ZBOŽÍ&PRODEJ

#311 • 6–7/2024 • 80 Kč • 10 600 výtisků • Od roku 1993

OVĚŘOVÁNO ABC PRO VAŠI JISTOTU

Eastlog 2024



Více než 750 návštěvníků si letos nenechalo ujít 27. ročník kongresu Eastlog, největší logistické akce v Česku a na Slovensku. Tentokrát se zaměřil na zodpovědnou logistiku.

str. 12

Aktuální nabídku umíme řídit i podle počasí

Petr Chmelař, jednatel společnosti Globus ČR, říká: „Máme něco, co nikdo jiný hned tak nenabídne.“ Odlišení od konkurence představuje také vlastní výroba.

str. 18





Moderní prodej vyžaduje syntézu

Propojení e-shopu a kamenné prodejny pomůže zvýšit zisky, zlepšit zákaznickou zkušenost a vybudovat silnější značku.

str. 28

Tradice se mění s dobou

Výrobci a dodavatelé těstovin, luštěnin a rýže reagují na trendy a preference spotřebitelů. Proto přicházejí s inovacemi v podobě nových tvarů, chutí a balení.



str. 38

MARKE Frosch®

VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2024 NEJLEPŠÍ NOVINKA

Moje ekologická volba



VEGAN · ROSTLINNÉHO PŮVODU · BEZ ŠKODLIVÉ CHEMIE · ŠETRNÉ K POKOŽCE

OSVĚŽTE SVŮJ DEN S LEDOVÝM ČAJEM LIPTON!

Hledáte dokonalé osvěžení pro horké letní dny? Vychutnejte si tradiční Lipton čaj v jeho osvěžující letní verzi.

Co budete potřebovat:

- 1 větší nádobu na vroucí vodu
- 1 karafu
- 2 hrnky horké vody
- 2 hrnky studené vody
- 4 sáčky černého čaje Lipton
- Led
- ¾ hrnku sodovky
- Ovoce dle vlastního výběru
- Med podle chuti

Jak na to?

1. Nalejte vroucí vodu (2 hrnky) do nádoby a zalejte s ní čajové sáčky Lipton.
2. Nechte alespoň 10 minut louhovat.
3. Vytáhněte čajové sáčky a dolijte do nádoby studenou vodu (2 hrnky).
4. Do karafy dejte led, ovoce a případně med.
5. Zalijte zchlazeným čajem a dolejte sodovkou.
6. Servírujte ve sklenkách s ledem.



Už jsem něco zažil a taky si zatím i docela pamatuji. Ale vím jen z tisku a televize, že historicky prvními vítězi hokejového šampionátu ve své zemi se stali Čechoslováci v roce 1947. Sice matně, ale přece jenom eviduji, že hokejová reprezentace tehdejší ČSSR před domácími fanoušky dosáhla velkého triumfu v roce 1972, protože v politicky napjatém čase dokázala porazit výběr Sovětského svazu. **V tu dobu něco naprosto neskutečného.** Celá republika, která už čtyři roky procházela takzvanou normalizací, fandila partě kolem Holečka, Pospíšila, bratří Holíků, Nedomanského a dalších. Byli to hrdinové mého dětství.

Českoslovenští hokejisté dokázali následující sovětskou dominanci přerušit opět na domácím šampionátu v roce 1985. V základní skupině, ve které byli všichni účastníci turnaje, sice skončili až čtvrtí, ovšem ve finálové skupině porazili SSSR 2:1. Tehdy rozhodl legendární Vladimír Růžička. Ten se podílel i na demolici Spojených států, kterým nastřílel hattrick, a náš tým zvítězil suverénně 11:2. Domácí porazili v Praze i Kanadu, kterou podobně třemi „šajbami" sestřelil Jiří Šejba. Tady už mám **osobnější vzpomínku**. Byl jsem v době finále na studijním výletu ve slovenském Popradu. Dodnes si živě vybavuji, jak jsme se spolužáky v místní hospodě zápas sledovali, fandili a radovali se společně s místními.

→ **Historie**
→ **Vítězství**
→ **Tým**

Nikdy nezapomenu na **pocity radosti a štěstí** při společném zpěvu naší československé hymny.

Pak přišlo v roce 1998 olympijské Nagano, hokejový turnaj století **se zlatým českým koncem**. Někdy se o něm mluví také jako o hokejové krádeži století, která leží Kanaďanům v žaludku dodnes. Tým javorových listů byl tehdy přeplněný hvězdami z NHL, které poprvé v historii mohly startovat pod pěti kruhy. Nic než zlato nebrali, měla to být takzvaná brnkačka. Jenže **sen se změnil v noční můru**, kterou jim nadělili Češi v čele s Dominikem Haškem, jenž rozplakal i legendárního Wayna Gretzkyho.

A letos bylo opět mistrovství v Praze a… jsme mistři světa! Nebudu nikoho vyzdvihovat a jmenovat, protože to není nutné. Stačí jen konstatovat, že vyhrál podceňovaný tým, kterému nikdo moc nevěřil a jeho trenér za nominaci sklidil kritiku. Svou **hrou, přístupem, odhodláním a touhou po vítězství** pobláznil a aspoň na čas **semkl celý národ**. I ten byl na chvilku jako jeden tým, který neskutečně fandil a vytvářel neuvěřitelnou atmosféru. Curling sice není hokej, ale taky se hraje v týmu. A vítězem může být každý. Tak do toho!

Mistři!

PETR HŘÍBAL, ŠÉFREDAKTOR

100% pokrytí všech segmentů FMCG maloobchodu a velkoobchodu:

albert · astur & Qanto · Bala … cestou domů · BILLA · CBA · coop · dm · eso market · Flop · globus · Hruška · JASO DISTRIBUTOR · JIP JIP-POTRAVINY · Košík.cz · Kubík · LIDL Správná volba · makro VÁŠ ÚSPĚCH JE NÁŠ CÍL · Můjobchod · NORMA · Partner Maloobchodní síť · PENNY · PLUS JIP · pont to go · POTRAVINY.CZ · RAPO · rohlik.CZ · ROSSMANN A život je krásnější · RYNEK · SKLIZENO · ŠLAK …to Vás trefí · TESCO · Žabka Potraviny

NAVIGACE

6
BAROMETR

8
VE STRUČNOSTI

10
AGENDA

11
KDO JE KDE

12
KONGRES EASTLOG

14
SUSTAINABILITY SUMMIT

16
FOTOREPORT

17
BLOG

18
SETKÁNÍ
Petr Chmelař: Aktuální nabídku umíme řídit i podle počasí



22
TÉMA VYDÁNÍ
Udržitelnost? Ano, ale zadarmo



25
POZOROVATEL TRENDŮ
Proč se velkopotravináři bojí konkurence?

26
POZOROVATEL TRENDŮ
Retail je poháněný zákazníkem

28
E-COMMERCE
Moderní prodej vyžaduje syntézu

32
NÁKUPČÍ
Jana Suchá: Práce je to jednoduše velmi pestrá

34
NA TRADIČNÍM TRHU
Výročí AČTO a aktuální dění

38
CATSCAN #1
U těstovin, rýže a luštěnin se tradice mění s dobou

42
CATSCAN #2
Impulzní zbraně pro navýšení tržeb

46
CATSCAN #3
Pečivo prodává kvalita, lokálnost a rozmanitost

50
CATSCAN #4
Kořeněné sbohem nudné kuchyni



52
CATSCAN #5
Systémové holení získává navrch

56
VYBAVENÍ OBCHODU
Zaručte čerstvost a ziskovost



KUBÍK

Waterr fun

ACTIVE+



FUNKČNÍ VODA PRO DĚTI!

ppm factum

Nejvíce ceny poklesly u drogistického zboží

V květnu 2024 se průměrná hodnota spotřebního koše snížila o 0,30 %, z původních 2 274,00 Kč na 2 267,20 Kč. Snížení cen bylo zaznamenáno u čtyř z deseti sledovaných obchodníků. Největší proběhlo u řetězce Globus, a to o 7,07 %, což představuje snížení o 174 Kč. Naopak největší navýšení nastalo u řetězce Tesco SM, kde průměrná cena spotřebního koše vzrostla o 4,34 %, což ve sledovaném období činí v průměru navýšení o 94 Kč.

Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)

	18.	19.	20.	21.
Albert SM	2 356,3	2 206,1	2 276,0	2 366,9
Albert HM	2 299,9	2 175,3	2 236,2	2 361,2
Billa	2 353,2	2 358,5	2 303,0	2 478,6
Globus	2 241,7	2 323,5	2 167,6	2 406,7
Kaufland	2 693,8	2 536,7	2 386,7	2 363,2
Lidl	2 404,3	2 339,9	2 333,9	2 402,9
makro	1 880,5	1 871,4	1 868,7	1 801,9
Penny	2 134,3	2 271,4	2 215,1	2 315,7
Tesco HM	2 386,8	2 223,8	2 035,8	2 291,6
Tesco SM	2 404,8	2 227,2	2 098,7	2 288,6

Vývoj cen v období 1.–28. 5. 2024

Snížení cen bylo zaznamenáno u dvou ze tří sledovaných kategorií. Největší zažilo drogistické zboží, a to o 1,09 %, u koloniálního zboží klesly ceny o 0,67 %. Naopak u čerstvého zboží došlo ke zvýšení cen o 0,61 %. V rámci promoční aktivity došlo k navýšení průměrného počtu promočních cen u dvou kategorií. V kategorii drogistického zboží se odehrálo zvýšení v průměru o 16 %, u koloniálního zboží v průměru o procento. U kategorie čerstvého zboží došlo ke snížení počtu promočních cen v průměru o 14 %. Mimo řetězec makro, kde se průměrná hodnota spotřebního koše pohybovala v průměru za sledované období na úrovni 1 855,60 Kč, zákazníci nejvýhodněji nakoupili v prodejnách Penny Market (2 234,10 Kč).

2 267,20 Kč

Průměrná cena spotřebního koše se v květnu 2024 snížila z původních 2 274,00 Kč na 2 267,20 Kč.

-0,30 %

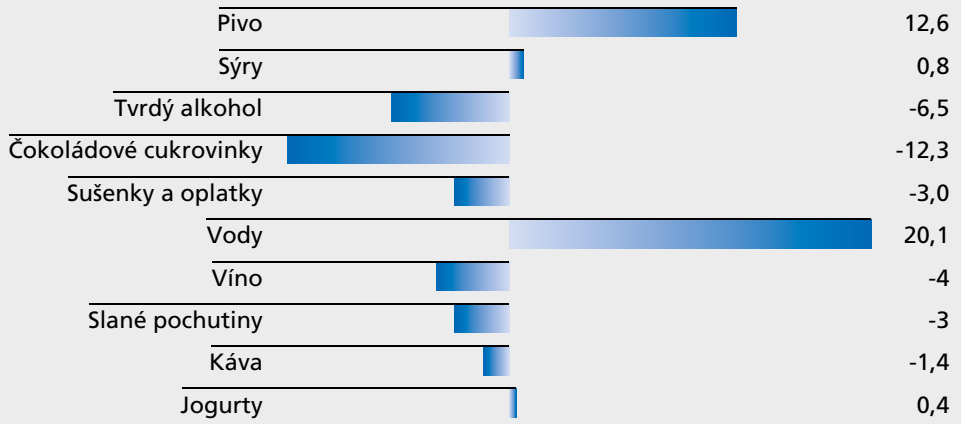
V porovnání s dubnem 2024 se průměrná cena spotřebního koše v květnu 2024 snížila o 0,30 %.

NIQ

V dubnu vykázaly největší meziroční nárůst obratu vody

TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

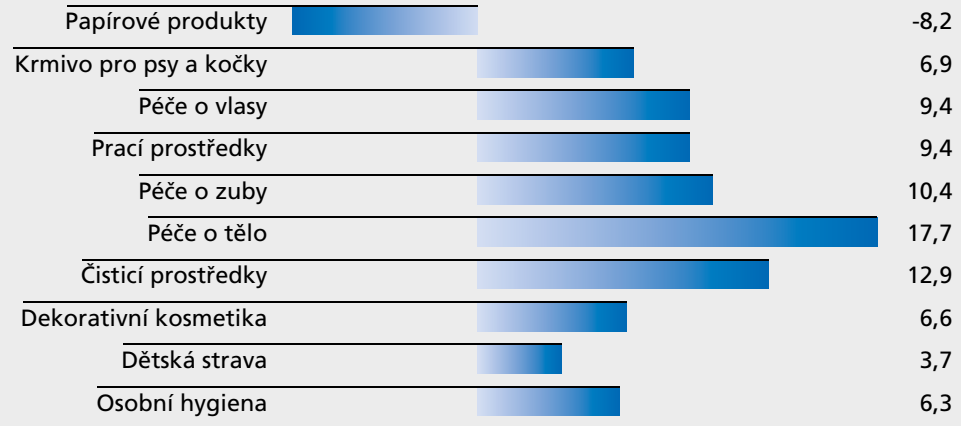
(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (13.–16. týden 2024 vs. 13.–16. týden 2023, v %)



**** ČR, elektronická data moderního trhu***

TOP 10 NEPOTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuto)
Meziroční změna hodnoty prodeje (13.–16. týden 2024 vs. 13.–16. týden 2023, v %)



**** ČR, elektronická data moderního trhu***

insightLab

Češi mají v oblibě exotické druhy rýže

Luštěniny, těstoviny a rýži kupuje až na výjimky někdy každý (98 %), bez rozdílu pohlaví, věku či vzdělání. Nejoblíbenější jsou těstoviny, které mají své místo v jídelníčku 99 % českých spotřebitelů. Potvrdila to agentura InsightLab v květnovém průzkumu na reprezentativním vzorku dospělé české populace o velikosti 500 respondentů.

Běžná bílá rýže se vyskytuje v jídelníčku 88 % těch, kteří někdy těstoviny, rýži nebo luštěniny kupují. Exotičtější druhy, basmati a jasmínová rýže jsou u českých spotřebitelů rovněž oblíbené. Někdy je konzumuje téměř 80 % českých spotřebitelů, více spotřebitelé mladší 45 let v porovnání s těmi vyššího věku. Méně obvyklé typy rýže, jako jsou arborio, černá, divoká, červená a další, jsou konzumovány zřídka. Přesto více než čtvrtina českých spotřebitelů (27 %) si je dopřává alespoň jednou měsíčně a 60 % konzumentů je ochutná alespoň občas.

