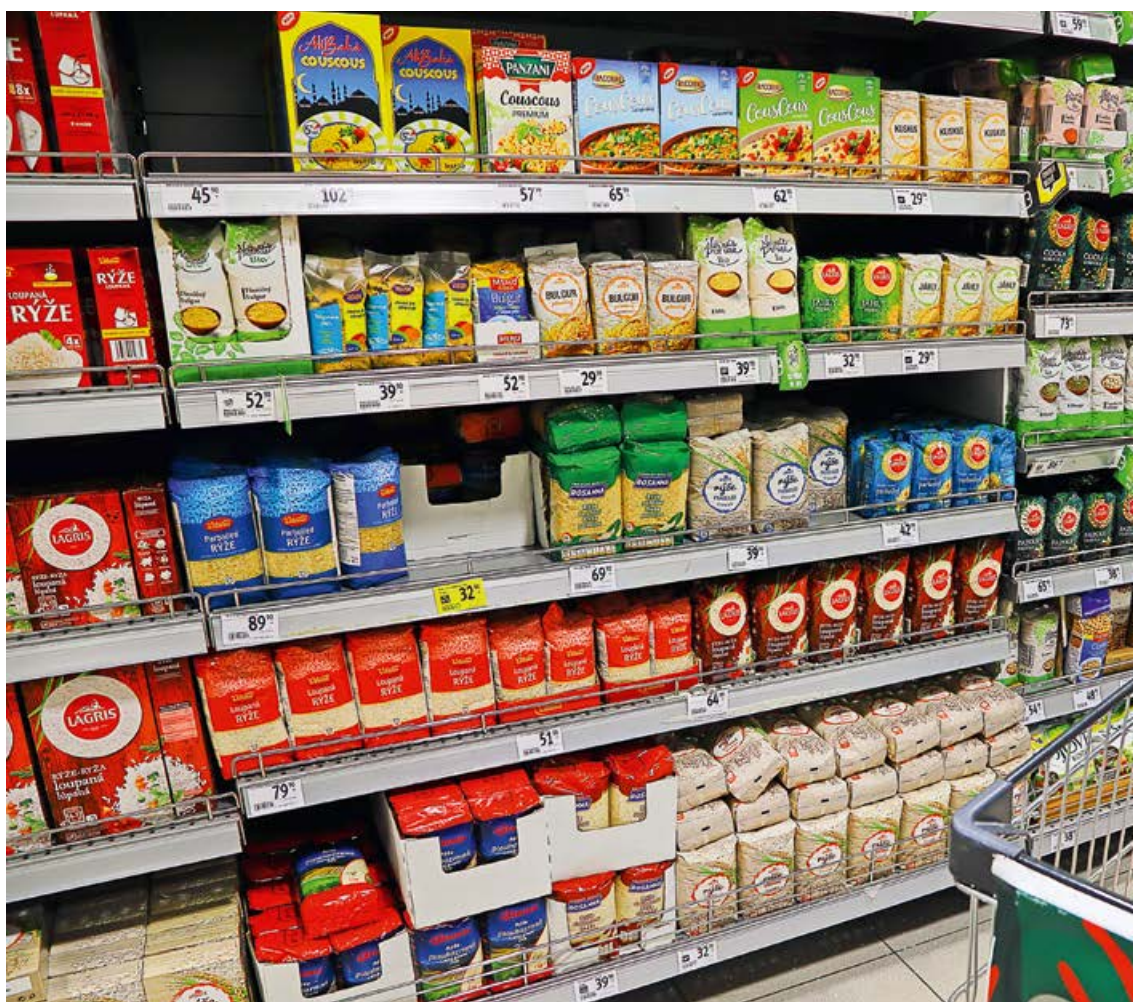
Kvůli výraznému nárůstu prodejních cen pšeničných těstovin, vlivem zdražení pšenice válečným konfliktem, se zvyšuje zájem o rýžové těstoviny, kde zvýšení cen není tak drastické. „Z tohoto důvodu prodáváme ve větší míře rýžové široké nudle Flying Goose ve velikosti 375 gramů. Meziroční růst dosáhl čtrnácti procent. Tyto nudle máme k dispozici navíc i v kilogramové variantě, která je rovněž stále populárnější,“ uvádí Adriana Matysková, obchodní zástupkyně společnosti F. W. Tandoori.

Roli hraje rovněž důvěra a věrnost značek

Spotřebitelé vybírají tyto produkty podle různých preferencí. Obecně je ale klíčové zamyslet se nad tím, z čeho jsou dané těstoviny vyrobeny. „Z výzkumu vyplývá, že spotřebitelům není stále zřejmý rozdíl mezi moukou vyrobenou z tvrdé pšenice neboli semolinou a moukou vyrobenou z měkké pšenice. Specifické jsou těstoviny vaječné,“ konkretizuje Bohumil Vráblík, generální ředitel společnosti Europasta SE, která má silného zástupce v každé z těchto kategorií. V semolinových je to značka Adriana, ve vaječných Zátkovy těstoviny, z měkké pšenice jsou to Rosické těstoviny. „Aktuálně vnímáme, že se spotřebitelé zajímají o původ potraviny. Naše těstoviny vyrábíme výhradně z mouky pocházející z Česka a ze zemí Evropské unie,“ deklaruje.

Tuzemský spotřebitel je zvyklý nakupovat ve slevových akcích a trendy poslední doby tento zvyk ještě prohlubují. „Spotřebitelé by neměli zapomínat čist složení na obalech a sledovat nejen ceny výrobku, ale i cenu za jednotku, která je uvedena u každé regálové cenovky,“ zdůrazňuje Jana Bartošová. Na první pohled nejlavnější totiž nemusí být vždy tou nejvýhodnější variantou.

Dlouhodobějším trendem ve všech oborech je důraz na ekologii, který se promítá i v nákupním chování spotřebitelů. „Proto se zákazníkům snažíme nabídnout ekologičtější potraviny. Snížili jsme tloušťku plastových obalů o deset procent, používáme kvalitní podestýlková vejce pocházející z neklecových chovů, máme vlastní mlýn a snažíme se využívat lokální suroviny,“ vyjmenovává Bohumil





Vráblík. Vlivem celoplošného zdražování hraje velkou roli cena. I proto se snaží svým zákazníkům nabídnout alternativní výhody: multipack, přidání množství zdarma nebo třeba odměny formou spotřebitelské soutěže. „Pokud pochopíme, podle čeho spotřebitelé vybírají, lze mnohé zjistit. Speciálně u těchto produktů si v případě výhodné nabídky často vytvářejí zásoby. Promoakce tedy mají na objem nákupů zásadní vliv. Velkou roli hraje rovněž důvěra a věrnost značce, která má v naší zemi vysokou váhu, a naše značky samozřejmě patří mezi ty s nejdelší tradicí,“ informuje Veronika Miškovská.

Větší orientace na výrobky bez dlouhé přípravy

Podle údajů společnosti Europasta SE tvoří privátní značky v kategorii těstovin zhruba 50 % trhu a postupně se stávají konkurenty těch tradičních. Především v rámci semolinových těstovin. Jedním

z hlavních důvodů je samozřejmě cena. Zpětně to ale vyvíjí tlak na nejvyšší kvalitu a kontinuální inovaci klasických značek, což v závěru ocení samotní spotřebitelé. „Naše značky tvoří zhruba pětadvacet procent trhu těstovin v Česku,“ doplňuje Bohumil Vráblík. Je vhodné připomenout, že uvedená firma je i výrobcem významné části segmentu privátních značek nejen v tuzemsku. „Zboží pod privátní značkou získává u našich zákazníků čím dál větší prostor, data za poslední rok potvrzují rostoucí trend. Růst se týká těstovin, rýže i luštěnin. Především rýže a luštěniny pod vlastní značkou navyšují podíl v segmentu ve svůj prospěch a rostou dvouciferným tempem,“ potvrzuje Martin Čivrný, vedoucí komunikace společnosti makro ČR. Luštěniny pod vlastní značkou již prodávají více než pod všemi ostatními značkami dohromady. „Novinky vyvíjíme tak, aby oslovovaly současné potřeby našich zákazníků. Jednou ze stále důležitějších potřeb je úspora času a energií při vaření. Proto jsme například od února tohoto roku uvedli pro maloobchod na trh Předvařený hrách žlutý 250 gramů a Předvařenou čočku velkozrnnou 330 gramů,“ představuje Veronika Miškovská. Podobně pro své zákazníky z řad podnikatelů vyrábí produkty v tříkilogramovém balení nebo i beluga čočku.

„V segmentu těstoviny, rýže a luštěniny jsou naší nejprodávanější položkou Pšeničné nudle pro rychlou přípravu 500 g Vimixa, které se z našeho sortimentu jako jediné vyrábějí v Telnici u Brna. Bohužel vyšší prodejní cena způsobila jejich meziroční pokles o třináct procent,“ vypočítává Adriana Matýšková. V letošním roce navíc uvedli na trh tři druhy pšeničných čínských nudlí značky Chunsi ve dvoukilogramovém balení. Jde o Pšeničné nudle Shanxi Daoxiao široké, Pšeničné nudle Shandong ramen a Pšeničné nudle Shanghai Yangchun tenké, které jsou určené především pro horeca segment.