TOP 5 kupovaných značek těstovin

Panzani	49 %
Zátkovy těstoviny	46 %
Rosické těstoviny	45 %
Adriana	42 %
Privátní značky	34 %

Alespoň jednou týdně jsou těstoviny ingrediencí v pokrmu celkem 60 % českých spotřebitelů, několikrát týdně téměř pětiny (18 %). Těstoviny několikrát do týdne častěji konzumují spotřebitelé ve věku 30–44 let (26 %). Zdravější verze těstovin z celozrnné mouky se u českých spotřebitelů netěší takové oblibě. Někdy je konzumují asi dvě třetiny z nich (68 %), a to obvykle jedenkrát měsíčně a méně často (52 %), častěji je konzumuje pouze šestina spotřebitelů. Luštěninám se nevyhýbá 96 % českých spotřebitelů. Do svého jídelníčku je však zařazují obvykle maximálně 3× měsíčně či méně často (71 %). Jedenkrát týdně se vyskytují v jídelníčku jedné pětiny spotřebitelů, několikrát týdně je konzumují pouze 4 % konzumentů.

Koření a ochucovadla pod lupou: analýza trhu a budoucí trendy

Pod svůj drobnohled si společnost Ipsos vzala koření a ochucovadla. Porovnala sortiment, který byl k dostání na jaře 2021 a 2024. Celkově se nabídka sledovaných řetězců snížila o 6 %. Výběr poklesl zejména v hypermarketech Albert, Globus, Lidl a Tesco, zatímco v řetězcích Billa, Kaufland a Penny došlo k nárůstu nabídky.

První místo s nejširší nabídkou obsadil Globus, těsně následovaly Kaufland a Tesco. Sortiment produktů vlastní značky celkově vzrostl o 21 %, přičemž nejvíce položek má nyní Kaufland. Nejvyšší podíl vlastních produktů na celkové nabídce drží Lidl s 57 %. Největší nárůst položek ve vlastních značkách byl zaznamenán v cenové kategorii do 10 Kč, kde došlo k nárůstu o 52 %.

Navýšení cen se nevyhnulo ani této kategorii. Analýza zahrnula 895 položek z let 2021 a 2024, přičemž 499 z nich bylo totožných v obou letech. U těchto položek se cena bez akce zvýšila v průměru o 14 %.

Od roku 2021 bylo v dané kategorii zaznamenáno 205 novinek, z nichž 108 (53 %) jsou výrobky pod vlastní značkou řetězců. Dlouhodobé trendy pokračují. Stále populární jsou mixy koření, jako například Tikka Masala, Gyros nebo různé směsi na grilování. Zaznamenáno bylo i to, že výrobci se snaží o snižování obsahu soli, konzervantů a alergenů v produktech. V budoucnosti lze očekávat další rozšiřování sortimentu vlastních značek, a to právě v těchto kategoriích.

Počet položek v kategorii koření a ochucovadla

Koření a ochucovadla celkem	Rok 2024							Změna rok 2024 vs. 2021						
	Albert	Billa	Globus	Kaufland	Lidl	Penny	Tesco	Albert	Billa	Globus	Kaufland	Lidl	Penny	Tesco
pod 10 Kč	23	4	24	35	23	20	16	-32 %	-71 %	-40 %	-13 %	109 %	18 %	0 %
10–20 Kč	45	50	129	133	14	18	108	-35 %	-29 %	-23 %	37 %	-68 %	6 %	-52 %
20–30 Kč	120	74	111	96	10	11	124	7 %	40 %	9 %	-21 %	0 %	38 %	121 %
nad 30 Kč	57	29	85	44	7	3	55	14 %	71 %	9 %	10 %		200 %	12 %
Počet položek	245	157	349	308	54	52	303	-8 %	2 %	-10 %	3 %	-17 %	21 %	-12 %

inzerce

ochutnej
vitammmmin
(water)

novinka



GLACÉAU
vitaminwater®

© 2024 Energy Brands Inc. Všechna práva vyhrazena.
GLACEAU vitaminwater je registrovaná ochranná známka Energy Brands Inc.

SIAL Paris s tématy a programem

Globální potravinářský veletrh, který proběhne 19.–23. října 2024 na pařížském výstavišti Parc des Expositions – Paris Nord Villepinte, prezentuje témata a doprovodný program.

SIAL Innovation, epicentrum potravinářských trendů, předvádí kreativitu a jedinečné chutě. Návštěvníkům poskytuje odborný obsah a novinky o inovacích a vývoji trhu na celosvětové úrovni. Je to místo, kde se mluví o invenci, objevování, změnách a prozíravosti. Dekóduje nový vývoj a spotřebitelské trendy v potravinářském průmyslu. Tato globální observatoř je realizována ve spolupráci s agenturou Proteines XTC.



Prostřednictvím SIAL Start-up prozkoumáte potravinové inovace zítřka a objevíte klenoty tohoto odvětví. Pod heslem Osvojte si změnu veletrh reflektuje změny v zemědělství a zemědělsko-potravinářském průmyslu, které tlačí firmy k inovacím. Francouzské a mezinárodní start-upy reagují na potřebu nabídky nových produktů, lepších pro životní prostředí a zdravějších. Představí ty, kteří se zaměřují na politiku nulového odpadu, mění obor gastronomie a realizují novinky v distribuci.

U příležitosti 60. výročí SIAL Paris přináší revoluci do tradičního konferenčního programu SIAL Summitů. Od 20. do 22. října budou hlavní čtyři témata: Společenská odpovědnost firem, Umělá inteligence, Dodavatelské řetězce a Afrika. Samozřejmě zde nebudou chybět již známé SIAL Talks. Veletrh připravil komentované prohlídky na hlavní témata, která jsou spojená také s inovacemi. Je to příležitost pro návštěvníky poznat akci z jiné perspektivy. Hlavní témata: Polotovary, Spotřební zboží, Inovativní balení, Proměna jídla, Trendy a inovace a Catering a stravovací služby.

Květen ovládla tradiční Marlenka



Na prvním místě květnového kola soutěže Visa Czech Top Shop se umístilo Návštěvnické centrum a prodejna medových dortů Marlenka ve Frýdku-Místku. Druhé místo obsadil Fann Beauty Atelier v historických prostorách pražského Ehlenova domu, třetí příčka patří prodejně Archa společnosti Country Life v Nenačovicích u Berouna. Návštěvnické centrum a prodejna Marlenka nabízí pohled do výroby slavných medových dortů a kuliček Marlenka, vyráběných podle tradiční arménské receptury. Jedinečný dvoupatrový prostor česko-slovenské rodinné parfumerie Fann Beauty spojuje tradiční parfumerii s moderním concept storem. Prodejnu Archa doplňuje ekofarma a biopekárna. Nabízí zde široký sortiment biopotravin, přírodní kosmetiku a ekologickou drogerii.

Tesco podporuje rodiny

Tesco trvale snížilo ceny u nejdůležitějších a nejnákladnějších položek v péči o malé děti, tedy plen a pokračovacích kojeneckých mlék. Tímto krokem dále rozvíjí dlouhodobé úsilí nabízet zákazníkům kvalitní výrobky, které jsou zároveň cenově dostupné.

Společnost Tesco Stores ČR pokračuje v aktivitách, kterými pomáhá zákazníkům ušetřit. V květnu přišla s iniciativou, která upozorňuje na problém menstruační chudoby s cílem otevřít prostor pro celospolečenskou diskusi. Aby šla příkladem pro ostatní, snížila ceny menstruačních potřeb vlastní značky o hodnotu DPH. Začátkem letošního roku, když se zvýšila sazba DPH na dětskou výživu, retailer toto navýšení do cen vůbec nepromítl a ponechal původní ceny u těchto výrobků.

Rohlik.cz je v jižních Čechách



On-line prodejce potravin Rohlik.cz pokračuje ve své expanzi do regionů. Nově obsluhuje jižní Čechy, konkrétně jde o lokality Písecka, Strakonicka a Táborska. Díky poslednímu rozšíření, které zahrnuje i Choceň, Vysoké Mýto či chatové oblasti Kokořínska, dosáhl významného milníku v obslužnosti. Dokáže pokrýt bezmála 90 % České republiky. Jeho službu už využilo více než jeden milion domácností, což tvoří celou čtvrtinu všech domácností v ČR. „Od loňského října se do doručovací oblasti Rohlíku přidalo téměř 1 100 nových obcí a měst. Zaměřujeme se také na menší obce s horší občanskou vybaveností. Například už obsluhujeme téměř 2000 z 3 390 malých vesnic s méně než 500 obyvateli v Česku," uvádí CEO Martin Beháň. Dodává, že pro Rohlik.cz je stále klíčové rozšiřování sortimentu. Už nyní nabízí téměř 23 000 položek, které jsou dostupné zákazníkům ze všech doručovacích lokalit. Zastoupení značek, především těch lokálních, chce nadále rozšiřovat.

Máj spojí obchody, gastronomii a zábavu

Modernizace obchodního domu Máj postoupila do závěrečné fáze. Po dokončení se ikonická historická budova na rohu Národní a Spálené ulice v červnu pod názvem Máj Národní otevře veřejnosti. Namísto dosavadních šesti pater bude nově zpřístupněno devět z celkem jedenácti podlaží.



Původní monofunkční obchodní dům Máj se promění v moderní víceúčelové centrum Máj Národní, které uspokojí zákazníky na poli obchodu, stravování, kultury a zábavy. „Změna spočívá především v zásadním rozšíření nabídky jednotlivých služeb," říká Martin Klán, člen správní rady společnosti Máj Národní. Po rekonstrukci zde vznikne místo odpočinku, hraní a trávení volného času pro všechny generace, turisty, ale i každodenní život Pražanů. Současně nezanikne historický ráz domu a autentický genius loci, reprezentující architekturu 70. let minulého století. Na ploše přes 17 tisíc m² spojí nový prostor v centru Prahy obchody, gastronomii i zábavní park. Na fasádě budovy bude umělecké dílo od sochaře Davida Černého.

Náznak pozitivity

Čeští spotřebitelé vstoupili do roku 2024 s opatrností. Navzdory zpomalení inflace během roku 2023 Češi stále pociťovali dlouhodobé dopady inflační krize a neočekávali, že by se situace v tomto roce výrazně zlepšovala. Více než nadpoloviční většina z nich byla skeptických ohledně budoucího vývoje ekonomiky, sedm z deseti Čechů pak nečekalo pozitivní vývoj cen potravin nebo energií. To se projevovalo v jejich odhodlání držet se i nadále svých úsporných strategií, které si v době vysoké inflace osvojili. Naopak hráči na trhu FMCG, a to jak výrobci, tak i obchodníci, jsou pozitivnější. Většina z nich očekává v roce 2024 růst svých firem i celkového trhu FMCG, a to nejčastěji mezi dvěma a deseti procenty. Spotřebitelská a podnikatelská očekávání pro rok 2024 zmapovala společnost NIQ.

Posledních několik let, během kterých se událo hned několik velkých změn, změnilo i nákupní zvyklosti po celém světě. Češi v roce 2023 šetřili peníze nákupem méně zboží. Po krátké přestávce a oživení způsobeném vánočními nákupy v prosinci 2023 se na začátku roku 2024 vrátili zpátky k této strategii, a to jak u zboží každodenní spotřeby, tedy potravin a drogerie, tak i u elektroniky. V posledních týdnech prvního čtvrtletí roku 2024 nicméně lze pozorovat, že se objevuje jistý náznak pozitivity ve smyslu návratu spotřeby do černých čísel, a to u základních kategorií, jako jsou mléčné výrobky, trvanlivé potraviny a produkty osobní péče.

Novinky do myčky od značky Frosch

Efektivně a ekologicky bez omezování zvyků a nároků

Cílem značky Frosch je od samého začátku ochrana lidského zdraví a životního prostředí prostřednictvím alternativ běžných čistících prostředků, které neobsahují žádnou škodlivou chemii, ale jsou i přesto účinné. S Froschem pomůžete planetě, aniž byste museli omezovat své nároky na kvalitu.

Ve své dlouholeté historii Frosch neustále zdokonaluje vývoj a výrobu čisticích a pečujících prostředků s ohledem na ekologii a stává se lídrem mnoha environmentálních projektů. Výrobky značky Frosch jsou v průběhu celého životního cyklu prokazatelně ohleduplnější nejen k životnímu prostředí, ale i ke zdraví spotřebitele.

U výroby ekologických produktů to ale nekončí, jelikož i obal je potřeba vyrobit s ohledem na životnímu prostředí.

1986

Ekologický průkopník Frosch přichází na trh se svým prvním výrobkem, který je vyroben pouze z přírodních materiálů

2003

Frosch poprvé získal certifikaci EMAS – jednu z nejvyšších ekologických certifikací, kterou každý rok úspěšně obhajuje

2012

Frosch vyrábí své obaly z recyklátu a postupně každý rok podíl recyklátu v obalech zvyšuje

2024

Frosch přichází s novinkami do myčky s příjemnou citronovou vůní, které účinně umyjí nádobí i při krátkých cyklech

Frosch usiluje na mezinárodní scéně o to, aby i další společnosti následovaly příkladu a používaly pro své obaly recyklované plasty. Tedy jediný způsob, jak zajistit, aby oběhová ekonomika fungovala a udržovala plasty v uzavřené smyčce.

V roce 2019 byla ekologická drogerie Frosch první značkou nabízející sprchové gely v obalech ze 100% recyklátu. Díky konceptu Open Innovation, kdy žádné své inovace na poli ekologie nepatentuje, se tak zasadila o rozšíření využívání recyklovaného obalového materiálu napříč celým kosmetickým odvětvím.

Ekologický a udržitelný aspekt je nejvyšší prioritou v celém výrobním i dodavatelském řetězci, kterým produkty Frosch prochází. Díky tomu se značka může pyšnit celou řadou ekologických certifikací, například EU Ecolabel nebo EMAS - náročný ekologický audit posuzující všechny aspekty výrobního procesu.

Frosch do myčky

Frosch rozšířil svou nabídku produktů o Tablety a Gel do myčky. Tito pomocníci zanechají nádobí zářivě čisté a odstraní mastnotu i vodní kámen. Stejně jako všechny Frosch výrobky, i tablety a gel do myčky jsou šetrné k přírodě a vhodné i pro domácnosti s vlastní čističkou odpadních vod. Gel do myčky vám zároveň nabízí flexibilní dávkování, rychle se rozpouští a je tak vhodný i na krátké cykly.





Markéta Terčová
Obchodní ředitelka

frosch-eko.cz
+420 222 581 713

MARKE Frosch®

15.–18. 8. 2024
NITRA

AGROKOMPLEX mezinárodní zemědělská výstava



Agrokomplex je největší akcí svého druhu na Slovensku a v létě ho čeká již 49. ročník. Na výstavišti v Nitře dostanou prostor slovenští výrobci potravin, zemědělská technika, myslivost, rybaření či včelařství. Akce je spojena také s Národní výstavou hospodářských zvířat. V roce 2023 Agrokomplex přivítal více než 80 tisíc návštěvníků, kteří měli možnost si prohlédnout nabídku téměř 500 vystavovatelů z osmi zemí světa.

www.agrokomplex.sk
+421 905 581 944
sabova@agrokomplex.sk

22.–27. 8. 2024
ČESKÉ BUDĚJOVICE

ZEMĚ ŽIVITELKA 2024 mezinárodní agrosalon



Země živitelka je největší a nejvýznamnější akcí svého druhu a rozsahu určená pro odbornou i laickou veřejnost, zaměřující se na zemědělský sektor napříč všemi jeho obory. Agrosalon, který propaguje i české potraviny, prezentuje nejširší nabídku zemědělských oborů na jednom místě: novinky z oborů zemědělské techniky, myslivosti, včelařství, rybářství, potravinářství nebo chovu hospodářských zvířat, komplexní prezentaci zemědělství od historie po současné trendy, i novinky v oblasti výzkumu a vzdělávání. V roce 2023 hostil více než 600 vystavovatelů a 111 886 návštěvníků.

www.zemezivitelka.cz
+420 770 165 901
info@vcb.cz

24.–26. 9. 2024
NORIMBERK

FACHPACK 2024 veletrh obalů a technologií



Veletrh FachPack představuje významnou evropskou odbornou akci, která se zaměřuje na celé spektrum obalového průmyslu: od obalových materiálů a prostředků přes balicí stroje, etiketovací a značkovací techniku až po služby související s obalovou logistikou a vnitropodnikovými procesy. Poskytuje platformu pro vystavovatele k prezentaci svých nejnovějších produktů a služeb, stejně jako pro odborníky, kteří hledají aktualizace o průmyslových trendech a inovacích. V případě zájmu o veletrh nebo dotazů kontaktujte výhradní zastoupení NürnbergMesse v ČR viz níže.

www.fachpack.de
+420 775 663 548
info@proveletrhy.cz

26. 9. 2024
PRAHA

ČERPAČKA kongres pro čerpací stanice





V září proběhne 12. kongres pro provozovatele a dodavatele čerpacích stanic Čerpačka. Tentokrát se zaměří na správný mix sortimentu. Ať už jde o pohonné hmoty, nebo nabídku v shopu či gastro koutku. Podtitul letošního ročníku zní: Sortiment, který pohání váš byznys. E10, E15, HVO, CNG, LPG… Která paliva se vyplatí prodávat, jaké jsou mezi nimi rozdíly a co na trh teprve přijde? Má smysl budovat dobíjecí stanice? A na co se zaměřit v prodejně? Které zboží je klíčové a co může být zajímavým zpestřením nabídky a odlišením se od konkurence? Co vůbec chtějí zákazníci, jaké jsou trendy v nákupním chování? Přijďte zjistit více o trendech na čerpacích stanicích, potkat zástupce centrál jejich sítí i majitele samostatných čerpaček a navázat nové kontakty.

www.kongrescerpacka.cz
+420 733 553 554
kristyna.rybova@atoz.cz

17.–18. 10. 2024
PRAHA

OBALKO 12 český a slovenský obalový kongres



Obalový byznys je pod tlakem. Výrobci nebo plničí obalů čelí kritice, že jsou zbytečné, představují velkou zátěž pro životní prostředí a že bychom se snad mohli vydat úplně bezobalovou cestou. Názor je to krátkozraký, protože nebere v úvahu všechny ty úžasné věci, které kvalitní a dobře navržené obaly vykouzlí. Chrání produkt, prodlužují životnost, prodávají výrobek, informují spotřebitele o tom, co je uvnitř a jak to používat, umožňují manipulaci a efektivní dopravu z bodu A do bodu B. V tomto směru má obal docela jistě magické schopnosti. Připojte se k nám na 12. kongresu o obalech Obalko a pomozte nám odhalit kouzlo obalů.

www.obalko.cz
+420 733 521 575
terezia.radkova@atoz.cz

19.–23. 10. 2024
PAŘÍŽ

SIAL PARIS 2024 globální potravinářský veletrh

Mezi 19.–23. říjnem 2024 proběhne na pařížském výstavišti Parc des Expositions – Paris Nord Villepinte globální potravinářský veletrh, který letos oslaví své historické 60. výročí. Je připraven přivítat přes 7 500 vystavovatelů z více než 130 zemí, přičemž se očekává, že 75 % účastníků bude ze zahraničí. Nadcházející ročník, který je již považován za hlavní globální událost v potravinářském průmyslu, slibuje stát se jedinečným setkáním inovátorů, myšlenkových vůdců a osob s rozhodovacími pravomocemi z celého světa. Registrace návštěvnických vstupenek je již otevřena (16. 4. – 15. 6.), využijte zvýhodněnou cenu při brzké registraci. Více informací vám poskytne zastoupení veletrhu SIAL pro ČR a SR, Promosalons Czech Republic.

www.sialparis.com
+420 222 518 587
visitor@francouzskeveletrhy.cz



Novým generálním ředitelem společnosti **Sluno** je **Tomáš Szkandera**, který dosud zastával pozici člena představenstva. Zároveň i nadále plní také roli vedoucího vývoje a CEO ve společnosti K2 Software. Skupina K2 ve firmě Sluno na konci roku 2022 koupila 50% podíl.



Radek Kurc, nově jmenovaný vedoucí obchodně-provozního odboru v **Jednotě, spotřebním družstvu ve Volyni**, s sebou přináší bohaté zkušenosti z oblasti obchodu a provozu. Předtím působil na různých pozicích v Západočeském konzumním družstvu Sušice, kde pracoval s krátkou přestávkou téměř 20 let. Naposledy jako obchodního ředitel.



Tomáš Kýček se od května přesouvá na pozici ředitele obchodu české doručovací platformy **foodora**. Nahrazuje tak dosavadního commercial directora Petra Indru, který ve firmě působil sedm let. Tomáš Kýček doposud vedl tým logistiky, kde měl mimo jiné na starost i péči o zákazníky na tuzemském trhu. V rámci oddělení obchodu bude zodpovědný za vedení několika týmů z oblastí prodeje, podpory prodeje a account managementu. Věnovat se tak bude nejen akvizici nových partnerských restaurací a obchodů, ale dalším projektům platformy.



Dodavatelský řetězec společnosti **Pivovary Staropramen** nově řídí Jan Turek. V minulých letech působil na stejné pozici ve firmě Coca-Cola HBC Česko a Slovensko.



Společnost **Dachser Czech Republic** má novou vedoucí obchodního oddělení pro letecké námořní přepravy. **Ivana Kepková**, zkušená specialistka na mezikontinentální přepravy, je na své nové pozici Sales Manager Air & Sea Logistics zodpovědná za rozvoj obchodních aktivit, akvizici nových zákazníků a péči o stávající klientské portfolio.





Do čela globální technologické společnosti **Daktela** se postavil její dosavadní technický ředitel **Jiří Havlíček** (vlevo). Vystřídal tak **Martina Skabu**, který se po úspěšné akceleraci zahraniční expanze přesouvá zpět do skupiny Sandberg Capital. V investičním týmu Sandbergu bude mít na starost rozšiřování portfolia o nové firmy z oblastí IT, FinTech a e-commerce. Jiří Havlíček přešel do Daktely v roce 2018 ze strany jejího klienta, největšího tuzemského provozovatele kontaktních center Conectart. Prošel několika pozicemi ve firmě a od února 2022 působil jako CTO.







S účinností od 1. dubna byl do pozice vedoucího investičního oddělení české pobočky mezinárodní společnosti **Knight Frank** povýšen **Josef Karas** (vlevo). **Jan Babka** se stal vedoucím oddělení zastupování nájemců a pronájmů kanceláří, novou roli zastává také **David Sajner**, který byl jmenován provozním ředitelem Knight Frank Czech Republic, která se zabývá poradenstvím v oblasti komerčních i rezidenčních nemovitostí.



Tomáš Novotný se v lednu 2024 stal výkonným ředitelem developerské společnosti **Concens Investments**. Je zodpovědný za rozšíření tržního podílu firmy, za akvizice vhodných pozemků v klíčových lokalitách ČR a za výstavbu nových projektů až po předání prostor konečným uživatelům. Tomáš Novotný působí na českém trhu nemovitostí od roku 2001. V uplynulých osmi letech byl členem investičního výboru realitního fondu kvalifikovaných investorů Arete, kde měl na starosti asset management a development realitního portfolia v hodnotě 1,5 mld. Kč. Předtím zastával pozici regionálního ředitele v developerské společnosti CTP Invest a ve funkci COO působil ve společnosti Point Park Properties (dnes P3).

inzerce



„PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ“

QSL® FOR YOUR BUSINESS

SLUŽBY QSL

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

www.qualitysl.cz

+420 702 097 438 | +420 606 638 871
info@qualitysl.cz

Ing. Iveta Baudyšová
jednatel



Eastlog přitáhl historicky nejvyšší návštěvnost

Více než 750 návštěvníků si letos nenechalo ujít 27. ročník kongresu Eastlog, který je největší logistickou akcí v Česku a na Slovensku. V programu vystoupilo 64 řečníků a moderátorů, všechna vystoupení budou ve videoformátu nahrána na youtubovém kanálu Atoz Logistics. Příští Eastlog se koná 29. a 30. května 2025 v O2 universu.

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

Kongres Eastlog se tentokrát zaměřil na zodpovědnou logistiku. Protože se v minulosti vícekrát věnoval tématům, která souvisela „pouze" s ekologičností, rozšířil letošní záběr. „Logistika bývá popisována přídavnými jmény jako rychlá, flexibilní, efektivní nebo spolehlivá. Ale jedno přídavné jméno se objevuje víc a víc ve slovníku oboru, a to zodpovědná," říká Jeffrey Osterroth, jednatel pořadatelské společnosti Atoz Group. A dodává: „Nemůžeme ovšem říci, že už je zodpovědná, spíše by měla být, jde o ideál, ke kterému směřujeme." Proto se letošní, již 27. ročník kongresu Eastlog zabýval tím, jak z logistiky učinit odpovědnější obor.

Pozornost na toto téma byla upřena opravdu velká, protože na kongres ve dnech 30. a 31. května 2024 zavítalo do pražského O2 universa 751 návštěvníků. Rekordní počet účastníků a účastnic doprovázejí i další zajímavá čísla: uskutečnilo se 180 speed-datingových schůzek; kongres měl 71 partnerů a 64 řečníků a moderátorů; v programu bylo 19 bodů, zaznělo 10 případových studií a sedm pohledů na zodpovědnou logistiku. Konferenční program sestával z jedné společné, čtyř odpoledních sekcí a tří panelových diskusí. A druhý den se zájemci vydali na prohlídku čtyř logistických provozů.

Cirkularita jako úspěšný obchodní a výrobní model

Kongres a celé konferenční téma otevřela svou úvodní přednáškou významná představitelka konceptu cirkulárního dodavatelského řetězce Deborah Dull. V současnosti zastává pozici viceprezidentky a vedoucí globálních udržitelných dodavatelských řetězců ve společnosti Genpact. Také založila síť Circular Supply Chain Network a napsala knihu Circular Supply Chains: 17 Common Questions (Cirkulární dodavatelské řetězce: 17 nejčastějších otázek). Svým vystoupením podtrhla, proč patří mezi vyhledávané autorky a mluvčí, a perfektní přednáškou „vyfutrovanou" daty a myšlenkami výborně nastartovala program konference.

Prezentace vycházela z předpokladu, že cirkularita neznamená pouze zelenost, ale že jde o obchodní či produkční model, který firmám přináší jasné benefity. Deborah Dull rozvinula, jak se oběhovým hospodářstvím zabývat z nové perspektivy, a to skrze optiku dodavatelského řetězce. Zmínila problémy, které s sebou přináší lineární ekonomika pro dodavatelské řetězce, a podtrhla přednosti přechodu na cirkulární provoz a logistiku. Probrala také provozní výhody při zohlednění rychlých i postupných změn, které vedou k vyššímu stupni materiálového zabezpečení a současně menším dopadům na životní prostředí.

Pevné místo ve společném dopoledním programu má panelová diskuse. Pořadatelé kongresu usoudili, že letošní téma nelze pokrýt jednou prezentací nebo panelovou diskusí. Proto byl zvolen hybridní



model, který kombinoval několikaminutové přednášky coby úvody do problematiky s následnou diskusí mezi panelisty nebo s publikem. Celkem „sedm statečných" přineslo svůj pohled vždy na příslušnou kategorii a čelilo mnohdy hloubavým otázkám od obecenstva.

Deset případových studií

Ve dvou odpoledních sekcích (Intralogistika a Doprava a Supply Chain Management) bylo celkem deset projektů, které prezentovalo téměř 20 přednášejících. Řečníci vždy představili konkrétní obchodní případ nebo případovou studii.