„S nastupujícím letním obdobím se zákazníci více orientují na výrobky, které nevyžadují dlouhou přípravu, například červená čočka, čočka beluga, berglinsen nebo francouzská, bulgur či kuskus nebo i rýže. Po loňském úspěchu čočky v kilogramovém balení chystáme pro letošní rok ve větším balení také hrách žlutý, čočku beluga a oblíbenou rýži loupanou ve varných sáčkích,“ specifikuje Jana Bartošová. Rozšiřují rovněž sortiment těstovin. K semolinové tarhoni a těstovinové rýži přidali bezlepkové rýžové nudle, které se do portfolia hodí. Mimořádně, síť Coop oslovuje i jednou zvláštností, a to dovozem specialit přímo z Itálie od partnerské sítě Coop Itálie, oceněné jako tamní nejvyšší výrobce těchto produktů. „Rozhodli



jsme se tak udělat výběr přibližně 40 položek, které se u nás nevyrobí či nepěstují, a ty dovážíme pravidelně, abychom zajistili jejich čerstvost,“ prozrazuje Lukáš Němčík, ředitel rozvoje a marketingu Skupiny Coop.

inzerce

Kupte 2 balíčky těstovin Adriana a vydejte se do světa!

letuška.cz

3x voucher na dovolenou v hodnotě **20 000 Kč**

voucher na dovolenou v hodnotě **10 000 Kč**

3x

6x voucher na dovolenou v hodnotě **5 000 Kč**

60x zásoba těstovin na 1 rok pro celou rodinu

www.adriana-soutez.cz

sledujte nás

CS #2

IMPULZ ŽÁDÁ SPRÁVNÝ SORTIMENT

Impulzní zboží představuje důležitý faktor pro stimulaci spontánního nákupu a zvýšení prodeje. Správné přístupy k této problematice, efektivní řešení a výběr vhodného sortimentu mohou výrazně ovlivnit úspěch obchodování. Podívejme se na klíčové aspekty spojené s touto nabídkou a rady, jak s ní co nejlépe pracovat.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Přístup k impulznímu zboží vyžaduje strategické a plánové myšlení. Je důležité pochopit, že je součástí prodejní strategie a má za cíl podpořit nákupní rozhodování zákazníků. Úkolem by proto měla být tvorba specifické zóny, někdy dokonce zón v obchodě, které budou přitažlivé, přehledné a snadno dostupné.

Pomůže měření a analýzy

Správný výběr impulzního zboží je pro jeho úspěch klíčovým faktorem. Obchodník by se při rozhodování měl zaměřit na produkty, které jsou vhodné pro okamžitý nákup a které zákazníky zaujmou. Patří sem například drobné spotřební zboží, dárky, sladkosti, novinky nebo sezonní produkty. Výběr se neobejde bez důkladné analýzy preferencí a chování zákazníků. Proto by sortiment do impulzní zóny měl být vybírán na základě několika poznatků. Začít by se mělo už u vstupu do obchodu, a to použitím efektů světla, barev a grafiky, které budou daný prostor zvýrazňovat. Dbát by se přitom mělo na přehlednost, aby jej zákazníci mohli snadno vidět a bez problému přistupovat k pro-

duktům. Design obalů je proto klíčový. „Produkt musí být dobře viditelný a upoutat pozornost na regále. Zákazník vám dá dvě až tři sekundy, když si prohlíží regál a než vyrazí vstříc své dále plánované nákupní misi,“ radí Tomáš Richtr, brand manager společnosti Hero Czech and Slovakia.

Křížový prodej je další účinná strategie pro impulzní zboží. Nabídkou doplňkových výrobků, které se hodí k hlavnímu produktu, jež si již vybrali, lze nejen zvýšit obrát, ale i budovat zákaznickou loajalitu. Lze například nabízet příslušenství nebo další varianty produktu. Proto by se měly důkladně zkoumat výrobky, které jsou vhodné pro křížový prodej a jak je efektivně prezentovat zákazníkům. Pravidelné sledování a analýza výsledků jsou pro úspěšné řešení zásadní. Monitorováním prodejů jednotlivých produktů v impulzní zóně, zkoumáním chování zákazníků a jejich reakce je možné upravovat strategii, přizpůsobovat sortiment, měnit umístění nebo upravovat vizuální prezentaci. Kromě vizuální prezentace a vhodného sortimentu je důležité poskytovat nákupujícím kvalitní podporu prodeje a vysoký standard zákaznického servisu. Personál by měl být dobře informovaný o produktech, schopen poskytnout doplňující informace a odpovědět na

otázky nakupujících. Příjemný a profesionální přístup k zákazníkům může zvýšit jejich spokojenost a podpořit nákupní rozhodnutí.

Je to o nastavení mysli

Není to jen čistě o produktu nebo nákupním kanálu. Často se jedná o kombinaci několika prvků, které spolu musí fungovat a vzájemně se doplňovat. „V inflační době, kdy je většina nakupujících citlivějších na cenu, je potřeba komunikovat i další atributy, které vytvářejí hodnotu pro nakupujícího, kromě samotné ceny. Když se bavíme o zboží, jež podporuje impulzní nákupní chování, jde hlavně o viditelnost a správnou in-store komunikaci,“ vysvětluje David Kozák, category development manager společnosti Mondelez International. Samozřejmě to platí jak u kamenných prodejen, tak v on-line prostředí. „Zákazníka chceme přitáhnout atraktivním designem, nejen obalem samotného produktu, ale i podobou stojanů a krabic, ve kterých jsou produkty na ploše obchodu vystaveny. Proto jsme v nedávné době představili hned několik vylepšení,“ dodává. Modernizací a redesignem prošla po 25 letech čokoláda Milka. Kromě jemnější receptury, ve které byl zvýšen podíl kakaa, modernizovali obal, fialová barva i bílé logo zůstaly, ale logo na přední straně více dominuje.

Redesignem prošly i všechny příchutě oblíbených Fidorek. Došlo ke zvětšení obrázků, konkrétní příchutí na obale a zmodernizování designu krabic. Zároveň byla spotřebitelům dána možnost vybrat si u každé příchutě kromě tradičního designu i design s emotikony nebo medailkami. Milku, ale třeba i sušenky Oreo a BeBe Dobré ráno navíc společnost nově umístila do hnědých recyklovatelných papírových stojanů. Nový design přitáhne v impulzní zóně pozornost, navíc je bez laminace



„Jde o nejhodnotnější prostor s rozhodováním na místě.“

Impulzní zóna, tedy prostor poblíž pokladny, je ten nejhodnotnější prostor v rámci celé provozovny. Patří do něj kategorie, u kterých se zákazníci rozhodují na místě a jejichž nákup je z velké části neplánovaný.

Tereza Skrbková, tisková mluvčí, Nestlé Česko a Slovensko





a plošného potisku, takže při výrobě šetří barvy, vodu a energii. Tento materiál je nadto vhodný k mnohonásobné recyklaci. „Daří se nám být vidět a zároveň naplňovat náš závazek udržitelné výroby potravin, jejich obalů i propagačních předmětů,“ vyzdvihuje David Kozák.

Pobídkou mohou být i kombo nabídky

Zboží v této kategorii je z velké části o emocích. Významnou roli tedy hraje nejen obal výrobku, ale i místo a způsob jeho prezentace. „Produkt musí zákazníka upoutat a ideálně v něm rovněž vyvolat pozitivní vzpomínku nebo příjemné pocity. V rámci diskontního prodeje hraje zároveň velkou roli i cena, proto je potřeba najít tu správnou rovnováhu mezi všemi těmito aspekty,“ prozrazuje Tomáš Kubík, tiskový mluvčí společnosti Penny Market. Základem je dobrá prezentace v oblasti pokladní zóny, kterou je dobré kombinovat s umístěním na stojanech, nebo motivujeme nakupující již při vstupu do prodejny.

„Kromě vystavení v oblasti kolem platebních terminálů se snažíme nakupující upoutat pomocí druhotných vystavení. Ta fungují tehdy, pokud jsou správně umístěna v cestě nákupu, tedy směrem k hlavním destinacím, například k pokladně či nápojům. Víme, že spolu dobře funguje cukrovinka a nápoj, proto kombinujeme ledovou kávu Nescafé s tyčinkami KitKat nebo Ledovými Kaštany právě v těchto stojanech, nebo motivujeme nakupující v podobě kombo nabídek, tedy výhodného nákupu obou výrobků,“ zmiňuje Tereza Skrbková, tisková mluvčí společnosti Nestlé Česko a Slovensko. Na novinky nebo probíhající akce upozorňují vhodné zvolené POS materiály. V poslední době firma

hledá rovněž cestu, jak být součástí komunikace v on-line aplikacích.

S prodejem pomáhá druhotné vystavení

Aktuálně v českém maloobchodě u řady retailerů panuje snaha o omezování prostoru druhotných vystavení, která podporují právě impulzní prodej. „Tato snaha má samozřejmě negativní vliv především na zboží nacházející se právě v této kategorii, do kterých spadají i slané pochutiny. Naší snahou je ve spolupráci s obchodními řetězci zachovat tato druhotná vystavení v maximální možné míře a zákazníkům v nich nabídnout nejprodávanější produkty za atraktivní ceny, jako jsou například chipsy, tyčinky a křupky Bohemia nebo oblíbené snacky Pom-Bär,“ poukazuje Michal Vysoký, customer marketingový manažer společnosti Intersnack.

Produkt musí zákazníka upoutat a vyvolat v něm pozitivní vzpomínku.

Nejen pro kategorii slaných pochutin je toto velmi důležité, protože pouze přibližně třetina nakupujících vstoupí cíleně do „slané uličky“. Právě proto je zapotřebí nabízet nejprodávanější produkty v rámci druhotného vystavení v jiných částech obchodu. „Náš sortiment v pokladní zóně obměňujeme průběžně. Zaměřujeme se především na nabídku produktů privátních značek. Některé

oblíbené produkty nabízíme paralelně u pokladny i v regálech, nebo na displejových stojanech,“ sděluje Tomáš Kubík.

Snaha minimalizovat dopady zdražování

Při návštěvě obchodu má většina nakupujících připravený nákupní list s plánovaným nákupem, ať už ve fyzické formě (na papírku napsaný seznam), nebo alespoň připravený v hlavě. „Obecně můžeme říci, že za impulzní nákup považujeme jakýkoliv nákup zboží, který není na tomto seznamu, tedy nakupující ho cíleně neplánovali pořídit,“ poodkrývá Michal Vysoký. Například kategorie slaných pochutin patří do TOP impulzních kategorií, stejně tak jako sladkosti, žvýkačky, čokolády či oplatky. U těchto impulzních kategorií je minimálně každý druhý výrobek prodán touto formou. „Pro podporu impulzního nákupu je potřeba vystavovat oblíbené položky mimo svou kategorii za atraktivní cenu,“ dokládá Michal Vysoký. Právě druhotné vystavení oblíbených položek za atraktivní cenu na frekventovaných místech obchodu (při vstupu, podél hlavní uličky, při výstupu) je nejlepší způsob, jak podpořit impulzní prodej. Příkladem mohou být nejprodávanější chipsy Bohemia, u kterých se podíl impulzních nákupů pohybuje na hranici 70 až 80 %.

Jak již bylo řečeno, i kompletní sortiment cukrovinek lze považovat za impulzní zboží, a to včetně bonbonů a tabulkových čokolád. „Kvůli dynamickým změnám, které se udály na trhu v poslední době, a výraznému zdražování, jež proběhlo, se změnila konkurenční situace. Spotřebitelé se snaží minimalizovat dopady zdražování využíváním akčních cen nebo přechodem k privátním značkám.

... / ...

Nejviditelnější je to na trhu oplatek," vysvětluje Pavel Vojta, marketingový manažer společnosti Storck Česká republika. Například čokoládové tyčinky Knoppers jsou nejrychleji rostoucí značkou na trhu čokoládových tyčinek. Kromě výjimečné chuti je to i tím, že jejich ceny jsou oproti konkurenci výhodnější než v minulosti, a také díky novinkám s arašídami a kokosem.

Privátní značky hrají významnou roli

Z pohledu prodeje v kategorii cukrovin jsou v případě impulzních nákupů na odbyt především čokoládové tyčinky, následované kategorií bonbonů a máčkových oplatek. „Čokoládové tyčinky jsou obecně tou nejimpulznější kategorií, a proto je třeba podle toho zvažovat jejich umístění. Nejvhodnější prostor je poblíž platebního místa, a to ideálně na dosah ruky," popisuje Tereza Skrbková. Tyčinky lze dále dělit na moderní (například značky KitKat, Lion, ale i novinka Studentská Pečeť Naruby) a tradiční (Kofila, Ledové Kaštiny, Margot, Banánky či Deli).

„V posledních letech jsme nejen v rámci celého sortimentu, ale i u pokladen výrazně posílili nabídku našich privátních značek. Znatelný je také nárůst zájmu zákazníků o zdravé mlsání, nebo zdravější alternativy sladkostí. Proto jsme začali nabízet a postupně rozšiřujeme mimo jiné nabídku oříšků Naturalia v menších padesáti- až stogramových baleních, která mohou sloužit jako rychlá a zdravá svačina, a zákazníci si je velmi rychle oblíbili," prozrazuje Tomáš Kubík. Jedná se především o různé oříšky, mixy oříšků, nebo dýňová či slunečnicová

80 %

dosahují impulzní nákupy v rámci slaných pochutin.

Zdroj: Intersnack, 2023

semínka. Ze sladkých produktů jsou mezi zákazníky obchodu Penny oblíbené například sušenky nebo čokoládové tyčinky privátní značky Enjoy. Jednou z nejoblíbenějších sušenek je Jarmila. Vysokých prodejů dosahují i oříškové a proteinové tyčinky Crip Crop s 35 % proteinu. Výrazně rostou také prodeje Crip Crop Raw tyčinek.

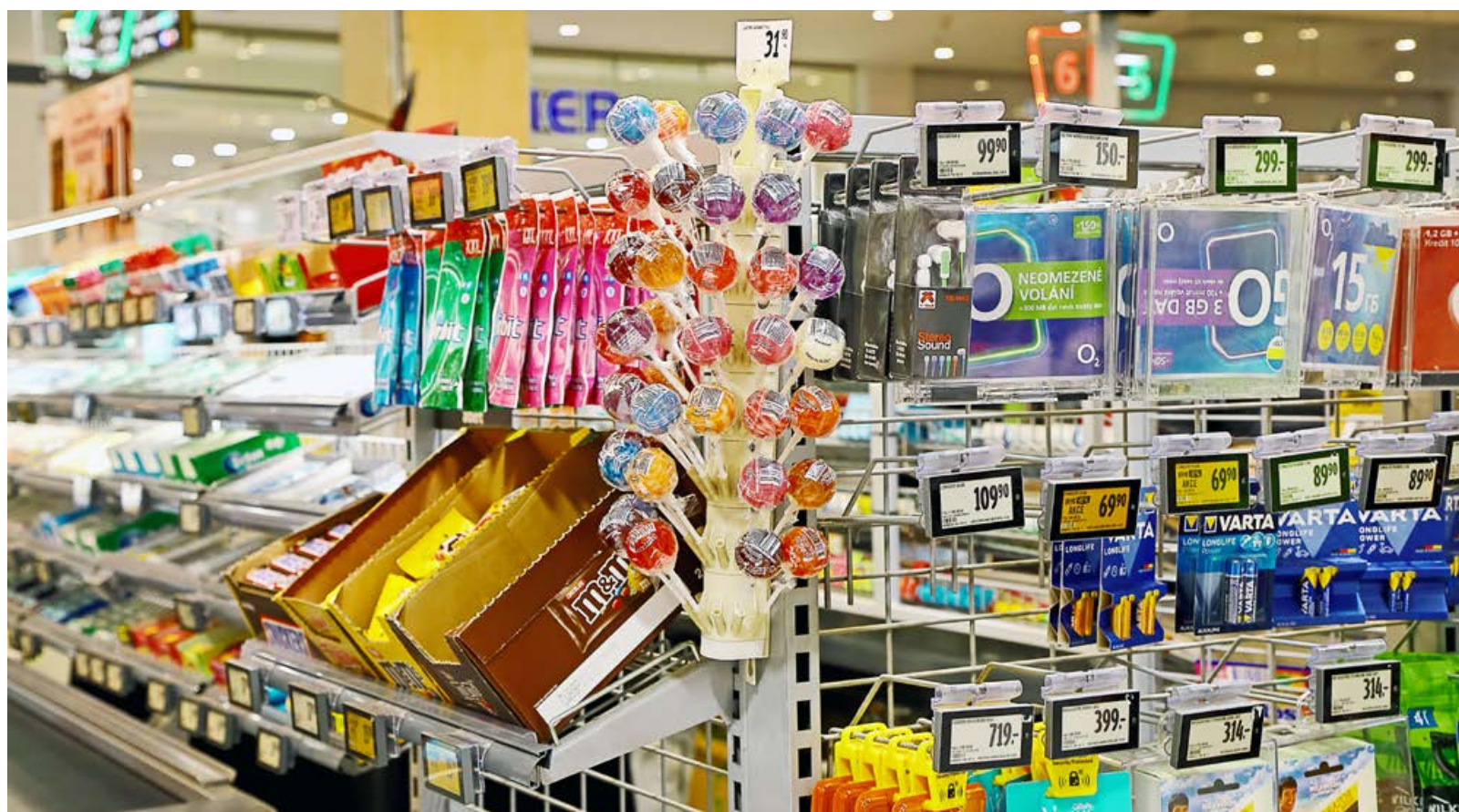
Nabídka musí být inovativní

Privátní značky obecně v současné době získávají na oblibě u nakupujících především z důvodu jejich výhodné ceny. „Tento trend můžeme částečně vidět rovněž v kategorii slaných pochutin, kde se převážně týká segmentu oříšků, u kterých jsou privátní značky dominantní s podílem přibližně 75 procent," vypočítává Michal Vysoký. U ostatních segmentů kategorie slaných pochutin (chipsy, tyčinky, krekry, snacky a popcorny) není tento trend nijak výrazný. Proto v kategorii slaných pochutin primárně platí, že produkty musejí zákazníkům chutnat a cena je při rozhodování o nákupu až na druhém místě. „Při vývoji dbáme na správnou chuť našich produktů, která je testována a připravena přímo pro českého spotřebitele. Jelikož jsme si vědomi trendu zdravého stravování, tak jsme nedávno na trh uvedli výrobky, které jsou připravené právě v trendu zdravého snackování pro všechny

spotřebitele, kteří si chtějí zdravě zamlsat," specifikuje Michal Vysoký. Příkladem mohou být produkty Bohemia čočkové chips obsahující o 40 % méně oleje a Bohemia pop chips, které nejsou smažené, ale jsou vyráběny metodou popování (za tepla a tlaku), při které není používán tuk.

Je logické, že v prostředí s vysokou inflací lze nejen u spotřebního zboží vidět trend částečné změny nákupního chování směrem k už zmiňovaným privátním značkám. „V některých segmentech je tento trend silnější a pro naše značky je to dobrá výzva, jak více posilovat další prvky produktového a marketingového mixu tak, abychom si i v této době udrželi a zvyšovali penetraci. To může být například formou vyššího zapojení do spotřebitelských akcí a aktivit šitých na míru jednotlivých řetězců, nebo přinesením novinek a inovací v našem čokoládovém, sušenkovém i bonbonovém portfoliu," konkretizuje David Kozák. Jako příklad uvádí nově představenou řadu Halls Energy, kde je možné se osvěžit novými příchutěmi Cola nebo Ice Tea. Nebo úspěšnou kampaň značky Oreo, kdy se v prvním kvartálu tohoto roku spojila se značkou Xbox a nabídla spotřebitelům speciální designy oblíbených sušenek Oreo s ikonickými symboly značky Xbox.

„V Corny se snažíme přinášet novinky pravidelně a obměňovat portfolio, aby nabídka pro zákazníka byla vždy inovativní. Zákazníci rádi zkoušejí nové věci. Velký potenciál stále vidíme v naší hlavní kategorii cereálních tyčinek a v proteinových tyčinkách," shrnuje Tomáš Richtr. Společnost Storck Česká republika uvedla na trh dvě varianty produktů Werther's Original caramel popcorn, které kombinují slanou chuť popcornu se sladkým karamellem. Obě se rovněž velmi dobře hodí k prodeji v impulzní zóně.



NOVINKA

EXTREME

SEMTEX

Evency



SEMTEX

EXTREME

Evency

NO TAURINE
ENERGY DRINK

Guarana & Matcha
500 ml

NO TAURINE
ENERGY DRINK
Guarana & Matcha

EXTRÉMNI ENERGIE

EXTRÉMNI MARKETINGOVÁ PODPORA

EXTRÉMNI VIZIBILITA IN-STORE

CS #3

OBLIBĚ SE TĚŠÍ GRILOVACÍ SMĚŠI

Bez koření a sušených bylinek se asi neobejde žádná kuchyně. Dokazuje to i fakt, že některý výrobek ze široké nabídky koření si našel místo v nákupním košíku každé domácnosti. Podle společnosti GfK Czech přitom v porovnání s uplynulým dvanáctiměsíčním obdobím české domácnosti utratily za nákup koření více, přičemž nakoupený objem nerostl.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Největší počet kupujících oslovuje k nákupu jednodruhové koření. Nejčastěji nakupovaly domácnosti koření v hypermarketech a utratily v nich největší část svých výdajů za tyto produkty. Domácnosti doplňují zásoby v průměru desetkrát ročně, přičemž za koření utratí celkově skoro 300 Kč. Nejvíce domácností, téměř 70 %, nakoupilo pepř, následuje sladká paprika, kmín, skořice a bobkový list. Ten si koupila každá druhá domácnost. Podíl promočních nákupů jednodruhového koření meziročně vzrostl na 27 % výdajů. Podíl privátních značek posílil jen mírně, dosahuje 31 % z výdajů kupujících na tyto výrobky.