Odpolední sekce obsahovaly také dvě panelové diskuse. Jedna z nich nesla název Jsou haly připravené pro automatizaci a robotizaci? Diskutující se ponořili do aktuálních a důležitých témat, například: Co brání instalaci automatizované a robotizované skladové techniky do starých hal? Jaké technické úpravy jsou nutné v původních halách? Jaké náklady jsou spojené s výstavbou udržitelné nové haly na brownfieldu a instalací automatizovaných či robotizovaných systémů? Je levnější postavit halu na greenfieldu při zohlednění legislativních, ESG a ekonomických požadavků? Jaké jsou základní a nadstandardní technické požadavky na nové haly s automatizací či robotizací? Jsou výrobní nebo obchodní společnosti ochotné investovat do nových hal nebo přestaveb brownfieldů pro účely vybudování automatizovaných nebo robotizovaných skladových provozů?

Druhá debata nazvaná Najdeme cestu k zodpovědnější dopravě a supply chainu? se zaměřila na dopravu a dodavatelské řetězce. Diskutovalo se o mnoha tématech, např. zda se v blízké budoucnosti podaří významně dekarbonizovat nákladní dopravu. Další otázky zahrnovaly možnosti intermodální přepravy v Evropě či roli rozmístění evropských logistických center, terminálů a klíčových dopravních uzlů ve strategiích dekarbonizace. Dále se řešilo, zda lze nastavit firemní dodavatelské řetězce tak, aby se zboží a materiál nevozily zbytečně tam a zpět po Evropě či po celé planetě. Diskutovalo se také o roli sdílení zdrojů v rámci logistických systémů a cirkulárních služeb v zodpovědnější logistice, o možnostech spolupráce mezi jednotlivými hráči dodavatelského řetězce, a jaké příležitosti v dekarbonizaci nabízejí digitalizace a umělá inteligence.

Debata u kulatého stolu

Součástí letošního kongresu byl také oblíbený kulatý stůl HR, zaměřený na lidské zdroje s odborníky na personální problematiku v logistice a dopravě. Diskutovala se řada témat: nedostatek pracovníků, rostoucí personální náklady spojené s inflační krizí, nutnost specializace u některých profesí při současné potřebě zajistit určité činnosti pracovníky s univerzálními dovednostmi, spolupráce lidí a strojů, odlišný pohled mladých zaměstnanců na jejich kariéru a perspektivy firem a další.

Novinkou letošního programu byl Kulatý stůl ESG, workshop zaměřený na manažery udržitelnosti a ESG v logistických a dopravních firmách. Organizátoři touto odpolední sekcí reagovali na nové požadavky v oblasti ESG, kdy se nefinanční reporting týká všech velkých podniků a v budoucnu ovlivní i některé malé a střední podniky. Workshop měl formu kulatého stolu, kde zasedli odborníci na ESG. Během setkání probíhaly stručné prezentace, které nastartovaly diskusi mezi přítomnými odborníky.

Odpolední blok byl tradičně věnován ekonomickým otázkám. Úvodní řeč přednesl renomovaný ekonom Jan Švejnar, který popsal současnou ekonomickou situaci České republiky, nastínil hlavní hrozby a příležitosti a zhodnotil fungování českého hospodářství v širším evropském i globálním kontextu.

Odpolední ekonomická sekce zahrnovala tradiční panelovou diskusi, ve které zazněly otázky jako: Jak se neschopnost české ekonomiky překonat postpandemickou krizi dotkla logistických a dopravních firem a jejich klientů? Jaký dopad mělo dlouhé období vysoké inflace na logistiku a dopravu? Jak je třeba změnit trh práce, aby ekonomika získala nové impulsy a zaměstnanci byli připraveni na budoucí výzvy? Jak požadavky vyplývající z ESG a CSRD ovlivnily podniky v logistice a dopravě po stránce finanční, regulatorní, inovační a organizační? Jsou požadavky vyplývající ze Zelené dohody pro Evropu hrozbou pro konkurenceschopnost, nebo příležitostí pro nezbytnou transformaci jednotlivých odvětví? V podtitulu se pak nesla otázka, zda budeme mít peníze na to být zodpovědní?


Deborah Dull, Genpact


Jan Švejnar, ekonom


David Štěpánek, Zoot


Tomáš Kubza, Penny Market


Stanislav Martínek, Nestlé Česko


Roman Kmec, Lidl Česká republika


Pavla Majerová, makro ČR


Michal Šmíd, Amazon



Videozáznamy všech prezentací, diskusí a shrnující video najdete zde:

Jednorázový obal nahradily obíhající tašky

Společnost Decathlon zareagovala na značný objem obalového odpadu, který v ekonomice vzniká. Z recyklovaných PET lahví nechala vyrobit tašky, které cirkulují mezi centrálním skladem a obchody této sportovní značky v Česku a slouží jako opakovaně použitelný obal pro objednávky zákazníků. O tom, jak se nápad ujal v praxi, přišla na Czech & Slovak Sustainability Summit pohovořit Oliwia Guziel, manažerka logistické strategie řetězce Decathlon.

Andrea Votrubová, andrea.votrubova@atoz.cz

Nakupující, kteří si loni na jaře vyzvedli v některé z českých poboček Decathlonu své předem objednané zboží, byli často překvapeni. Místo obvyklé lepenkové krabice či plastové tašky před ně prodavači postavili modrou tašku, z které vyňali objednávku a pouze s tou je také nechali z prodejny odejít.

Díky tomu společnost do konce roku ušetřila kolem sto tun obalu, který by jinak přišel vniveč. „Bylo to ještě víc, než jsme čekali. Naše původní kalkulace počítala s 65 tunami," vysvětluje Oliwia Guziel, jak se Decathlonu podařilo snížit ekologickou stopu pomocí 16 000 modrých tašek, které denně cirkulují mezi centrálním skladem v Polsku a pětadvacítkou obchodů po celém Česku.

Plast, papír, taška

Cesta k tomuto výsledku ale byla přece jen o něco delší. Začala už v roce 2019, kdy se lidé v Decathlonu začali zamýšlet, jak snížit podíl obalů, které jsou strašákem udržitelnosti. „Bohužel největší část obalů v e-commerce je na jedno použití a je velmi těžké je recyklovat, zejména když se jedná o plasty," popisuje manažerka logistické strategie společnosti výchozí situaci. Prvním krokem Decathlonu bylo proto rozhodnutí nahradit plastové obaly papírovými, díky čemuž se podíl plastu ve všech materiálech používaných pro e-commerce balení v tuzemských pobočkách snížil z 8 % v roce 2019 až na 0,8 % o tři roky později. Další metou se stal přechod od obalů na jedno použití na jejich znovupoužitelné alternativy. „Identifikovali jsme příležitost pro odstartování našeho projektu Bez obalu speciálně tady, v České republice, kde zákazníci preferují vyzvedávat si objednané zboží přímo v obchodě místo toho, aby si je nechali poslat domů nebo využili podací místa typu Balíkovna," uvádí Oliwia Guziel.

Druhý život

Decathlon vnímá udržitelnost jako jeden ze svých pěti strategických pilířů celé společnosti, a tak má kromě znovupoužitelných tašek na stole i další „zelené" projekty. Příkladem je Second life v e-shopu, který byl původně spuštěn pod názvem Zpátky ve hře. Jeho smyslem je dávat druhou šanci výrobkům, které zákazníci vrátili, kvůli poškození byly opraveny nebo mají drobnou kosmetickou vadu, ale stále jsou plně funkční. Za sníženou cenu se pak nabízejí dál. Součástí projektu je i služba Buyback, kdy firma od zákazníků odkupuje použité zboží v dobrém stavu.

Petky v akci

K tomuto účelu nechala společnost ve spolupráci se startupovou firmou Packoorang vyrobit znovupoužitelné tašky z recyklovaných PET lahví, které začaly sloužit pro přepravu malých až středně velkých objednávek vytvořených na webových stránkách Decathlonu v rámci služby Klikni & vyzvedni neboli doručení do prodejny zdarma.

Samotné tašky přitom nejsou nezničitelné. Každodenní cirkulací mezi skladem a obchody se jejich životnost pohybuje na minimálně 75 opakovaných použití.„To je výrobcem garantovaný minimální počet. Ale věříme, že po roce používání budou kolovat ještě mnohokrát. A po skončení životnosti budou recyklovány, protože všechny použité materiály jsou recyklovatelné," dodává manažerka. Podle ní tak představují významný krok, jímž společnost šetří životní prostředí. A čísla jí dávají za pravdu. Když si spočítala průměrnou spotřebu materiálu na jednu objednávku v letech 2019 až 2022 a srovnala ji se situací po zavedení znovupoužitelných tašek, vyšlo jí, že zkoumaný parametr klesl z 0,31 na 0,19 kg. „Což představuje o sto tun obalového odpadu méně," dodává Oliwia Guziel.

Dárek bez obalu

Kromě tvrdých dat je ovšem třeba brát do úvahy také reakce zákazníků, které se vůči ekologické novince mnohdy nesou v emocionální rovině. Přitom právě oni byli Decathlonu inspirací, aby se nebál



Oliwia Guziel

projekt prosadit, když svými komentáři dávali najevo, že posílat malé věci ve velkém balení považují za neekologické a nepřijatelné. Se zavedením modrých tašek se tón reakcí změnil a z velké míry projekt podpořil.

Někteří zákazníci ale nadšením naopak nepřekypovali a dávali najevo své rozčarování. „Například si objednali hodně věcí a zapomněli si vzít s sebou tašku, v které by je odnesli. Nebo někomu koupili dárek a nechali ho vyzvednout obdarovaným v domnění, že ho přinese zabalený," shrnuje manažerka stinné stránky projektu. Přesto všechno ale podle ní dává jednoznačně smysl. „Nejenže jsme jako firma snížili v rámci svého podnikání množství produkovaného obalu, a ušetřili tak i nemalé peníze, ale navíc naše zákazníky vzděláváme a ukazujeme jim, jak může model cirkulární ekonomiky fungovat v praxi," uzavírá.

Videozáznam prezentace najdete na https://youtu.be/BufludoFlJU

Z recyklátu je poolingová půlpaleta

Udržitelnost se bez spolupráce neobejde. Příkladem, kdy se díky ní podařilo výrazně ušetřit nejenom uhlíkovou stopu, ale i provozní náklady, je poolingová půlpaleta ze směsného plastového recyklátu v logistice retailového řetězce. Tento projekt prezentovali zástupci společností Gopall, Stabilplastik a Penny Market.

Andrea Votrubová, andrea.votrubova@atoz.cz

Logistika v retailu čelí řadě výzev, od nutnosti investovat do automatizace přes rostoucí tlak e-commerce až po sílící nároky na udržitelnost. Právě ekologická rovina sehrála hlavní roli v projektu tří společností, z jejichž společného úsilí vzešla půlpaleta, kterou Stabilplastik vyrobil ze směsného plastového recyklátu, Gopall ji implementoval do svého poolingového systému a Penny Market ji certifikoval pro dodávky zboží.

Nahradila tak v obchodním řetězci původně využívanou půlpaletu typu Düsseldorf (DD), jejíž používání přinášelo vyšší náklady na údržbu, velkou uhlíkovou stopu, vlivem kombinace dřeva a kovu také obtížnou recyklovatelnost, a přitom nízkou životnost. „V Penny Marketu se uskutečnilo na 60 tisíc toků těchto palet ročně, a to v systému jejich přímé výměny, kdy se palety, na nichž se dovezlo zboží, měnily kus za kus a odvážely se zpět. Taková paleta vydržela v průměru pět otoček. Pak už byla natolik zničená, že ji bylo nutné vyřadit," vysvětluje situaci před implementací řešení Marek Božík, ředitel společnosti Gopall Pooling. To s sebou neslo značnou ekologickou zátěž: roční spotřebu přibližně 8 200 palet, 72 000 kilometrů, které musely urazit kamiony s prázdnými paletami na zpáteční cestě k dodavatelům, a produkci dopravních emisí na úrovni téměř 48 tun oxidu uhličitého.

Hvězdou je zákazník

Tento stav pomohl změnit nápad vyvinout pro retailový řetězec nový typ palety. Gopall si vzal na pomoc společnost Stabilplastik, která se specializuje na využívání směsného plastového odpadu končícího za jiných okolností na skládkách nebo ve spalovnách. „My jej dokážeme přetvořit ve stoprocentně recyklovatelné výrobky, které se znovu vracejí do oběhu," uvádí jednatel společnosti Patrik Luxemburk, podle něhož firma loni tímto způsobem odklonila 3,6 milionu kilogramů plastového odpadu.



Uzavřená smyčka

Dokáže společnost Stabilplastik vyrobit z recyklovaného plastu i jiný typ přepravek? Na tuto otázku odpověděl Patrik Luxemburk veskrze kladně. Podle něj je směsný plastový recyklát nejobtížněji zpracovatelnou částí plastu, přesto se firma ničemu nebrání, realizuje pro zákazníky i individualizované zakázky, a dokonce plánuje škálovat model do zahraničí: „Například ve Švédsku máme dobrou spolupráci ‚Closing The Loop', kdy se chystáme využívat plastový odpad z Penny do našich palet, které pak oni používají."

Současně však upozornil, že bez uvědomělých zákazníků by to nešlo. „Na trhu jsme čtvrt století, v oblasti materiálové recyklace jsme předběhli Green Deal o více než dvacet let, ale ve finále je to zákazník, kdo je tady ‚sustainability star'. Bez dobrých zahradníků, jako je Gopall, by to pomyslné semínko, které vyrobíme, na úrodnou půdu nikdy nepadlo. A velký dík patří i Penny Marketu, který se nápadu chytil," poznamenává Patrik Luxemburk.

Nová paleta zvládne oproti paletě DD zhruba 400 otáček, což snížilo roční spotřebu palet na 1 620. Navíc díky implementaci do poolingového systému se sítí Gopall Pointů, kdy se palety převážejí jen na nezbytně dlouhé vzdálenosti, klesl počet projetých kilometrů na 18 000. Což znamená čtyřnásobné snížení emisí na necelých 12 tun. Podle LCA (Life Cycle Analysis) zpracované LCA Studiem mají nové palety v procesu a při delší životnosti až 131krát nižší environmentální dopad než palety DD ze dřeva a kovu.