Důležitým ochucovadlem je polévkové koření

Sušené bylinky si v uplynulém ročním období (od 4/22 do 3/23) koupilo sedm z deseti českých domácností. „Počet kupujících má při pohledu na poslední tři roky klesající tendenci. Nejoblíbenější zůstává majoránka, z nákupu domů si ji přinesla každá druhá domácnost. V oblíbenosti podle počtu kupujících s odstupem následují oregano a bazalka,“ hodnotí Veronika Némethová, konzultantka společnosti GfK Czech. Až 80 % domácností si za posledních 12 měsíců koupilo sypkou směs koření. Směsi koření se nakupují méně často než jednodruhové koření, a to v průměru šestkrát ročně, přičemž jedna domácnost za ně utratí 180 Kč. Oblibě se těší grilovací směsi, které si koupila každá druhá domácnost. Směsi koření jsou v porovnání s jednodruhovým kořením více podporované akcemi, ty tvoří skoro dvě pětiny z výdajů domácností. Naopak, privátní značky jsou zastoupeny v menší míře, nedosahují ani šestiny z výdajů. Nejvíce směsi koření, podobně jako u jednodruhového koření nebo bylinek, spotřebují ročně rodiny s dospělými členy. Naopak, nejméně za ně utratí domácnosti jednotlivců nebo párů do 50 let.

Sůl nakupují domácnosti v průměru třikrát za rok. Domácnost ji v jednom nákupu pořídí kilogram. Výdaje na nákupy soli meziročně vzrostly. Zvýhod-

něná cena je při nákupech soli velmi zřídka, zatímco třetina výdajů kupujících směřovala na nákupy tohoto výrobku pod hlavičkou privátních značek. Sedm z deseti kupujících si koupilo některé z hotových ochucovadel jídel. Převahu mají tekutá ochucovadla nad sypkými. „Důležitým představitelem ochucovadel je polévkové koření, které koupila třetina domácností a dominuje sypkým variantám. V rámci tekutých ochucovadel je z pohledu počtu kupujících nejoblíbenější sójová omáčka, kterou si koupily dvě domácnosti z pěti,“ odhaluje Veronika Némethová. Druhým nejoblíbenějším je tekuté polévkové koření s necelou třetinou kupujících, třetí je worcestrová omáčka, kterou si koupila pětina českých domácností.

V typech balení vedou sáčky

Za posledních 52 týdnů končících 16. týdnem roku 2023 se na českém maloobchodním trhu prodalo 140 milionů kusů spotřebitelských balení koření v celkové hodnotě více než 2,1 miliardy Kč. V porovnání s předchozím obdobím se tržby za koření zvýšily o 4,5 %, zatímco počet prodaných kusů se snížil o 5,2 %. Růst tržeb byl tedy tažen cenou na kus, která se meziročně zvýšila o 10,2 % na 15,10 Kč za kus. S rostoucí cenou koření roste i podíl koření prodaného v promocích. Promoční podíl se zvýšil o 4,7 p. b. a dosáhl 44,2 %.

Podíl koření prodaného pod privátními značkami se v tržbách meziročně zvýšil o 0,6 p. b. na 20,8 % a v prodaných kusech o 1,5 p. b. na podíl 34,4 %. „Nejvíce koření se prodalo v supermarketech, kde se uskutečnilo přes 41 procent tržeb za koření a meziročně významnost tohoto kanálu mírně vzrostla,“ uvádí Jana Benešová, analytička společnosti NIQ. Druhým nejvýznamnějším kanálem jsou hypermarkety s podílem na tržbách téměř 39 %, v organizovaných prodejnách se smíšeným zbožím do 400 m² se prodalo více než 18 % hodnoty a zbylá dvě procenta se uskutečnila na neorganizovaném trhu.

Nejprodávanějším typem koření z pohledu tržeb je směs koření a bylinek, které tvoří téměř 26,8 % tržeb. Na druhém místě je pepř s podílem na trž-

27,7 %
spotřebitelů konzumuje
dressinky a omáčky 2-3x
měsíčně

Zdroj: Median, MML-TGI, 22/III-22/IV



bách 14,8 %, třetí příčka patří sladké paprice s podílem 8,3 %. Další je kmín (7 %), následuje skořice s majoránkou (4,2 %). Nejprodávánější formou koření je prášek, který tvoří 58 % tržeb za koření. Následuje celé koření (bobule, semena, květy atd.), které tvoří 17,8 % tržeb, a třetí nejprodávánější formou je drcené/drhnuté koření s podílem na tržbách 14,8 %. „Při pohledu na počty prodaných kusů podle typu spotřebitelského balení jednoznačně dominuje sáček, který tvoří 97,6 procenta prodejů. Tento typ balení je zároveň nejlevnější,“ dokládá Jana Benešová. Průměrná cena za jeden sáček s kořením byla 14,50 Kč. Druhým nejprodávánějším typem balením je mlýnek s podílem 1,2 %. Průměrná cena jednoho mlýnku s kořením je 47,20 Kč. Zajímavé je, že zatímco cena sáčků meziročně vzrostla o 10,5 %, cena mlýnku zůstala meziročně na stejné úrovni. Ostatní typy balení nepřesahují ve významnosti procento.

Sladká chilli omáčka představuje stálici

Koření zaznamenalo vysoký nárůst v letech 2020 a 2021. Úzce to souvisí s vlivem covidových opatření, která uzavřela restaurace a spotřebitelé si vařili doma. Následně poptávka poklesla. „Co se týče prodejnosti, potvrzujeme, že jednoznačně nejvíce se prodává jednodruhové koření. U nás převažuje zájem o klasické druhy, jako jsou pepř, paprika, kmín, majoránka, ale roste zájem i o méně tradiční koření. Jde například o cejlonskou skořici, růžový pepř, uzenou papri-

ku,“ prozrazuje Aneta Turnovská, tisková mluvčí společnosti Globus ČR. V případě směsí koření, díky zvyšujícímu se zájmu o grilování, ale i všestrannosti, je nejoblíbenější směsí grilovací koření. V závěsu za ním se drží české klasiky, jako je gulášové koření a směs na pečené kuře. V kategorii mlýnků a kořenek je dlouhodobě nejoblíbenější čtyřbarevný pepř. „Poptávka po našem koření vzrostla o více než 16 procent. Mohou za to zákazníci, kteří žádají kvalitní koření za férovou cenu, kde jenom krásný obal není všechno,“ reaguje Pavel Švarc, obchodní ředitel společnosti Drana Náchod.

„Z hlediska našich statistik se na přední místa prodejů dostávají produkty k výrobě sushi, ať je to nakládaný růžový zázvor, wasabi pasta, sójová omáčka japonského typu, nebo mořská řasa. Již mnoho let je naší nejprodávánější položkou sladká chilli omáčka Exotic Food 725 ml. Přestože během let přibýlo mnoho jejích napodobenin, naše prodeje neklesají, právě naopak, stoupají,“ pochvaluje si Adriana Matýšková, obchodní zástupkyně společnosti F. W. Tandoori. V loňském roce firma dokonce prodala rekordní počet. Zákazník oceňuje její kvalitu a oproti konkurenčním produktům obsahuje podstatně vyšší obsah chilli papriček.

Zákazníci hodně kupují středomořské bylinky na saláty

Poptávka po kořeních se v čase nijak zásadně neproměňuje. K nejprodávánějším patří dlouhodobě skořice, kurkuma, ale i sladká paprika nebo pepř. U směsí koření si vede výborně například Koření na kuře, Polévkové koření a od září do prosince je jednoznačnou jedničkou Perníkové koření. „Rozdíl oproti minulosti je znát hlavně v informovanosti zá-

„Zájem o koření se odvíjí od ročního období.“



V zimě je trendy kurkuma, pomerančová kůra, hřebíček, skořice celá, kardamom, směs na svažené víno, punč a vánoční mlýnky v multipackových dárkových baleních. K vánočnímu pečení je nezbytný hřebíček, skořice, vanilka, perníkové koření. Grilovací sezona s sebou nese zájem o grilovací směsi, chilli a o mlýnky na koření. V létě je na řadě zavařování, a tak zákazníci kupují hořčičné semínko, kopr a celý pepř.

Aneta Turnovská,
tisková mluvčí, Globus ČR

kazníků a v jejich zájmu o kvalitu a původ koření. Ještě výrazněji se tento zákaznický přístup projevuje ve vnímání ochucovačel. Skupina zákazníků, kteří nechtějí do jídla přidávat umělé zvýrazňovače chuti a není jim jedno, čím chuť svých pokrmů vylepšují, se stále rozrůstá,“ popisuje Kamila Šťastná, vedoucí marketingu společnosti Sonnentor. Ta pro výrobu všech svých koření používá pouze surovinu pocházející z ekologického zemědělství. Vždy se jedná o pečlivě vybranou kombinaci koření, která dohromady dokáže vylepšit a zvýraznit chuť jídla. Její zajímavou novinkou je koření Umami, které letos uvedla na trh a získalo na veletrhu Biofach cenu Best New Product Award 2023 v kategorii produkty na vaření a pečení. Umami je nazýváno jako pátá chuť. Tento výraz pochází z japonských slov umai (lahodný) a mi (chuť). „Směs Umami je doslova chameleonem mezi kořeními a zvýrazní chuť všech druhů pokrmů, ať už polévek, omáček, masa, nebo zeleniny,“ vysvětluje Kamila Šťastná.