Méně odpadu i papírování

Výhody projektu na závěr hodnotí Tomáš Kubza, vedoucí logistiky v Penny Market, který zdůraznil nejenom jeho ekologický, ale i ekonomický přínos a popsal okolnosti, za nichž vznikal: „Šli jsme do toho s otevřeným hledím a snažili se najít ideální řešení. Když jsme v roce 2021 vykopli první prototyp půlpalety, chovali jsme se k němu uživatelsky



hodně macešsky a tvrdě, jak to ve světě retailu chodí, abychom otestovali jeho odolnost, odstranili drobné nedostatky a dopilovali ho do finálního řešení."

Po roce provozu a testování v jednom regionálním skladu může vyjmenovat hned několik pozitiv. Firma jednak ušetřila spoustu místa ve svém skladovém hospodářství a speciálně v recyklaci. Dále uspořila hodně peněz na opravy a převoz rozbitých kusů, které se tak často vyskytovaly u palet DD. „Nové palety se téměř vůbec nerozbíjí," uvádí Tomáš Kubza. Dále vyzdvihl i samotnou podstatu poolingového systému, který místo výměny obalů s každým z několika set dodavatelů Penny Marketu využívá pouze jeden „destination point" společnosti Gopall. Spolu s tím také ubyla obrovská administrativní zátěž. „Přeji si, abychom do systému napojili více dodavatelů. Snažíme se, aby přitom stále platilo, že co je ekonomické, je zároveň ekologické," dodává.

Videozáznam prezentace najdete na https://youtu.be/i87DTgU6tzs

Co zaujalo Petra Hříbala

Římská inspirace



V polovině května jsem se na pozvání společnosti tcc – The Continuity Company zúčastnil akce The OmniEveryday Loyalty Forum v Římě. Při této příležitosti byla možnost navštívit tři místní obchody. Samozřejmě jsem s radostí pozvání přijal a mohu vám zprostředkovat, co jsem viděl, slyšel a ochutnal. První zastávka byla v největší prodejně společnosti Eataly, která nabízí více než 14 tisíc potravinářských produktů.
Síť zahrnuje 50 obchodů v 15 zemích světa. Najdete je například v Londýně, Paříži, Sao Paulu, ale třeba i v Japonsku. Globálně firma loni vykázala obrat 656 milionů eur, což je o 9 % víc než rok předtím.



Splněno!

Původní myšlenka zakladatele Oscara Farinettiho byla prostá. Pod jednou střechou shromáždit vysoce kvalitní potraviny za udržitelné a rozumné ceny pro všechny. Oslavovat italskou biodiverzitu a vytvořit neformální, přirozený a jednoduchý prostor pro jídlo, nakupování a učení se.

Tři pilíře

Provoz zaměřuje své úsilí na tři pilíře: udržitelnost, odpovědnost a sdílení. Komunikace příběhů, jak a kde jsou potraviny produkovány, a lidé, kteří za nimi stojí. To je pro Eataly na prvním místě.





Italské potraviny na dlani

Obchod nabízí všemi smysly vnímanou exkurzi napříč veškerou italskou potravinářskou výrobou, a to zřetelně oddělenými produktovými zónami.



Vše souvisí se vším

Intenzivní zákaznickou zkušenost prohlubuje propojování sousedních kategorií, jako jsou domácí potřeby s hodinami vaření, ochutnávky vín a akce spojené s nákupem a konzumací potravin.





Od A do Z

Na každém kroku jsou patrné důkazy oddanosti udržitelnosti, od informací o produktech až po položky bez obalu.

Osobní přístup

Využití personalizace v rámci nákupní mise: pokladní systém umožňuje pracovníkům obchodu oslovovat nakupující jejich jmény.

Už hraje tam…

Můj oblíbený herec a režisér Jan Kačer už od konce května působí na věčné scéně. Měl jsem ho moc rád. Kromě jiného to byl charismatický, klidný, rozvážný pán s dokonalým projevem a mistrně ovládanou řečí. Co vím, tak neměl zrovna lehký život. Jeho tatínek spáchal po Mnichovu sebevraždu, aby neohrozil rodinu svým židovským původem. On sám potom nemohl nastoupit na střední školu, jak chtěl. A to kvůli nevhodnému třídnímu původu. Život mu neustále kladl do cesty překážky. Přesto dokázal uspět ve všem, co dělal. Ze všeho nejvíc si ho pamatuji jako rytíře Armina von der Heideho z Údolí včel režiséra Františka Vláčila a taky jako partyzána Pavla ze Smrt si říká Engelchen, který podle autobiografického románu slovenského spisovatele Ladislava Mňačka natočili Elmar Klos a Ján Kadár. Tam byl prostě úžasný, skvělý a dokonalý. A teď už jsou spolu s manželkou, taky skvělou ženou, Ninou Divíškovou. To je na tom smutném aspoň trošku milé…

Tak, kolik?

Nezisková organizace Remobil, která provozuje stejnojmenný projekt na sběr a recyklaci nepoužívaných mobilních telefonů, představila výsledky průzkumu společnosti Ipsos. Ten zjišťoval povědomí o počtu telefonů, ať už funkčních, či nefunkčních, kterými tuzemští obyvatelé disponují, a také proč uchovávají svoje staré telefony v šuplíku. Šetření mimo jiné ukázalo, že sedm z deseti Čechů používá pouze jeden, svůj soukromý mobil. Čtvrtina Čechů má soukromý i pracovní telefon a jen každý dvacátý Čech má pouze služební telefon. Zatímco soukromé telefony obměňujeme nejčastěji každé tři roky, od zaměstnavatelů dostáváme nové zpravidla jednou za dva roky. Češi o možnostech recyklace vědí, ale starých telefonů se většinou nezbavují. Typickým důvodem, proč si schovávají nepoužívané telefony, je záloha pro případ, že se ten nový rozbije. Mnoho lidí si ale své staré telefony ponechává z důvodu nostalgie a někteří také často věří v budoucí sběratelskou hodnotu již nevyráběného zařízení. Staré telefony se rovněž předávají dalším členům rodiny nebo slouží jako hračka pro děti. Zajímavé také je, že hodnota starých přístrojů není zdaleka taková, jak se Češi domnívají. Více než pětina odhaduje hodnotu starého telefonu určeného na demontáž součástek na 50 až 100 Kč nebo 100 až 500 Kč. Jen každý desátý odhaduje správnou hodnotu, která se pohybuje do 20 Kč. Přitom v průměru mají Češi doma více než dva mobily, které už nepoužívají, a více než pětina vlastní smartphone, který již nelze opravit. Jak jste na tom vy?

Pro, nebo proti?

Připomínat velké okamžiky dějin ano, či ne? Určitě ano. Třeba červnový den D, tedy vylodění v Normandii, proběhl před dlouhými 80 lety. Ale stál životy mnoha vojáků a měl rozhodující význam pro další vývoj tehdejší války. A navíc, jak víme, zapomínat se nevyplácí…

Po úspěchu

Jen pro připomínku, koncem května fotbalisté Sparty po remíze 1:1 s Plzní v posledním 5. kole ligové nadstavby převzali na Letné pohár za obhajobu titulu. Pražané završili mimořádně úspěšný týden, předtím totiž zvítězili 2:1 na stadionu Viktorie ve finále domácího poháru a po deseti letech získali takzvané double. Velký úspěch a velké oslavy. A jako vždy hned zprávy o možných změnách. Trenér Brian Priske, jeden z hlavních strůjců rozpuku Sparty, se podle všeho přesune do slavného Feyenoordu Rotterdam. A kapitán, důležitý pilíř obrany Ladislav Krejčí má prý našlápnuto do španělské Girony. Tak, ještě nás čeká mistrovství Evropy v Německu, které může vším zamíchat. Ale spíše to vidím tak, že vše dopadne jako téměř vždy. Po úspěchu následují takové odchody a změny, které většinou opakování dosaženého moc nesvědčí.

Multiplex možná i s festivalem

Karlovarské obchodní centrum Varyáda prochází rozsáhlou modernizací a rozšířením. Aktuálně v jeho přední části začíná výstavba dlouho očekávaného multiplexu, tedy vícesálového kina, Premiere Cinemas. To má místním obyvatelům i návštěvníkům z celého kraje nabídnout moderní filmovou zábavu. Nové kino, jehož otevření je plánováno na léto příštího roku, nabídne celkem šest sálů s kapacitou až tisíc míst na velkorysé ploše 2 500 m². Jeho výstavba je přitom významným milníkem pro celý region, který jako poslední z českých krajů zatím postrádá vlastní multiplex. Až dosud museli místní obyvatelé i návštěvníci za filmovými zážitky cestovat do desítky kilometrů vzdálené Plzně anebo Prahy. Přitom Karlovy Vary se kromě dlouhé tradice lázeňství proslavily především Mezinárodním filmovým festivalem. O možné spolupráci Varyády s jeho organizátory se bude teprve jednat. Nové prostory multiplexu by ale mohly výrazně navýšit kapacitu míst pro promítání během festivalu, což je s rostoucí popularitou akce stále více žádané. Co na to asi řeknou hollywoodské hvězdy?

Prsten univerzál

Podle aktuálních informací se digitální banka mBank spojila s partnery Mastercard a Niceboy a jako první v České republice uvedla na trh platební prsten. Stylové kousky jsou od začátku června k dispozici ve třech variantách, bílé s lesklým provedením a černé s lesklým nebo broušeným provedením. Jak se uvádí ve zprávě pro média, jsou skvěle kombinovatelné a vhodné snad pro všechny situace: na sport, pracovní schůzku, do divadla, na festival… Zkrátka všude, kde by někomu hodinky kazily outfit, mobil není kde mít a kabelku u sebe mít nelze. Nic se ale zatím nepíše o tom, že by to mohl být ideální doplněk při požádání o ruku…

Vtip měsíce

Letí takhle letadlo. První let mladého, lehce namachrovaného pilota. Blíží se k letišti, kde má přistát. Spojí se s řídicí věží, ale místo, aby dispečerovi řekl normální údaje, rozhodne se, že si z něho udělá dobrý den a ohlásí: Hádej, kdo? Dispečer vypne osvětlení přistávací plochy a odpoví: Hádej, kde?



Kontaktujte **Petra:** petr.hribal@atoz.cz



Petr Chmelař

jednatel, Globus ČR

Nedávno se v síti hypermarketů společnosti Globus ČR objevila širokosortimentní privátní značka Váš výběr pokrývající kategorie, ve kterých vidí jednoznačně potenciál do budoucna. Kromě toho retailer spustil věrnostní systém Můj Globus, provázal jej s technologií Scan & Go a vše včetně letáku, nákupního seznamu, přehledu slevových kuponů a účtenek má zákazník jednoduše v mobilu.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Aktuální nabídku umíme řídit i podle počasí

Zákazníci si v mobilu objednají i třeba jídlo v restauraci nebo si zkontrolují dostupnost zboží v prodejně. Jak říká Petr Chmelař, jednatel společnosti Globus ČR: „Máme něco, co nikdo jiný hned tak nenabídne." A zdaleka to nejsou jediné novinky.

Kdybyste měl popsat tuzemského zákazníka, jaký je? A proč se k vám vrací?
Český zákazník je náročný, ale uznalý. Díky tomu můžeme uspět s naším konceptem vlastních výrob, kde z kvality neslevujeme. Zákazníci to o nás vědí, i díky tomu máme jedny z vůbec nejvěrnějších na trhu. A k té kvalitě. Dokázali jsme přidat benefit výhodných nákupů v podobě hodně dobře propracovaného věrnostního systému Můj Globus. Tím, že nabízíme nejširší spektrum zboží, lze u nás nakoupit skoro vše, a díky ucelenému věrnostnímu programu na zboží výrazně ušetřit. A to si zákazníci uvědomují.

V čem se za poslední roky zákazník změnil?
Po několika krizových letech – covid, válka, energetická a ekonomická krize – je zákazník racionálnější. Krize v uplynulých letech přišly rychle za sebou a zákazníci i my jsme museli reagovat. Vždyť pokles reálných mezd o osm procent jen v roce 2023 je jasným signálem pro úsporný režim. Naštěstí pro nás si zákazník dlouhodobě cení řemeslné kvality vlastních výrob i našich dlouhodobě nízkých cen podporovaných akčními letákovými nabídkami.

Čím se ten úsporný režim zákazníků nejvíc projevil a jak jste reagovali?
Trend nahrazování značkových potravin produkty vlastní značky či nákup značek v promoci jsme zaznamenali takřka okamžitě. Reagovali jsme na něj mnoha kroky. Jelikož jsme nejen prodejci, ale i výrobci potravin, jsme schopni například garantovat prodejní ceny u stěžejních artiklů z vlastních výrob. A také jsme ve velmi krátké době byli schopni zavést novou vlastní značku Váš výběr.

Nerezignovali lidé na kvalitu v průběhu posledních inflačních let a „nepřepnuli" na méně kvalitní zboží?
Částečně skutečně „přepnuli". Znamená to, že místo speciální šunky zákazníci sáhnou spíše po kvalitní šunce v privátní značce. Ale pak je tu naše Poctivá výroba Globus, které jsou zákazníci věrní. Takže ne, nerezignovali. A i v rámci privátních značek musíme být vysoce kvalitní, jinak bychom nemohli uspět.

Stále jedou lidé v úsporném režimu, nebo už si začínají více dopřávat?
S odeznívající inflací aktuálně vidíme, že řada zákazníků se pomalu vrací ke značkovým a prémiovějším potravinám, které samozřejmě stále v sortimentu máme. Ale jako pojistku pro stále výhodné nákupy navzdory všem případným krizím jsme spustili právě nový věrnostní program Můj Globus.

Dosavadní věrnostní program Globus Bonus nahradil Můj Globus, nebo jde o úplně nový koncept? A kolik v něm máte zákazníků?
Náš dosavadní věrnostní program Globus Bonus využívalo 800 tisíc zákazníků a vykazoval stabilní růst. Po nedávné úpravě na Můj Globus je týdenní nárůst dvojnásobný. To jsou dobrá čísla, která chceme zachovat. Můj Globus věrné zákazníky maximálně hýčká slevami na atraktivní i nezbytné zboží, ale také poskytuje výhodné nákupy podle preferencí každého zákazníka. První zpětné vazby od zákazníků jsou vyloženě nadšené.