Vliv má cestování a rostoucí obliba grilování

V případě jednodruhových typů koření poukazuje Michaela Plecítá, senior product manager značky Vitana společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko, na to, že velmi důležitá je kvalita, která souvisí s ověřenými a kvalitními dodavateli a v neposlední řadě i certifikací, kterou musí splňovat. Češi ale zároveň hledají nové chutě a rádi experimentují. „Možná to souvisí i s tím, že jsme národ, který rád cestuje. Doma chceme chutě, které jsme si vyzkoušeli v zahraničí. To se odráží i v žebříčku oblíbenosti. V létě zákazníci hodně kupují třeba středomořské bylinky na saláty. Celoročně jsou v oblíbě směsi koření na maso či pečené brambory, od italské přes mexickou až po oblíbenou čínu,“ říká. Protože griluje stále víc spotřebitelů, ale řada z nich nemá možnost použít otevřený oheň, roste poptávka po kouřových příchutích. Proto letos značka Vitana uvedla na trh ucelenou Smoky řadu, v níž jsou sypké koření směsi pro dochucení kuřecího, hovězího, vepřového masa a kuřecích křídel a tři steakové omáčky – BBQ Grilled Ribs, BBQ Honey & Chipotle a BBQ Sweet & Mild.



Klíčová je zkušenost

Zákazník by se neměl řídit pouze cenou, ale měl by sledovat i složení, velikost balení a dobu spotřeby. „Rovněž je dobré přehledně si složení směsí a vybírat takové, ve kterých je co nejlepší poměr koření a soli. Doporučujeme vybírat znovu uzavíratelná balení pro zachování čerstvosti, vůně a chuti po delší dobu,“ vzkazuje Aneta Turnovská. U některých druhů koření je důležitá i země původu. Podle Adriany Matýskové český zákazník umí ocenit kvalitu a je ochoten si koupit dražší produkt. Stejného názoru je i Kamila Šťastná, která upřesňuje, že zákazníci by se při koupi jakýchkoliv potravin měli vždy zaměřit na kvalitu a původ toho, co kupují. „Rozhodně doporučuji volit bio, a tím podpořit ekologické zemědělství, které je prokazatelně šetrné k přírodě,“ dodává. Některé směsi koření obsahují velké množství soli a v tomto případě je pro zákazníka lepší namíchat si je vlastnoručně.

Výběr pro spotřebitele je daný hlavně jeho potřebou: „Z našich dat vychází, že zákazník rozhodně nechce nejnižší cenu za nejhorší kvalitu. Podle

našeho názoru si chce udržet kvalitu, na kterou je naučený, ale na druhou stranu nechce dávat o moc více, než před obdobím prudké inflace. Problémem je, že některé značky zdražily tak moc, že svého zákazníka tlačí do horší kvality, a to nechce. Proto přechází k Drana koření,“ shrnuje Pavel Švarc.

Privátky jsou zastoupeny v menší míře.

Zajímavou alternativou se jeví větší balení hlavních druhů koření za nižší cenu na kilogram, aby zákazník i obchodník mohli být spokojeni. Cesta ke špatnému koření za lepší cenu je špatná, protože to dopadne na celý obor, od zemědělců až po prodejce či zákazníky. Pro toho, kdo pro ostatní vaří, je důležité, aby si všichni pochutnali. Klíčová je tedy jeho zkušenost, důvěra ve značku a šíře sortimentu, která zajistí pestrost. „V tom má Vitana obrovskou výhodu. Je to tradiční česká značka, která si důvěru spotřebitelů bude už tři čtvrtě století.

Pozor na množství

Podle dat nákupního rádce Kupi.cz lze pozorovat trend posledních let, kdy se objevují v letákových akcích čím dál více mlýnky s kořením, marinády nebo zálivky na saláty. U směsí s kořením se snižuje obsah soli, nebo ji už dokonce neobsahují vůbec. V oblíbě jsou i koření s chilli. Naopak mírný úbytek slevových akcí je vidět u himálajské soli. „V letáčích se více objevují i koření privátních značek, například koření značky Albert, Gustito, dále grilovací koření Pohlreich nebo Vitasia. Od tohoto výrobce najdeme v akcích ještě pastu Wasabi, Curry nebo koření citronové trávy,“ říká Petra Dvořáková, PR specialistka nákupního rádce Kupi.cz. Při nákupu je pro zákazníky důležité, aby se dívali na množství kupovaného produktu. Například Podravka je na trhu dostupná ve dvou klasických baleních, a to jak 190 g, tak i 290 g. Podobně je na tom i tekuté koření Maggi, které se vyrábí ve třech variantách balení, konkrétně 160 g, 190 g nebo 200 g. Za nákup více balení koření obchodní řetězce často nabízí jako dárek semínka pažitky, grilovací podložky nebo třeba papír na pečení. Akční cena koření a dochucovadel loni vzrostla zhruba o 18 %, přičemž posledních několik let cena po slevě klesala. Aktuálně se v akcích nejčastěji objevují různé marinády a grilovací koření, v zimních měsících vedlo tekuté koření Maggi.

Během promoci a akčních nabídek samozřejmě vidíme nárůst prodeje, a proto je pravidelně opakujeme,“ doplňuje Michaela Plecítá.

Odehrávající se novinky ve směsích a omáčkách


Řetězec Globus má v portfoliu celkem 13 druhů koření vlastní značky. Jedná se o základní druhy koření a nejjednodušší směsi. Tyto položky patří k nejlépe prodávaným položkám celého sortimentu koření. „I přes nízkou četnost promoci se prodávají velice úspěšně,“ vyzdvihuje Aneta Turnovská. Nejoblíbenější je paprika, majoránka a černý pepř. Ze směsí je to grilovací koření, gulášové koření a kari. „V rámci jednodruhového koření novinky nenajdete, zde je to o kvalitě za férovou cenu. U směsí vidíme za vyšší honbou za co nejnižší cenou nárůst podílu soli ve směsích a jsme zvědaví, kdy zákazník řekne dost, to je předražena sůl s příchutí. Na něco podobného nehodláme přistoupit,“ sděluje Pavel Švarc. Naopak na trh právě Drana Náchod uvedla Vegenu zeleninovou, která obsahuje 40 % sušené zeleniny. Značka Vitana kromě nové řady Smoky Edition uvede na trh i novinky ve stolních omáčkách v praktickém uzavíratelném balení 100 ml. Jedná se o čtyři druhy omáček v menším praktickém balení, které umožní každému spotřebiteli ochutnat vše, co má rád, a neplýtvat přitom.



KOŘENÍ A OCHUCOVADLA

Japonské sójové omáčky YAMASA konečně u nás

Japonská, přirozeně fermentovaná sójová omáčka YAMASA je konečně k dostání na českém trhu! Vše začalo v roce 1645 v prefektuře Chiba a dodnes se YAMASA vyrábí v Japonsku dle prakticky nezměněných postupů. Díky své unikátní chuti umami, bohaté vůni i červenohnědé barvě si ji vybírají skuteční znalci japonské kuchyně. Dokonale se hodí k sushi, ale můžete ji použít do grilovacích marinád, na ochucení mas i zeleniny, nebo k dochucení omáček. Na český trh ji uvádí firma MARESI Foodbroker.

 YAMASA EUROPE B.V.

✉ MARESI Foodbroker s.r.o. +420 233 332 010
Hradešínská 1932/60 @ marketing@maresi.cz
101 00 Praha 10 📄 www.maresi.cz



ÚKLID

První na světě přichází Frosch s revolučním 3R sprejem

Značka Frosch představuje průlomový stoprocentně recyklovatelný sprej, nazvaný 3R sprej, posouvající udržitelnost na novou úroveň. Evropa každoročně likviduje stovky milionů sprejů spalováním, místo aby se obaly vrátily zpět do užívání. Plastové rozprašovače jsou složeny z různých druhů plastů, což komplikuje jejich recyklaci. Ekologické spreje 3R z jednotného materiálu můžete najít na našich speciálních čistících, které jsou vhodné na vyleštění skla, odstranění vodního kamene nebo mastnoty.



✉ Melitta s.r.o.
Plzeňská 3217/16
150 00 Praha 5-Smíchov
☎ +420 222 581 713
@ office@melitta.cz
🌐 www.frosch-eko.cz

NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Tropical Sun zázvorové pivo 330 ml

Pokud čekáte v tomto zázvorovém pivu alkohol, tak se pletete. Tento nealkoholický nápoj obsahuje celých 11 g cukru na 100 ml a podle výrobce dává každých 100 ml 188 kJ. Můžeme tedy bez nadsázky říci, že se jedná o energetický nápoj. Zakoupit ho můžete např. na Rohlík.cz, Košík.cz nebo také v Tesco či makru. Nově k dostání v elegantní úzké plechovce.

F.W. TANDOORI
- SPOL. S R.O.

SPECIALIZOVANÝ DOVOZCE ASIJSKÝCH POTRAVIN

✉ F. W. Tandoori s.r.o. ☎ +420 257 712 918
Černošická 155 @ office@fwtandoori.cz
252 28 Vonoklasy 🌐 www.fwtandoori.cz



CUKROVINKY

Jahoda, nebo borůvka? Dvě nejoblíbenější ovocné příchutě žvýkaček Orbit přichází na trh a s nimi nový design obalu

Mladá generace Z touží po výraznější chuti stejně jako po svém unikátním image. Populární značka žvýkaček na jejich trend reaguje hned několika novinkami. Za prvé představuje nové ovocné příchutě, jahodovou a borůvkovou, které jednoznačně bodují v oblíbenosti napříč Evropou. Za druhé přichází s novým logem a designem. Moderní, jednoduché, vizuálně silné prvky činí obal žvýkaček poutavým a snadno rozlišitelným. Praktické balení po 10 kusech se vejde do každé kapsy či kabelky.



✉ Mars Czech, s. r. o.
Michelská 1552/58
140 00 Praha 4
☎ +420 844 135 135
@ contact@cz.mars.com
🌐 www.mars.com



OBALY

Biomasa v hlavní roli

Současný trend k udržitelnosti vede mnohdy k inovativním postupům při výrobě papíru. Papírna Aloisov a.s., která je jediným výrobcem travového papíru v České republice, posunula tuto hranici ještě dále. Ve spolupráci s několika výzkumnými pracovišti vyvinula papír ze slámy a listů. Výrobek splňuje veškerá mechanicko-fyzikální kritéria, potřebná pro využití v obalovém průmyslu. Vznikají tak například papírové biotašky, biokelímky, biokrabičky, biotácky a mnoho dalších biovýrobků, které mají jen minimální dopad na životní prostředí. Biomasa ve spojení s recyklovaným sběrovým papírem umožňuje radikální snížení uhlíkové stopy, a to o více než 90 % oproti klasickému celulózovému papíru. Pokud chceme uchovat naši planetu i po další generaci, je čas zastavit se, zamyslet a změnit svůj přístup k životnímu prostředí. Využití bio papírů a výrobků z Papírny Aloisov a.s. je tím správným krokem. Udělejte jej i Vy.



✉ Papírna Aloisov a.s.
Čermenská 910, 749 01 Vítkov
☎ kovarik.vladimir@melecky.cz
@ +420 702 226 569
🌐 www.papirnaaloisov.cz

MLÉČNÉ VÝROBKY

Oveska: vyladěná svačinka z mléka a ovesných zrn

Nemáte čas na snídani nebo si v hektickém dni nestiháte připravit svačinu? Novinku Oveska z Mlékárny Kunín si můžete dát kdykoliv během dne a doplnit tak potřebnou energii, která vám díky obsahu ovesných zrn vydrží po delší dobu. Je vyrobena z poctivých surovin, jako je kvalitní české mléko, vybraná ovesná zrna a inulin, čekanková vláknina, která podporuje trávení. Oveska je určena zastáncům aktivního životního stylu a potěší všechny, kdo dbají na svůj jídelníček, ale zároveň si chtějí pochutnat.

Oveska zakysaný nápoj 300 g se skvěle hodí i na cestu.

✉ Lactalis CZ, s. r. o. ☎ +420 241 080 511
Líbalova 2348/1 @ info@lactalis.cz
149 00 Praha 4-Chodov 🌐 www.lactalis.cz



Chladicí nábytek se zaměřuje na energetickou účinnost

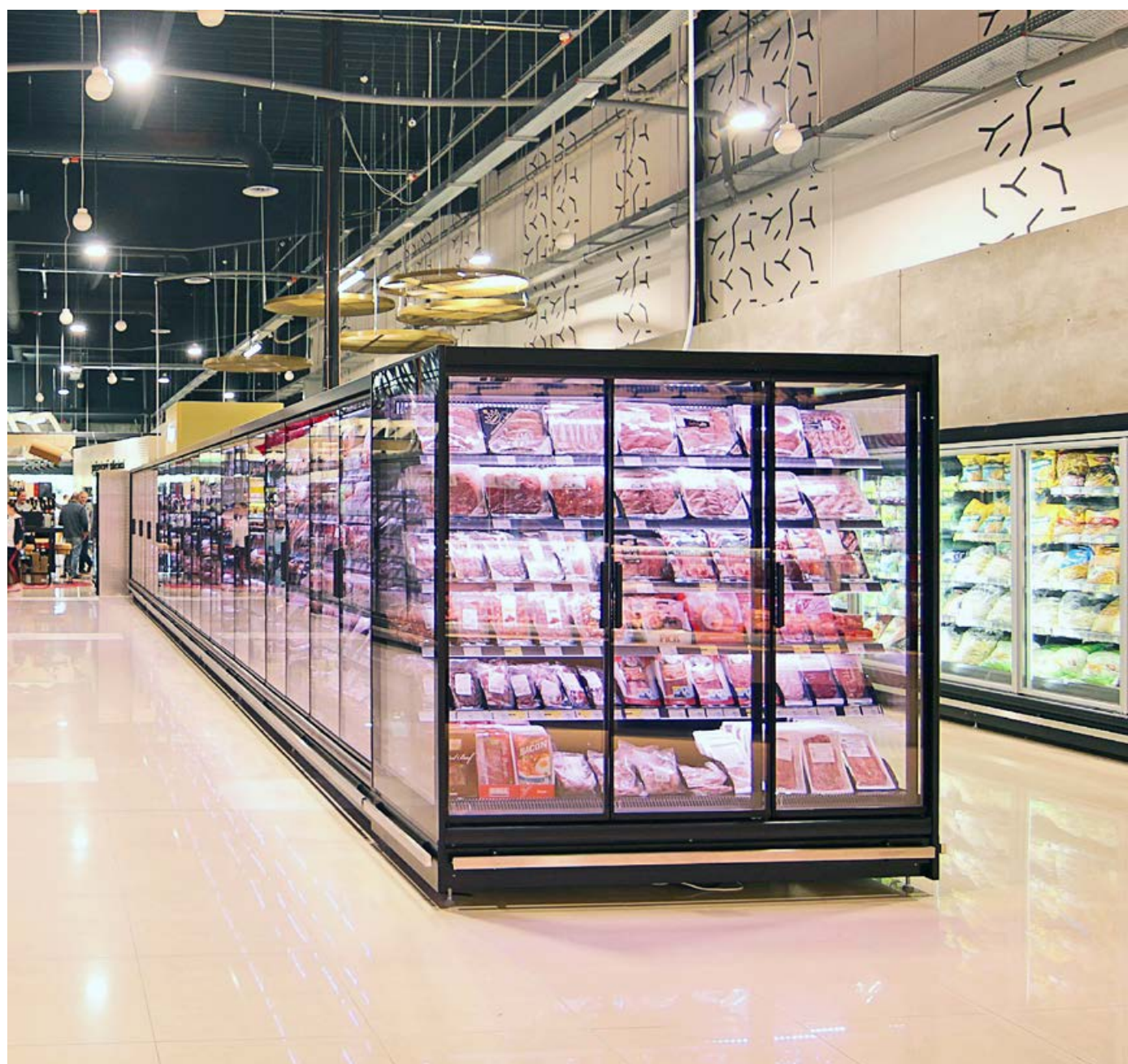
V maloobchodě hraje chladicí zařízení klíčovou roli při udržování správné teploty a kvality potravin a nápojů. Rychle se rozvíjející technologie a stále se měnící spotřebitelské preference vytvářejí nové trendy. Důraz je kladen na energetickou spotřebu, a proto se dveře chladicích zařízení staly téměř pravidlem. Jak ještě uspořit při provozu?

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

44

ZBOŽÍ & PRODEJ

Červen–červenec 2023



O bdobí pandemie vygenerovalo skvělou možnost, jak v retailu zapracovat nejen na proměně interiérů, ale v případě obchodů s potravinami i na chladicím vybavení. Vlivem covidu-19 došlo k rozšíření sortimentu čerstvého chlazeného zboží. Začaly se více objevovat prémiové produkty, jako jsou steaky, ryby a výběrové uzeniny. „Všechno tento sortiment je vhodné správně vystavit, aby vynikl. Proto se stávající nabídka optimalizovala a rozšiřovala, a to v případě přístěnných, tak i pultových vitrín,“ říká Jaroslav Štefec, projektový manažer společnosti RN servis EU.

Prodejci musí najít rovnováhu

Renovace interiérů prodejen v covidové době bylo možné dělat najednou, nebo po částech. Půl roku po začátku pandemie všichni obchodníci stopli přestavby, protože nikdo nevěděl, co se bude dít. Po částečném rozvolnění se obchodníkům razant-



„Chybuje se v dimenzování.“

V případě chlazení potravin by se každý obchodník měl zaměřit na optimalizaci chlazeného prostoru a efektivně využít celou plochu chladicích vitrín. Největší chyby se dělají právě při dimenzování nového chlazení, kdy je potřeba se zamyslet nad sortimentem a jeho početním zastoupením ve vitrině. Další pomůckou může být použití výstavních tácků a děličů do vitrín.

Jaroslav Štefec, projektový manažer, RN servis EU

ně zvedly tržby, zhruba o 20 %, a nikdo nechtěl zavírat, aby nepřišel o zákazníky a tržby. „Ke konci roku se rapidně zvýšila poptávka o dodávky jak nového chlazení, tak celých prodejen. Bohužel v tu dobu už byly narušené odběratelsko-dodavatelské řetězce takovým způsobem, že nebylo téměř co dodávat,“ uvádí Jaroslav Štefec.

Poslední tři roky následně jasně ukázaly, že prodejci musí najít rovnováhu mezi tradičními přístupy k maloobchodu a těmi, které vyžadují současné spotřebitelé. Architekti sledující trendy v maloobchodním designu vytvářejí návrhy s ohledem na

flexibilitu, aby podpořili nový životní styl. „Jejich přístup nejen odráží současné trendy v designu, ale poskytuje maloobchodníkům možnosti, které zajistí, že se prodejny budou muset umět přizpůsobit budoucím výzvám, aby mohly i nadále fungovat a prosperovat. Důraz je kladen na modularitu a možnost propojit obchod s on-line prostředím, které nemá nikdy zavřeno,“ vyzdvihuje Jaroslav Štefec. Zboží totiž i v případě nejtvrdějších ekonomických postihů lze dostat ke spotřebiteli kurýrními službami.

Pomáhají autonomní systémy

Cílem řetězce Lidl v této oblasti je zajištění ekologického a udržitelného provozu s nízkou energetickou náročností a samozřejmě splňující veškeré aktuální, ale výhledově i budoucí legislativní požadavky. „Proto sledujeme aktuální trendy a technologický vývoj a chladicí nábytek podle nich případně inovujeme. Trendem je určitě využívání přírodních chladiv a digitalizace ve smyslu dálkového dohledu nad správou chladicí technologie. V následujících letech například plánujeme dokončení kompletního přechodu na ekologická, přírodní chladiva. Od roku 2018 instalujeme i novou technologii Semi-Plug-In, která nabízí kvalitní provedení nábytku s vysokou spolehlivostí na bázi přírodního chladiva R290,“ prozrazuje Tomáš Myler, tiskový mluvčí společnosti Lidl Česká republika. Toto chladivo nepoškozuje ozonovou vrstvu a má vynikající termodynamické vlastnosti.

Provozovatelé jdou hlouběji.

Společnost Albert Česká republika provozuje po celé republice více než 330 prodejen a ročně zmodernizuje několik desítek z nich. I ona v případě remodelingů a modernizací mění celou technologii chlazení a mražení potravin v rámci cyklické výměny s cílem úspory energií a snížení emisí CO₂. „Naším standardem je technologie zaměřená na snížení energetické náročnosti, využívá přírodní chladiva a uzavřený chladicí nábytek, což přináší další úpory elektrické energie a vedle toho i příjemnější pocit pro zákazníka v uličkách s chlazeným a mraženým zbožím,“ zmiňuje ředitel komunikace Jiří Mareček.