O co mají zákazníci v rámci věrnostního programu největší zájem?
Velmi zajímavý je pro ně systém slev produktů, kde zaregistrovaní uživatelé mají přístup k exkluzivním cenám a kuponům jak na vlastní výrobu, tak na běžný sortiment. Highlightem jsou pak slevy na celý nákup ve výši pět a deset procent podle dosaženého obratu. A musím zmínit perfektní propojení s mobilní aplikací Můj Globus a pohodlným nákupem se Scan & Go. Mluvím se zákazníky a ti celý systém vnímají jako hodně srozumitelný, vstřícný a výhodný. To je náš cíl, aby se v něm tak dobře orientovali, aby nezapomněli využít všech slev. Mít jen teoreticky výhodný věrnostní program je k ničemu. Chceme, aby věrnostní program zákazníci využili do poslední koruny.

Asi tuším odpověď, když mluvíte hodně o vlastní výrobě. Ale v čem je podle vás Globus na tuzemském trhu naprosto ojedinělý? Kde vnímáte své silné stránky?
Stoprocentně jsou to vlastní výroby. Když se řekne Globus, většině zákazníků se vybaví voňavé právě upečené pečivo, čerstvé maso a uzeniny dělané v hypermarketu, restaurace, kde je obvyklé se za rozumné ceny dobře najíst. Spolu s tím je to široká nabídka hypermarketu, tedy potravin i nepotravinového zboží, umístěná do širokých uliček na přehledné nákupní ploše, možnost natankovat palivo a nechat si umýt auto. To jsou služby, zboží a autentické zážitky, které na jednom místě žádný jiný obchod pod jedinou značkou nenabízí.

Když se podíváme trochu více do kategorií, které nabízíte, jaké jsou hlavní trendy? Co jde dobře na odbyt?
V rámci klasického sortimentu se vracíme k růstu takzvaných zdravých sortimentů, tedy veganské alternativy, bio, bezlepkové a bezlaktózové potraviny. To se propisuje po covidu ve velkém i do preferencí zákazníků v našich restauracích. Kromě tradičních pokrmů, jako je svíčková, guláš či řízky z masa od našich řezníků, je stále populárnější nabídka našeho salátového baru a balených salátů jako lehčí alternativy oběda.

Naší silnou stránkou je vlastní výroba.

.../...

Petr Chmelař
jednatel, Globus ČR



Už jsme zmínili, že lidé na kvalitu nerezignovali ani v inflaci, ale dali přednost třeba privátní značce. Jak obecně vnímáte za poslední léta přístup zákazníků ke kvalitě?
Kvalita je stále důležitým kritériem a s ustupující inflací se dostává do popředí důrazněji. Nemluvíme až tak často o segmentu ovoce a zeleniny, který ale hodně o trendech může vypovědět. Zde například vidíme nárůst prodeje bobulovin, kde kromě borůvek, malin a jahod kupuje náš zákazník i český angrešt, rybíz či ostružiny. A zájem o tyto plody je doslova strhující. Jde o české a kvalitní zboží. Kvalitu preferují zákazníci také u exotických plodů. V oblibě je avokádo či mango ve zralé podobě, u kterých se nemusí čekat na dozrání plodů. Specialitou Globusu, která aktuálně slaví velký zákaznický ohlas, je za pomocí speciálního přístroje na místě nakrájená dužina ananasu. Zákazník za stejnou cenu, jako má celý plod, koupí ananas připravený k okamžité konzumaci. Nyní prodáme již více ananasů oloupaných a naporcovaných než neoloupaných.

Potřetí v řadě jste se v hodnocení řetězců v projektu Rostlinně stali jedničkou mezi řetězci v šíři nabídky rostlinných alternativ. Ucelenou nabídku nabízíte v rámci sekce Zdravý svět. Kolik rostlinných alternativ teď celkově nabízíte a ve kterých kategoriích je chcete dále rozšiřovat?
Za vedení sortimentní nabídky rostlinných alternativ držíme první příčku ocenění Rostlinný řetězec roku několik let a jsme na to hrdí. Zdravé světy jsou jedním ze silných pilířů Globusu a nabízíme v nich na 1 100 artiklů. U rostlinných alternativ máme aktuálně 39 dodavatelů s počtem téměř 250 veganských položek. Poptávka zákazníků je zejména po nových příchutích alternativ jogurtů a mléčných dezertů. Zde pravidelně uvádíme sortimentní novinky, abychom měli co nejširší a aktuální nabídku.

Potenciál mají produkty pro okamžitou spotřebu.

Co nového ještě chystáte?
Z několika zdrojů včetně našeho vlastního průzkumu trhu vidíme potenciál v produktech pro okamžitou spotřebu, tedy vegan plněné bagety a sendviče. Ve spolupráci s dodavateli tak pracujeme na novinkách v tomto směru. Předpokládáme, že budou atraktivní nabídkou pro široké spektrum zákazníků.

Stále patří tento sortiment spíše k okrajové nabídce nebo cítíte už citelnější růst? Z trhu často zaznívá, že je třeba tuhle nabídku mít, protože se to „sluší", ale zájem výrazně neroste. Jak je to u vás?
My to vidíme jinak. Zákazníci k nám za alternativními potravinami jezdí z širokého okolí. Sortiment plant based neboli vegan a vegetarián postupně přechází do nákupních košíků více zákazníků. To se děje i díky rozšiřování nabídky od více výrobců oblíbených mléčných výrobků. Cenově jsou tyto výrobky na příznivější úrovni, a je zde i větší výběr příchutí a balení.

Jak se daří naopak sortimentu na druhém konci spektra, třeba zabijačkovým specialitám? Podle ČSÚ loni Češi doma porazili zhruba 85 tisíc vepřů, zatímco v roce 2016 to bylo kolem 145 tisíc. Historicky oblíbené domácí zabijačky jsou tedy na ústupu, ale lidé si je vlastně nenechají ujít, protože si pro tyhle poněkud méně zdravé pokrmy ve větší míře chodí právě k vám. Je zájem stabilní?
Méně zdravé?! No, to by s vámi naši řezníci naprosto nesouhlasili! Ale tu statistiku znám, je pravda, že zabijačku si doma sice jen tak už lidé neudělají, ale chuť na jitrničku nebo prejt si zajít nenechají. A vědí, že tady se mohou spolehnout právě na naše výroby. Tedy zájem o sortiment vztahující se k zabíjačce je stabilní, ale má obrovské specifikum, sezonnost. Start je koncem září a konec v březnu, vrchol zhruba v polovině října až polovině listopadu a krátké období masopustu.

Pojďme ještě k vašim privátkám. Kolik jich aktuálně nabízíte a které slaví největší úspěch?
Mimo Poctivou výrobu Globus máme čtyři nepotravinové, Oho, Clino, Prego, Natuvell, a šest potravinových, Globus, Globus Bio, Globus Gold, Váš výběr, Dobrá kvalita/nízká cena a Globus Fresh'n'Go. Váš výběr je nejnovější, ale tím, že je širokospektrální, stala se ihned po uvedení na trh úspěšnou. Například jsme zaznamenali skokový nárůst u suchých plodů, po kterých byla dlouho poptávka. Váš výběr má velký potenciál, hodně jí věříme a věnujeme se jejímu rozšiřování.

Spolupracujete na ní s českými dodavateli? A jak se podílí privátní značky na vašem obratu?
Ano, v naprosté většině spolupracujeme s českými dodavateli. Tam, kde to bude jen trochu možné, chceme uvádět produkty splňující definici české potraviny. I to by nám mělo napomoct ke zvýšení podílu privátních značek na obratu. Pokud vyjmu produkty vlastních výrob, které jsou principiálně jakýmisi privátními značkami, tak u ostatního dodavatelského sortimentu činí podíl vlastních značek asi sedm procent. Náš cíl v příštím obchodním roce je dosáhnout zhruba desetiprocentního podílu na našem obratu.

Když se vaše privátka jmenuje Váš výběr, podíleli se na ní zákazníci? Je to jejich výběr?
Značka je skutečně odpovědí na zákaznický zájem. Samozřejmě, že si zákaznické průzkumy děláme a ptáme se na zpětnou vazbu. Víme proto, že zákazníkům u nás scházely mléčné výrobky, suché plody a další kategorie, které by privátní značka nabídla ve vysoké kvalitě za dobrou cenu. A to právě Váš výběr vhodně doplňuje v naší široké nabídce.

Ve kterých kategoriích jsou vaše privátní značky nejsilnější a kde vidíte potenciál?
Rozhodně nejsilnějšími kategoriemi jsou z potravin suché plody a suché potraviny, uzeniny a z nepotravinového segmentu kufry, domácí potřeby a doplňky nebo textil. Velký potenciál vidíme také u nápojů a mléčných výrobků.

Ve státech západní Evropy mají privátky ještě silnější postavení než v tuzemsku. Míří tam podle vás i český trh?
Český trh rozhodně postupně míří k vyšším podílům privátních značek na obratu. Co ale jde proti tomuto trendu, je obrovský a ojedinělý akční podíl, který během promocí snižuje ceny značkového sortimentu často pod úroveň privátních značek. Tento trend rok od roku zatím bohužel nezadržitelně roste.

Z nedávného průzkumu společnosti Ipsos o tom, jak si Češi spojují privátní značky s konkrétním řetězcem, vyplynulo, že pokud není ve značce jméno řetězce, například Globus, lidé si s ním značku spíše nespojí. Třeba Natuvell správně ke Globusu přiřadilo jen osm procent spotřebitelů. Tušíte, proč?
Je to dáno pravděpodobně tím, že jsme dlouho komunikovali především svou značku pro vlastní výrobu Poctivá výroba Globus a v promocích jsme z dodavatelského sortimentu podporovali především značkové dodavatele. Na vlastní značky se ale v posledních měsících zaměřujeme více, takže věřím, že i toto povědomí dále poroste. Každopádně ale nemáme ambice konkurovat například diskontům, náš obchodní koncept je postaven na jiných stavebních kamenech.

Globus je především dobře známý svou prémiovou značkou Poctivá výroba Globus, která zahrnuje řeznictví, restaurace, pekařství a cukrářství. Touto značkou se také výrazně odlišujete od ostatních retailerů na trhu.
A budeme se odlišovat dál. Skvělé je, že jsme ve vlastních výrobách naprosto flexibilní a umíme tak reagovat na trendy, nálady a poptávku takřka ze dne na den. To nikdo jiný neumí. Jsme přesvědčení, že v porovnání kvality a ceny jsou naše vlastní výroby neporazitelné. Věděla jste, že v každém regionu děláme chleby trochu jinak propečené, protože si to zákazníci přejí? Anebo když se vyčasí, řezníci vědí, že mají připravit víc masa na gril, a když začne pršet, budou chtít zákazníci vařit spíš omáčky, a tak se tomu přizpůsobí nabídka? To je unikum, které jiný řetězec neumí.

Vizi Petra Chmelaře do budoucna najdete na www.zboziaprodej.cz

Na prodejní ploše s Petrem Chmelařem



Poctivá vlastní výroba

Vlastní výroba je to, co dělá Globus Globusem. Právě voňavé pečivo, čerstvé maso a uzeniny dělané v hypermarketu a restaurace, kde je obvyklé se za rozumné ceny dobře najíst, se zákazníkům při slovu Globus vybaví nejčastěji.





Ready to eat

V centru zájmu je přístroj, který oloupe a naporcuje celý ananas tak, že je k dispozici k okamžitému mlsání. V Globusu už takto prodají více naporcovaných ananasů než těch neoloupaných.



Zákazníci mají svůj výběr

Nová privátní značka Váš výběr je širokospektrální, nabízí i nepotravinové zboží a bude se rychle rozšiřovat. Vede se například suchým plodům nebo nabídce mléčného sortimentu, které si zákazníci přáli a které teď v prodejích bodují.

Čerstvé a křupavé

Čerstvé, křupavé, sladké, slané, plněné, na volno i balené. Pekárna jede v Globusu každý den naplno a pekaři pracují třeba s tradičním žitným kvasem. A v každém kraji se podle chuti zákazníků chléb propéká trochu jinak.





Hotovky podle vlastních receptur

Hotová jídla s oblíbenou klasikou české kuchyně jsou k dispozici nejen v restauraci, ale také vakuovaná v chladicích pultech.

O akcích přehledně a moderně

Krátkodobé věrnostní programy zákazníci oceňují, mohou si v nich pořídit luxusní nepotravinářský sortiment s velkými slevami. Aktuálně běží program na značky Leifheit a Kärcher. Spuštěn je nový věrnostní program Můj Globus.



Shop-in-shopy zvyšují obrat

Koncepty shop-in-shop se osvědčily. Jejich plnou škálu zákazníci najdou v rekonstruovaném hypermarketu v Plzni, kde jich bude devět. Oblíbený je textil, elektro, zahradní nástroje Fieldman, Kärcher i značka Lego.

1 100 položek pro zdraví

Už potřetí v řadě získal Globus v hodnocení řetězců v projektu Rostlinně jedničku mezi řetězci v šíři nabídky rostlinných alternativ. Ucelená nabídka zhruba 250 veganských položek je v sekci Zdravý svět.



Udržitelnost? Ano, ale zadarmo

Je udržitelnost bublinou, nebo není? Jak ji vlastně lidé v tuzemsku vnímají a roste počet těch, kteří udržitelné myšlenky vítají? Nebo naopak posilují proudy, které jsou proti? Exkluzivní průzkum společnosti Ipsos pro Sustainability Summit 2024 hledal i odpovědi na otázky, zda to není většině lidí vlastně jedno, co jsou ochotni v rámci udržitelnosti udělat sami a co očekávají od firem.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz



Průzkum společnosti Ipsos, který proběhl na reprezentativním vzorku 1 018 respondentů (česká populace ve věku 18–65 let) v březnu letošního roku, odhalil, že běžní lidé si se zkratkami, jako jsou ESG nebo CSRD, příliš nevědí rady. To, co je každodenní prací CSR manažerů, je pro běžné lidi typický „buzzword" a pod pojmy si stěží představí konkrétní obsah. „Zároveň z toho ale nelze usuzovat, že by spotřebitele udržitelnost nezajímala," vysvětluje Tereza Horáková, associate director, která má ve firmě na starost výzkumy z oblasti udržitelnosti a společenské odpovědnosti a specializuje se také na výzkumy značky a komunikace.