Řetězec je průkopníkem v systému autonomního nezávislého hlídání teplot na prodejní ploše i v zázemí. Tento digitální systém přináší nový vzhled, a ještě lepší kontrolu kvality. Pro instalaci těchto technologií je důležité, aby byl systém dobře promyšlený a navržený. Ideální je najít vhodné řešení z pohledu celé životnosti technologie zahrnující počáteční investici, provozní náklady, jako je spotřeba energie či náklady na servis a revize zařízení.

Jak efektivně využívat vytvořené teplo

Podle Michala Kudláčka, projektového ředitele společnosti Fri-Service Czech, mnohem větší dopad na změnu trendů na poli potravinářského chlazení, než byla pandemie, měla a stále má změna cen energií na trhu. Naprostá většina velkých provozovatelů prodejen v maloobchodním i velkoobchodním formátu se zaměřila i na často největšího spotřebitele elektrické energie v prodejně, tedy na chlazení. „Dopady jsou jasně patrné i pro nakupujícího, protože například dveře chladicích zařízení se staly téměř pravidlem. Provozovatelé jdou však správně hlouběji a zaměřují se nejen na technologické trendy u nových prodejen, ale i na správnou údržbu a optimalizaci u již existujících provozoven,“ hodnotí Michal Kudláček. V praxi jsou jednoznačně zřejmé úspory na chladicích zařízeních, pokud se udržuje podle pravidel správného hospodáře a vhodně se



doplňuje energeticky úspornými komponenty. U nových prodejen či celkových rekonstrukcí se například intenzivněji využívá odpadního tepla pro integrované systémy vytápění.

Existuje několik způsobů, jak efektivně využít odpadní teplo. Chladicí systémy produkují velké množství odpadního tepla při odvádění tepla ze skladovacích prostor nebo vitrín. Rekuperační systémy umožňují zachytit toto odpadní teplo a znou

vu ho využít, například pro ohřev vody nebo pro vytápění jiných částí prodejny. Adsorpční chlazení je technologie, která využívá odpadní teplo ke generování chladu. V adsorpčních chladicích systémech se teplo používá k regeneraci adsorpčního materiálu, který slouží k vytvoření chladiva. Tato technologie je zejména vhodná pro využití v oblastech s vysokými teplotami nebo tam, kde není snadno dostupný elektrický proud. Rovněž tepelná

Na lednicích by se rozhodně nemělo šetřit.

čerpadla, která převádějí teplo z jednoho místa na jiné, lze využít k ohřevu vody nebo pro vytápění dalších částí budovy. Tato zařízení zvyšují energetickou účinnost a umožňují rekuperaci energie, která by jinak byla ztracena. Navíc, odpadní teplo z chladicích zařízení lze využít k vytápění podlahy v prodejně. Tyto a podobné systémy zvyšují zákazníkům komfort a zároveň snižují náklady na vytápění, protože využívají odpadní teplo, které by jinak bylo ztraceno.

Skladovací teplota je důležitá

Udržet správné teplo v prodejnách, a především v případě potravin je nesmírně důležité. Každá potravina má své skladovací podmínky, které stanovují jejich výrobci. „Proto je každou prodejnu nutné vybavit takovým množstvím lednic a vitrín, aby splňovaly hygienické a skladovací potřeby surovin, aby se jednotlivé potraviny nekřížily, vzájemně se chemicky, fyzikálně či bakteriálně nekontaminovaly. Každý obchodník by měl podle svých finančních možností zvážit, jaký typ lednice do své prodejny zakoupí. Rozhodně by neměl na lednicích šetřit,“ konkretizuje Jolana Knobová, soukromý auditor v oblasti gastro provozů. V dnešní době jsou všechny potraviny a suroviny určené k výrobě po-





krmů velmi citlivé na změnu teplot. Proto je potřeba každou potravinu zkontrolovat, prověřit neporušitelnost obalu, a hlavně zjistit teplotu skladování, kterou na štítku deklaruje výrobce.

Kromě toho, že nové lednice a vitríny by neměly být náročné na energie, by měly být udržované v čistotě a vysoké hygienické úrovni, pravidelně by se měly čistit a dezinfikovat, protože potraviny skladované v lednicích kontaminují vnitřní prostor lednice. „V lednicích a vitrínách by se neměly skladovat nesourodé potraviny. Pokud k tomu už dojde, tak vždy v originálních obalech,“ doporučuje Jolana Knobová. Důležitá otázka u lednic je i skladovací teplota. Ta se pohybuje od 4 °C do 8 °C. Maximální teplota je právě těch 8 °C. Při vyšší teplotě se na rizikových a citlivých potravinách (mléčné produkty, uzeniny, hotové potraviny, dezerty) mohou pomnožit plísňe, kvasinky či různé

spory mikroorganismů. „Lednice by se měly otevírat na co nejkratší dobu. Jsou doporučeny lednice se signálním zařízením a samozřejmě s bílým osvětlením, aby nedocházelo ke klamavému optickému pohledu na potraviny ve věci kazivosti,“ vzkazuje Jolana Knobová. U skladovaných potravin v lednici je potřeba dbát i na dobu spotřeby a minimální trvanlivosti.

Tlak na úsporu energií bude sílit

V zájmu snížení spotřeby množství elektrické energie lze přikročit k poměrně jednoduchým opatřením. „V první řadě je vhodné zavírat přístěnné a pultové vitríny dveřmi. Tím se dá uspořit přibližně třicet procent energie. Další významnou úsporu je

možné dosáhnout pomocí použití zařízení s co nejnižší energetickou náročností. Energetický štítek spotřebiče může pomoci při výběru zařízení,“ dokládá Jaroslav Štefec. Nejúčinnější a energeticky nejšetrnější jsou spotřebiče s hodnotou A. V případě použití takového zařízení se investice vrací v horizontu deseti let i několikanásobně.

Tlak na úsporu energií bude sílit i v následujících letech, a to v několika oblastech. První je zavedení automatizace z důvodu nedostatku personálu. Tím druhým je zvyšující se cena energií. „V tom mohou pomoci moderní technologie a již zmíněné automatizace. Hlavními trendy budou bezobslužné prodejny, elektronické cenovky, zpětné využití odpadního tepla, solární panely, energeticky úsporná zařízení v třídě A, zavírání vitrín dveřmi, nízkoenergetické ventilátory a úsporné LED osvětlení,“ uzavírá Jaroslav Štefec.

inzerce

V létě vás nenecháme **ve štychu**

S ohledem na dlouhé termíny dodání pro vás máme **naskladněny mrazicí vany portugalského výrobce Arcaboa.**

Super 2 m | 2,5 m



LED OSVĚTLENÍ

AUTOMATICKÉ ODMRAŽENÍ

PATENTOVANÝ SYSTÉM 2 JEDNOTEK

VYSOKÁ ENERGETICKÁ ÚČINNOST

NÍZKÉ PROVOZNÍ NÁKLADY

Dupla 2.2.D





Obaly spolurozhodují o logistických nákladech

Udržitelnost není „jen“ zelená, přináší také finanční úsporu logistických nákladů. Firmy přecházejí k jednodušším a univerzálním konstrukcím s cílem „dostat“ do transportního obalu více výrobků nebo materiálu, pokud to lze, přepravují obaly naplocho, kreativně pracují s fixací výrobků a zbavují se zbytečných proložek či výplní nebo odlehčují plastové a skleněné obaly.

Stanislav D. Břeň, stanislavbren@atoz.cz

Udržitelná obalová řešení se vedle pozitivního dopadu na životní prostředí promítají do logistiky a generují úspory – výrobního času, ujetých kilometrů, skladovacích prostor a pracovní doby. Snížení nákladů, byť jen o minimální částku na jednotku balení, pak v dlouhodobém horizontu a při velkých objemech přináší významnou úsporu. Výrobci proto přicházejí se stále novými, inovativními obaly.

Snížit komplexitu

Transportní či zasilatelské obaly se často designují až pro desítky různých velikostí či tvarů produktů. Univerzálnost znamená vyšší flexibilitu při změně výroby, menší počet obalových variant, nižší nároky na skladování, méně vázaných finančních prostředků. Tento trend obalového designérství má pozitivní dopad na snižování objemu dopravy, proto obalovým inovacím dávají zelenou zejména firmy, které hodně přepravují. Každý kamion navíc počítají e-shopy i průmysloví

výrobci, pro které je benefitem dostat do přepravního prostoru větší množství produktů v menších nebo chytřejších obalech.

Jedním z opatření, ke kterým výrobci při snaze o úsporu a udržitelnost sahají, je nahrazení původního materiálu novým. Plast, dřevo či železo střídá často kartonáž (a recyklova(tel)ný plast) – buď pro celý obal, nebo jeho části. Kromě recyklace a likvidace patří k výhodám obalů z lepenky, na rozdíl třeba od EPS, nižší nároky na skladovací a přepravní prostor. Papír také nahrazuje původně plastovou fixaci, proložky či výplně při přepravě.

Přeprava naplocho

Značné příležitosti pro úsporu logistických nákladů v souvislosti s obaly se otvírají v oblasti designu. Vhodný návrh obalů, insertů či proložek umožňuje dostat na paletu více zboží, a to při zachování všech ochranných i manipulačních funkcí obalu. Do hry vstupuje přeprava obalů naplocho, kdy je preferována složená kartonáž nebo skládací vratné

obaly. Vratné obaly vytěžují kamiony i při cestách, kdy by jinak jely prázdné. Významnou plusovou položku pak představuje méně zplodin oxidů uhlíku, dusíku i síry.



Redesign kelímků pro jogurty Pierot od Olmy přinesl úsporu 40 tun plastu a 120 kamionů ročně. K tomuto výsledku napomohlo řešení od Greiner Packaging Slušovice, a to náhradou obalu vyráběného technologií vstříkovaní za tvarovaný obal s úsporou polypropylenu a snížením uhlíkové stopy. Vyšší logistických nákladů pozitivně ovlivnila také změna konstrukce obalu, původní rozšířený stojánek se stal subtilnějším.



Všechny informace o logistice najdete v časopise Systémy Logistiky i na jeho zpravodajském webu www.systemylogistiky.cz.