Zájem lidí o ochranu životního prostředí totiž podle průzkumů obecně roste, stejně tak jako jejich očekávání od firem, že budou v tomto ohledu konat dobré věci. A paradoxně mnohdy i ti, kteří udržitelnost coby slovo kategoricky odmítají jako nesmysl, patří mezi ty, kteří udržitelnými myšlenkami a praktikami každodenně žijí. Jen tomu tak neříkají.

Celá oblast se „profesionalizuje"

Společnost Ipsos se průzkumu udržitelnosti a témat s ní spojených věnuje už řadu let. Co se v průběhu času změnilo? „Rozevírají se nůžky mezi tím, jak vnímají udržitelnost firmy a jak lidé," upozorňuje na zajímavý fakt Tereza Horáková. Společnosti, především ty velké, v posledních několika letech o udržitelnosti nejen mluví, ale také ji reálně dělají. „Nejlépe by se to dalo charakterizovat tak, že u velkých firem se celá oblast udržitelnosti ‚profesionalizuje'," vysvětluje. Zatímco dříve firmy realizovaly převážně sociálně-charitativní aktivity, sázely stromy a případně se management vyfotil s šekem, který věnoval nějaké bohulibé organizaci, dnes už určitá část firem přemýšlí jinak. A právě určitá změna v myšlení a přístupu k podnikání, tedy k tomu, jak jej změnit, aby bylo udržitelné, ale zároveň také dávalo byznysový smysl, provází realitu dnešních firem nejčastěji.



Pod tlakem legislativy i investorů

Pokud ještě v předchozích letech patřila udržitelnost do šuplíčku „nice to have", dnes je rozhodně o řád výš. Velké firmy k tomu tlačí nejen legislativa a povinnost reportování zpráv o udržitelnosti, tedy sledování dopadu podnikání na životní prostředí (E), zaměstnance a společnost (S) i témata spojená s řízením (G), ale jednoznačný tlak vyvíjí také investoři. A velcí pak ovlivňují ty menší. I když malé firmy nemají povinnost reportovat, jsou součástí dodavatelského řetězce. A právě ten si už budou muset velké společnosti hlídat. V některých už otázka udržitelnosti hraje při výběrových řízeních významnou roli a mají váhu až desítek procent.

Není to zásadní otázka

Zatímco do každodenní praxe firem udržitelnost proniká poněkud zostra, pro populaci není podle dosavadních průzkumů společnosti Ipsos udržitelnost téma, které by řešila na prvním místě. „Je to docela logické, protože lidé zkrátka řeší to, co jejich život aktuálně ovlivňuje nejvíce," přibližuje spotřebitelské vnímání Tereza Horáková. A s nadsázkou dodává, že klimatická změna má tu nevýhodu, že nepřijde zítra. Lidé řešili v posledních letech především covidovou pandemii, potom energetickou krizi, válku na Ukrajině a inflaci. Neznamená to, že by udržitelnost v hlavách tuzemské populace vůbec nerezonovala, na čelních pozicích obav ale není. Zatímco ještě nedávno Čechy ovládal strach z inflace, teď se obávají války. Zajímavé je, že Češi jsou aktuálně dokonce druzí v žebříčku třiceti zemí světa, kteří mají strach z války. Na prvním místě je Izrael, kde jsou ale obavy na místě, země je ve válečném stavu.

Odlišná ochota ke změně

Zhruba 85 % respondentů výše zmíněného průzkumu si uvědomuje, že „se něco děje". „Tito lidé se ale liší v tom, co jsou pro změnu ochotni udělat," říká Tereza Horáková. 52 % z nich je ochotno žít udržitelně, nesmí to ale znamenat příliš velký zásah do jejich životního stylu. V Ipsosu jim říkají „pohodlná většina". Velmi dobře se tak daří třídění, ve kterém jsou Češi v rámci evropského kontextu na předních příčkách. Nemají také problém například s nákupy náhradních balení mycích prostředků či si vzít na nákup vlastní tašku. Zhruba tady někde ale ochota žít nějak výrazně udržitelněji končí a lidé se určitě nechtějí vzdát třeba jízdy autem či letecké dovolené. „Nadšenců, pro které je udržitelnost zásadní životní téma a jsou ochotni změnit kompletně svůj životní styl, je kolem 14 procent," přibližuje čísla Tereza Horáková. Nepříliš povzbudivou zprávou je fakt, že se to příliš v čase nemění, číslo těchto nadšenců neklesá, ale ani neroste.

Pragmatici jen „kapkou v moři"

Skupina pragmatiků tvoří zhruba pětinu (19 %) populace. Jde o ty, kteří mají k otázkám udržitelnosti neutrální vztah. Tito lidé si uvědomují, že se něco děje a že je to téma. Jsou ale přesvědčení o tom, že oni sami nic nezmění, jsou jen „kapkou v moři" a tím pádem nemá smysl se těmito otázkami trápit. Vnímají, že téma bude sílit, je to podle nich ale ještě daleko a až přijde, oni už tu nebudou. „Tito lidé příliš nepřemýšlejí v delším horizontu a necítí odpovědnost za budoucnost svých dětí nebo vnoučat. Prostě jim nedává smysl to řešit, protože se jich to aktuálně netýká," přibližuje úvahy pragmatiků Tereza Horáková.

Mladí jsou zelení a staří odmítači?

Z průzkumu jasně vyplývá, že ochota se chovat udržitelně nesouvisí až tolik s věkem. Není to tedy tak, že bychom tu měli mladé zelené a starší odmítače. Mladší ročníky ale převážně spadají do té „pohodlné většiny", která si sice uvědomuje, že je třeba dělat změny, na druhou stranu si chce ale zachovat svůj životní standard a neomezovat se. „Rozdíl je vidět mezi muži a ženami," říká Tereza Horáková. Ženy jsou ochotnější dělat větší změny a ústupky. Na druhou stranu muži k životu přistupují pragmatičtěji a jejich doménou bývají třeba otázky energetických úspor, instalace fotovoltaických elektráren a podobně. Do jisté míry se tak v datech objevují zřejmé stereotypy.

... /...



„Mluvte jejich jazykem."

Všechny kroky firem směrem k udržitelnějšímu podnikání musí být pro lidi jednoduše pochopitelné. Je třeba mluvit jednoduchým, srozumitelným jazykem. Většinová společnost nerozumí pojmům, jako jsou dekarbonizační plány, uhlíková neutralita nebo offsetování. Lidé obvykle nerozlišují ani mezi pojmy recyklovaný a recyklovatelný. Netuší, jak vypadá tuna CO_2. Jsou to abstraktní pojmy, kterým běžný spotřebitel nerozumí, nevěnuje jim pozornost a část z nich těmito pojmy akorát naštvete. Pokud chcete, aby vám lidé v oblasti udržitelnosti rozuměli, mluvte jejich jazykem."

Tereza Horáková, associate director, Ipsos Česká republika

Přirozené odpovědné chování

Do kategorie „odmítačů“, kteří považují udržitelnost a společenskou odpovědnost za nesmysl, případně ji vůbec neřeší, patří zhruba 15 % populace. Přitom pět procent tvoří lidé, kteří tyto otázky opravdu považují za nesmysl. „O něco častěji jsou to muži než ženy, jsou to starší lidé v kategorii 50 plus,“ přibližuje Tereza Horáková. Co za tímto odmítáním vlastně stojí? „Jde o to, že v tom současném myšlenkovém proudu nevyrostli. Když byli mladí a formovali si svůj světonázor, nebylo to zkrátka téma.“

Spousta z těch, kteří udržitelnost jako téma na první dobrou odmítají, přitom ale udržitelně žije. „Nebudou vyhazovat jídlo, protože to se nedělá. Nenechají rozsvícené světlo, protože se přece energiemi neplýtvá. Jsou to lidé, kteří se spoléhají na svůj selský rozum a takto od malička vyrostli,“ specifikuje Tereza Horáková. Chovají se přirozeně odpovědně a nikdo je to nemusí učit. Jejich motivace jsou spíše ekonomického než ekologického charakteru.



Řešení uvítají, ale bez nákladů

Lidé jsou přesvědčeni, že firmy by se měly chovat udržitelně a svým zákazníkům by měly pomáhat chovat se udržitelněji. Přijde-li ovšem otázka na ochotu do udržitelnosti investovat, mají jasno v tom, že náklady na investice by si měly vzít na svá bedra společnosti. „Pokud firmy nabídnou udržitelná řešení a ta je nebudou nic stát, zákazníci je uvítají,“ vysvětluje Tereza Horáková. Celkově jsou totiž lidé ochotni býti udržitelnými, pokud to bude zadarmo. Spíš než na sázení stromů by se tak měly firmy zaměřit na to, jaké smysluplné kroky vedoucí k větší udržitelnosti mohou svým zákazníkům nabídnout. „Jděte na to selským rozumem. Dejte lidem nějaký benefit. A mluvte jazykem svých zákazníků,“ vzkazuje Tereza Horáková. Je podle ní dobré si uvědomit, že udržitelnost je pro lidi jen jedno z témat, které ve svém životě řeší, a potřebují ho proto podat jednoduše a srozumitelně. Firmy podle ní naopak o celé problematice přemýšlí moc složitě a strukturovaně a zákazníci jim pak často nerozumí.

Komunikace musí dávat zákazníkům smysl

Pro každou značku je důležité porozumět tomu, jak téma udržitelnosti funguje v rámci její kategorie, u jejích jednotlivých produktů a segmentů tak, aby mohla správně nastavit komunikaci, cenu, načasování a pomoci zákazníkům chovat se udržitelně. Malá a na ekologii zaměřená značka, která přitahuje podobně naladěné zákazníky, si může dovolit úplně jinou komunikaci než mainstreamová značka, jejíž zákazníci toto téma neřeší. Zatímco ta menší může ke svým zákazníkům promlouvat o recyklovatelné láhvi, ta větší musí na své zákazníky trochu z jiné strany. „Můžete komunikovat například to, že váš mycí prostředek je tak efektivní, že ho stačí používat jen velmi malé množství. Koupíte si jednu láhev a ta vám díky tomu vydrží třikrát déle. Tím pádem šetříte vodu, svůj čas i planetu,“ prozrazuje rozdíly v komunikaci Tereza Horáková. Doporučuje opravdu dobře zvážit, kdo je vaším zákazníkem a jakým jazykem k němu promlouvat, aby to mělo smysl nejen v kontextu značky, ale vlastně celého oboru, ve kterém se firma pohybuje: „Nesázejte stromy, většina lidí to neocení. Hledejte raději udržitelnost uvnitř svého byznysu, která vám pomůže být konkurenceschopnější a řešení vám budou dávat nejen ekologický, ale také ekonomický smysl.“

Detailní postoje a chování spotřebitelů k udržitelnosti najdete na www.zboziaprodej.cz

Příklady dobré praxe:

Projekt Zdravá 5 a aplikace Můj Albert

Dalším dobrým příkladem je společnost Albert Česká republika a její projekt zaměřený na zdravé stravování (Zdravá 5). Jde o celorepublikový vzdělávací program pro základní i mateřské školy, který je zaměřený na zdravý životní styl v oblasti zdravé stravy a Albert ho realizuje už od roku 2004. Kromě toho zákazníkům v rámci své aplikace Můj Albert nabízí tzv. kredity za zdraví do věrnostního programu za nákup zdravých potravin.

Benefit, který zákazníka nic nestojí

Udržitelné kroky firem i jejich komunikace musí zákazníkům dávat smysl, nejlépe v kontextu samotného podnikání firem. Inspirací a snadno pochopitelným příkladem je třeba společný projekt bankomatové sítě čtyř bank (Komerční banka, Moneta Money Bank, Air Bank a UniCredit Bank). Díky tomuto řešení nemusí být typicky v obchodních centrech vedle sebe několik bankomatů od různých provozovatelů, což firmám šetří náklady. Zároveň přináší benefit spotřebiteli, aniž by ho to „cokoli“ stálo. Zákazník si snáze vybere peníze z bankomatu a nemusí řešit, zda je to právě bankomat jeho banky. „Uvolněné“ bankomaty se mohou přesunout na jiná místa. Rozšiřují tedy jejich dostupnost pro zákazníky i v místech a obcích, kde tyto služby chyběly.

Druhý život nábytku

Dalším příkladem dobré praxe je IKEA a její projekt Druhý život nábytku. Každý rok se vyhodí miliony kusů staršího, ale stále použitelného nábytku, který by ještě mohl dál sloužit. Ne každý člověk ale chce a dokáže řešit prodej staršího nábytku. A právě to retailer za své zákazníky řeší. Odkoupený použitý nábytek putuje do oddělení zlevněného zboží a zákazník, který nábytek prodal, získá odměnu ve formě nabité dárkové karty. „Naprosto pochopitelná věc, kterou zákazníci oceňují. Je tam efekt neplýtvání, zároveň ale i finanční benefit ve formě dárkové karty. A pokud jsem tím, kdo si použitý, ale stále funkční nábytek kupuje, mám radost z úspory,“ vysvětluje Tereza Horáková.

Tašky s ovocem a zeleninou a podpora zdravého stravování

Projekt zaměřený na prevenci proti plýtvání potravinami nabízí společnost Lidl Česká republika už třetí rok. Ve výhodném nákupu potravin ve speciálních slevových koutcích vyměnila loni v březnu bedýnky s ovocem a zeleninou za tašky. A těch se za rok, tedy do letošního března, prodalo za téměř 1,6 milionu korun. „Jde o úspěšný krok, který zákazníci rychle přijali a další obchodníci od Lidlu replikovali,“ popisuje Tereza Horáková. Projekt je podle ní pro spotřebitele jasně pochopitelný: „Je tam ten selský rozum; nikdo nemá rád, když se plýtvá jídlem. Lidé si ho mohou koupit daleko výhodněji, takže ušetří. A pak mají dobrý pocit, že nejen ušetřili, ale také svým krokem udělali něco pro planetu.“

Proč se velkopotravináři bojí konkurence?