Dalším trendem, který se promítá do logistických nákladů, souvisí s odlehčováním. Největší přínosy jsou u těžkých obalů, např. spotřebitelského skla, kdy jsou emise z dopravy nejvyšší. V případě výraznějšího odlehčení lze u celokamionových přeprav také zvýšit počet palet s naplněnými obaly. To nastává v situacích, kdy obaly s „náplní“ vyskládané na paletu přesahují svou hmotností nosnost standardní 33paletové kamionové soupravy. Odlehčování má samozřejmě své fyzikální limity, a proto výrobci skleněných i plastových lahví na toto téma hovoří s pochopitelnou obezřetností.

Velké téma, jež má vliv na logistické náklady, představují vratné primární, sekundární i terciární obaly. U primárních jde zejména o nápoje. Pivní průmysl si navzdory značnému nárůstu variability pivního skla stále udržel pozici odvětví s vratnými obaly. Postupně se přidávají výrobci nealkoholických nápojů, po vzoru některých sousedních zemí také Česko připravuje legislativu pro zprovoznění záloh na plastové nápojové obaly a plechovky. Ve vztahu k již jednou získaným surovinám a materiálu je tento trend více než prospěšný – ekonomický i ekologický. Současně je ale třeba počítat s tím, že znamená další náklady a navyšuje uhlíkovou stopu v oblasti dopravy, skladování a údržby obalů.

Méně materiálu, méně kilometrů

Možností pro úspory nákladů v logistice bychom našli více. V tuto chvíli se ale ve stručnosti a pro inspiraci podíváme na několik obalových řešení,

díky kterým došlo k úspoře obalů, snížení množství použitého materiálu (respektive plastu) či redukcí počtu najetých kilometrů. Část z obalů byla přihlášena do loňského ročníku soutěže Obal roku, kterou pořádá obalový institut Syba a časopis Zboží&Prodej je jejím mediálním partnerem.



Sedmatřicet kompletů nábytkových zásuvek balí Démos trade nově do tří univerzálních krabic s inserty. Integrované fixační prvky umožňují bezpečné vložení variabilních výšek bočnic, délek pojezdů a montážního materiálu. Nový obal od Smurfit Kappa přinesl úsporu 99 % plastu a pět tun CO₂. Benefitem pro spotřebitele je jednodušší objednávání zásuvek bez rizika nekompletní dodávky.



Značka Prim hledala jeden obal pro 360 rozměrových variant budíků bez použití bublinkové fólie. Velikostně variabilní insert sestává z prolamovacích zámečků, jež zafixují různé rozměry i tvary produktů. Integrovanou lepicí páskou se insert pevně uzavře a přilepí do krabice. Podle dodavatele obalového materiálu inovace pro e-commerce zrychlila proces balení o 77 %, eliminovala 88 % plastů a snížila emise CO₂ o 21 %. Podle společnosti Smurfit Kappa nový obal ušetřil celkem 514 000 korun.



Obalové inovace společnosti Kofola ČeskoSlovensko přinesly podle jejího vyjádření v roce 2022 úsporu více než 1 000 tun PET. Vloni začala například používat lahve z odlehčených preforem, nahradila robustní uzávěry za tzv. ultra short neck a rozšířila počet produktů v lahvích ze 100% rPET. Firma sjednotila barevnost lahví pro snadnější recyklaci a na trh uvedla nové vratné skleněné lahve. Nižší hmotnost i snížení barevné škály se promítla i v logistických nákladech.



Společnost Greiner Packaging Slušovice se potřebovala zbavit pracného oddělování víček v balení vícedílnými proložkami, vzhledově nevyhovoval ani materiál ze strojní lepenky. Takzvaný víčkulátor je jednodílným dividerem z bílé vlnité lepenky. Vedle snadné manipulace má i nosnou funkci a zamezuje deformaci víček. Podle výrobce obalu, firmy Smurfit Kappa, víčkulátor oproti původnímu řešení uspořil 16 % materiálu a sedm tun emisí CO₂.



Paletové víko s integrovanými popruhy britské společnosti Loadhog zbavuje závislosti na strečové fólii – přináší vyšší efektivitu při balení palet a předchází vzniku odpadů. Zabalení jedné palety je podle výrobce o 65 % rychlejší, použití víka s popruhy zároveň eliminuje spotřebu fólie.

vydává:

ATOZ Marketing Services, spol. s r. o.
Holečkova 29, 150 00 Praha 5
IČ: 48117706
Tel.: +420 606 023 052
www.atoz.cz, www.zboziaprodej.cz
Vzor e-mailu: jmeno.prijmeni@atoz.cz

Zakladatel:

Christian Beraud-Letz

Vydatel a jednatel:

Jeffrey Osterroth

Retail Group Manager:

Jana Lysáková

Šéfredaktor:

Petr Hříbal

Redakce:

Gabriela Bachárová, Pavel Gregor,
Markéta Grulichová, Jitka Hemolová

Korektury:

Lukáš Přeček

Layout a design:

Christian Beraud-Letz, Bruno Marquette

Fotografie:

Martin Mašín, Lenka Pekárková, archiv

Obchod:

Martin Horníček, Pavel Kotrbáček,
Patricie Majerová, Irena Seibertová

Finance, administrativní:

Pavla Kadlecová, Veronika Kerblerová,
Jana Nerudová

Traffic manager, produkce:

Eva Furmanová

Distribuce a předplatné:

Karolína Bezunková

DTP:

WAU! Studio, s. r. o.

Tiskárna:

Triangl, a. s.

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.,
E-mail: predplatne@atoz.cz



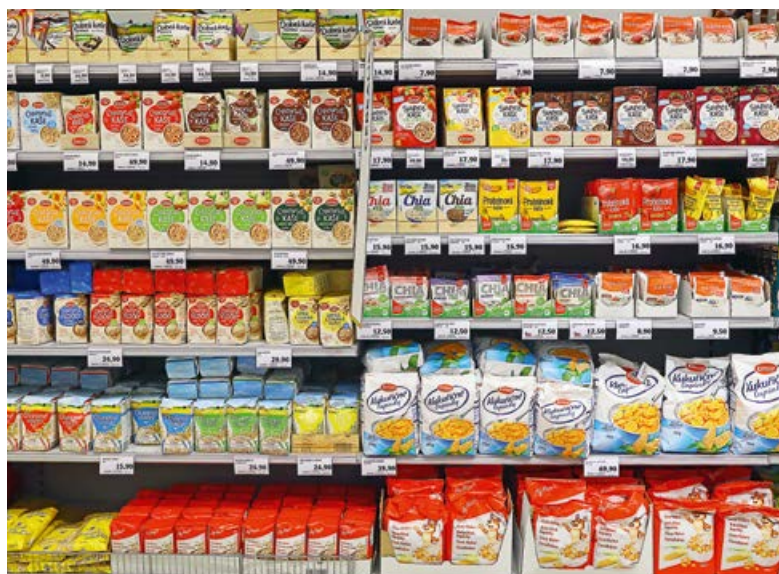
Tištěný a distribuovaný náklad
ověřuje ABC ČR, člen IF ABC

REGISTRAČNÍ ZNAČKA: MK ČR E6647
ISSN 1802-1662

Odkazy na určité značky a jejich užití, ať ve formě textové či obrazové, zmíněné v ediční části této publikace, jsou bezplatné. Jsou užitý pouze za účelem poskytnutí informací o zboží a značkách.

Uveřejněné materiály mohou být dále publikovány pouze se souhlasem vydavatele.

V našem dalším čísle



SNÍDANĚ jsou z pohledu většiny spotřebitelů sázkou na kvalitu, pokud je na ni zvyklá a daný výrobek preferuje. U některých produktů dochází vlivem inflace ke snížení frekvence spotřeby, případně k orientaci na cenově dostupnější segmenty. Je však jasné, že Češi se naučili sníst zdravě, rozmanitě a neobdývat se.

OBALY PRO E-COMMERCE

kladou důraz na udržitelnost. Zároveň však musí nabízet prostor pro komunikaci značky a zákazníkovi umožnit snadnou manipulaci. Podstatnou roli hraje i cena materiálů a rozvoj nových technologií, které se do obalů promítají.



NOVÉ TRENDY V RETAILU

jsou ve znamení modernizace. Předchozí dva roky postižené restrikcemi přispěly také k tomu, že ve větší míře nastoupily digitální technologie, a z retailu formují místo, kde se nejen nakupuje. Důraz je kladen i na přírodu a její udržitelnost.



LOGISTIKA PRO E-SHOPY

zažívá velmi rychlý vývoj a pandemie ještě více šlápla na pedál akcelerace. Internetové obchody i jejich dodavatelé urychlují zavádění dalších novinek, což povede k tomu, že logistika e-commerce se bude více zkvalitňovat a dále tak posílí svůj potenciál pro růst.



TO, CO DRŽÍTE V RUCE, JE POUZE ŠPIČKA LEDOVCE...

TIŠTĚNÝ ČASOPIS ZBOŽÍ&PRODEJ:

- podrobnější analýzy
- rozhovory s osobnostmi českého retailu
- 50–60 stran desetkrát do roka



E-MAILOVÝ NEWSLETTER:

- jednou za týden
- zasílán přímo do vaší e-mailové schránky
- aktuality ze světa retailu

WEB ZBOZIAPRODEJ.CZ:

- aktualizován několikrát denně
- exkluzivní on-line rubriky
- čerstvé zprávy
- rozšířené články z časopisu



PROFILY ČASOPISU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH LINKEDIN A FACEBOOK:

- aktuality a zprávy přímo na vaši timeline
- možnost sdílení, lajkování a komentářů
- aktivní komunity profesionálů z vašeho oboru

OBJEVTE TO, CO SE SKRÝVÁ POD HLADINOU. PONOŘTE SE
DO DIGITÁLNÍHO SVĚTA ČASOPISU ZBOŽÍ&PRODEJ!

ZBOZIAPRODEJ.CZ/JAK-SE-SPOJIT



Shan'shi

Shan'shi nudle jsou prémiové,
vysoce kvalitní produkty
sloužící jako dokonalé přísady
na přípravu pokrmů asijské kuchyně.

Díky jejich pestré škále si můžete
snadno vychutnat Asii i u Vás doma!



Celá Asie, zcela jednoduše!