Představte si situaci, že jdete na návštěvu ke své babičce a chcete jí koupit její oblíbenou bonboniéru. Vstoupíte do obchodu, ale tam vás obsluha zastaví už u vchodu s tím, že u nich to není možné, protože nejste z jejich čtvrti, a pošlou vás na nákup do místa vašeho bydliště. Sice tam mají stejnou bonboniéru o pětinu dražší, ale alespoň ji dostanete. Absurdní? Obchodníci se s tímhle přístupem potravinářských koncernů na „volném evropském trhu" potkávají pravidelně.

Tomáš Prouza, prezident, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Nekalou praktiku, jejíž princip je jednoduchý, představuje územní omezení dodávek. Velké potravinářské firmy využívají všech výhod společného evropského trhu a koncentrují svou výrobu do několika málo míst na kontinentu. Účelem je vyrábět ve velkém a co nejlevněji. To je zcela v pořádku. Následný prodej zboží obchodníkům však výrobci drží striktně v hranicích jednotlivých států. Nakoupit můžete jen u výhradního distributora pro váš trh. A když je distributor v sousední zemi levnější? Bohužel, výrobce vám zboží v zahraničí neprodá.

Musí se dodržovat principy volného trhu

Blýskáním na lepší časy by však mohla být pokuta společnosti Mondelez, kterou po dlouhém prověřování udělila nadnárodnímu koncernu Evropská komise. Dala tak najevo, že podnikání v Evropské unii má svá pravidla a pokud chceme využívat výhody volného trhu, musíme také dodržovat jeho principy. Firma musí za své nekalé praktiky zaplatit v přepočtu více než 8,3 miliardy korun. Za podobné jednání byla už dříve potrestána největší pivovarnická skupina AB InBev pokutou pěti miliard korun.

Mondelez má ve svém portfoliu mnoho značek, které jsou mezi zákazníky velmi oblíbené, a tak v obchodních jednáních tahá za delší konec provazu. Žádný obchodník si nemůže dovolit nemít na svých pultech tradiční značky Opavia, Figaro, Milka, Oreo, Toblerone či Tuc. Firma to velmi dobře ví, a aby svou dominantní pozici využila, v rozporu s volným pohybem zboží v EU bránila obchodníkům, aby její výrobky nakupovali tam, kde jsou nejlevnější. Takové umělé rozdělování vnitřního trhu dlouhodobě poškozuje zákazníka, který nedokáže pochopit, jak je možné, že jeho oblíbená čokoláda nebo sušenka stojí za hranicemi méně. A ještě méně dokáže pochopit, proč s tím antimonopolní úřady dlouhé roky nic nedělají.

Ročně skoro 350 miliard korun

Poukázání na nekalou praktiku firmy formou osmimiliardové pokuty je připomínkou systémového problému, na který obchodníci upozorňují dlouhodobě. Naráží na něj totiž napříč členskými státy unie a občasná pokuta od Evropské komise nedokáže problém vyřešit. Zřejmě tedy přišel čas jednoznačně zakázat toto neférové chování, které evropské spotřebitele stojí každý rok téměř 350 miliard korun ve zbytečně vysokých cenách.

Evropská komise by se už neměla dívat na to, jak je po třech desítkách let fungování vnitřního trhu obchod stále vystavený zjevné diskriminaci, která má přímý dopad na všechny Evropany. Umělé navyšování cen potravin a dalších výrobků každodenní spotřeby se navíc děje po dvou letech drastické inflace, která vytahala z kapes lidí velkou část úspor, zatímco zisky velkopotravinářů dále rostly.

Přišel čas přejít od slov k činům

Lidé se často ptají, co pro ně Evropská unie udělala. Tady mají bruselští úředníci dobrou šanci konečně udělat něco užitečného, z čeho bude těžit každý Evropan.

Je ale důležité, aby se tématu územního omezování dodávek věnovaly i jednotlivé členské státy. Česká republika je součástí koalice zemí, které chtějí rozbíjení jednotného evropského trhu řešit. Tuzemští zákazníci mají bohužel díky svým nákupům potravin v zahraničí s rozdílnými cenami známých mezinárodních značek neblahé zkušenosti. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR i ministr Jozef Síkela se už jednoznačně postavili na stranu zákazníků, ale ještě je čeká hodně práce. O tom, že téma je skutečně důležité i na celounijní úrovni, svědčí fakt, že se mu věnuje i nedávno publikovaná a dlouho očekávaná zpráva bývalého italského premiéra Enrica Letty o jednotném evropském trhu. Teď už stačí pouze přikročit od slov k činům.



Partner rubriky:

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR



Retail je poháněný zákazníkem

Možnost načerpat inspiraci z nových digitálních projektů z retailu dostali účastníci květnového semináře pořádaného asociací POPAI CE. Znovu po roce došlo na výběr trendů a inspirativních novinek. Osvěta je zapotřebí, protože rozmach digitálních technologií nabírá stále na rychlosti a obrovský boom v této sféře pokračuje.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Sekce Digitální komunikace asociace POPAI CE vznikla téměř před dvaceti lety. V začátcích se zabývala pouze tehdy klasickou digitální komunikací v retailu. K digital signage se však postupně přidalo mnohem více digitálních nástrojů. Na druhou stranu se o nich všichni stále hodně učí. Využívá se pro ně celá řada nosičů a realizované projekty jsou inspirací pro všechny.

Nevídané možnosti

O tom, že digitální transformace pokračuje extrémní rychlostí, všechny účastníky akce přišla utvrdit Zuzana Moudrá, strategist společnosti Cheil Czech and Slovakia. „Jak mladí lidé fungují, nám pomáhají pochopit různé průzkumy. Lze v nich sledovat trendy a vidět to, jak spotřebitelé experimentují a používají různé nové technologie," říká. Jde o nové digitální kanály, které lze v maloobchodě využívat. Pro generaci alfa je nakupování něco jako lov pokladů. Ráda „loví" produkty nejen v obchodech, ale i ve virtuálním prostředí a peníze utrácí v metaverzi. Nakupuje ve hrách jako Roblox a jiných, ve kterých už běžně fungují světové značky. I díky tomu je nezbytné nákupní kanály propojit.

Je nutné si uvědomit, že mladí spotřebitelé vyrůstají připojeni neustále k internetu, a proto disponují spontánní znalostí různých značek. Sledováním různých tutoriálů dochází k tomu, že si to chtějí vyzkoušet sami. A proto navštěvují obchody, do kterých se chodí bavit. Zatímco dříve děti znaly snad všechny značky výrobců cereálií, dnes znají YouTube, Nike, IKEA a další. K jejich vývoji přispívá okolí, a především sociální sítě. Stačí jim sledovat vybraný obsah například na TikToku, následně se vypraví do obchodů a dělají to, co viděly ve videu.

„Jde o trend, který bude sílit. Proto by značky toto chování měly brát jako příležitost, jak s dětmi začít pracovat," zdůrazňuje Zuzana Moudrá. Dát dětem možnost využít technologie k tomu, aby si vyzkoušely, co by běžně nebylo možné. Například sprejovat. Stačí spojit mobilní telefon zabudovaný do plechovky, speciální interaktivní obrazovku v obchodě a aplikaci, a najednou je možné tvořit graffiti, aniž by někdo něco zničil. Tímto způsobem děti získají možnost něco zažít, osahat si a vybranou značku navnímat.

Nastává doba programatická

Brand experience v sociálních médiích přispělo k tomu, že prodejce elektroniky, značku Datart, spotřebitelé vnímají více lidsky. Brandová komunikace se zaměřuje na image značky a emoce s ní související. Za cíl si dala rozvíjet vnímání Datartu jako opravdového elektro specialisty. Ústředním prvkem komunikace je tlačítko naplňující potřeby zákazníků. „Prodejce ve žlutém tričku v obchodě značce přináší jasný benefit. Někoho, kdo dokáže zákazníkům vždy dobře poradit. A to jsme přenesli i do sociálních médií," vysvětluje Jan Kořán, brand experience strategist společnosti WMC Grey.

Přistoupili k budování této asociace formou videí a fotografií, ve kterých mimo jiné pracují s kontexty ze života zákazníků. Z průzkumů jim vyšlo, že spotřebitelé chtějí rady prodejců, ale chtějí je mít u sebe. Doma, nebo tam kde se aktuálně nachází. Z tohoto důvodu se na to Datart zaměřil na sociálních sítích. Zaměřili se na lidskost, a to se jim vyplatilo. Formou video obsahu vznikají různé „reels", které oslovují stávající i budoucí zákazníky edukační podobou. O tom, že se to povedlo, svědčí i fakt, že většího dosahu mnohdy dosáhli prostřednictvím videí než placenou propagací.

Programatická reklama v retailu. Spojení, které zní složitě, nicméně jde o formu on-line reklamy, která je řízena pomocí softwaru a on-line algoritmů. Její cíl spočívá v poskytnutí reklam, které jsou relevantní pro konkrétní cílovou skupinu. „Podle prognózy bude v roce 2025 programatická reklama v USA tvořit více než deset procent výdajů na venkovní reklamu a třicet procent výdajů v rámci digitálních OOH nosičů," říká Pavel Kozler, výkonný ředitel společnosti Knowinstore.

Programatická reklama je založena na sběru a zpracování velkého množství dat o chování spotřebitelů, a to on-line. Donedávna byla výsadou pouze internetové reklamy, nicméně z důvodu její přesycenosti se programatika prosazuje v nových mediálních kanálech. Mezi ty se v poslední době



řadí i maloobchod. Na digitálních obrazovkách se nakupujícím zobrazuje obsah, který je pro ně relevantní a jsou ochotni mu věnovat pozornost. Například americký retailový řetězec Wallmart své zboží prodává jen s minimální marží a zdrojem obratu se pro něj stává mimo jiné právě i cílená reklama v místě prodeje.

Plány optimalizuje umělá inteligence

Účinnost prodejních strategií v prodejnách a řetězcích zvyšuje umělá inteligence (AI). Vytváří promoce, spotřebitelské soutěže, věrnostní programy a analyzuje nákupní chování zákazníků. A přesně takovým je projekt PromoAI. „Jde o umělou inteligenci, která umí organizovat promoce a ze soutěžních účtenek těžit data o nákupním chování spotřebitelů," prozrazuje Ondřej Gottwald, managing partner agentury Garp Integrated.



Největší přidanou hodnotou pro obchodníky jsou přitom právě získaná data. Tento rozsáhlý soubor informací umožňuje optimalizovat strategie pro široké spektrum produktů. Výhodou je, že zákazníci se nemusí nikam registrovat ani přepisovat informace z účtenek nebo je schovávat. Stačí je nahrát do systému a ten vše udělá sám.

Odměnou pro spotřebitele je zapojení do soutěže, kdy mohou vyhrát různé ceny. Bezbariérová mechanika zvyšuje responzi, a navíc generuje opakovaný nákup. PromoAI dokonce umí zákazníky i reaktivovat formou vybídnutí do dalšího kola soutěže. Velkým benefitem projektu pro obchodníky je i to, že informace o nákupech lze získávat formou chatu.

Programatická reklama je řízena pomocí softwaru a on-line algoritmů.

Nedílnou součástí maloobchodu jsou planogramy. Díky AI je dnes už lze nechat tvořit automaticky. „Když už zákazník přijde do prodejny, měl by v ní najít produkty, které si žádá, a odnést si nejen je, ale i příjemný zákaznický zážitek. A na toto se mnohdy zapomíná," připomíná Petr Kavánek, CEO a spolumajitel společnosti Quant Retail.

Vytvořit dobrý planogram je velká výzva. Ne však pro AI. S její pomocí lze dnes vytvářet tzv. store specific planogramy. Idea je taková, že ze sady standardních planogramů se nejprve vytváří sada šablon. Ty následně AI využívá při tvorbě planogramů a bere si z nich specifika typu, jaký druh zboží se prodává, v jakém prostoru, případná logistická omezení a podobně. AI umí vytvořit předpověď poptávky po dnech pro tisíce produktů ve stovkách prodejen na základě celé řady faktorů.

Moderní prodej vyžaduje syntézu



Propojení e-shopu a kamenné prodejny je chytrý krok, který pomůže zvýšit zisky, zlepšit zákaznickou zkušenost a vybudovat silnější značku. Pokud se uvažuje o vzájemné spolupráci prodejních kanálů, je vhodné si důkladně promyslet cíle, vybrat vhodnou technologii a správně implementovat propojení.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Důležitým aspektem moderního prodeje se stalo propojení e-shopu s kamennou prodejnou. Nabízí řadu benefitů jak pro obchodníky, tak i zákazníky. Proto se stává trendem, který není radno podceňovat, nebo dokonce ignorovat.

Nepropojením se firma připravuje o zisky

Nespornou výhodou propojení obou prodejních světů je sjednocení celého nákupního procesu mezi webem a prodejnou: Na webu si zboží vyberu, v prodejně si jej rezervuji nebo vyzvednu. Opačně je možné při návštěvě prodejny se pomocí například QR kódu připojit na web prodejce a zjišťovat detailní informace o zboží, službách, kampaních a podobně. „Prostě cokoliv, na co v prodejně není dostatek prostoru, na webu získá zákazník mnohem větší detail," podotýká Jan Horák, manažer konceptu prodejen značky Datart.

Spotřebitel tímto těží z výhod obou světů. „Na jedné straně poradenství našich specialistů, možnost vidět a osahat fyzický produkt, a ten si ihned a bez čekání odnést. Na druhé straně možnost v klidu, odkudkoliv a kdykoliv procházet produktovou nabídku, získat opravdu detailní informace o zboží, možnost filtrovat podle požadovaných parametrů, nebo produkty třeba porovnávat," sděluje Václav Böhm, manažer konceptu e-commerce značky Datart. Při zmíněné rezervaci je zboží připraveno například v rámci služby Rychlart do 30 minut ve vybrané prodejně. Nevýhoda by mohla být jen v případě, kdy je celé propojení složité, zákaznicky nepřívětivé a nefunkční.

„Firma, která nemá e-shop a nepoužívá reklamy, se připravuje o hlavní způsob zviditelnění. Jsou to totiž hlavní akviziční kanály," vyzdvihuje Jan Skovajsa, CEO marketingové agentury myTimi. Jiří Stabla, zakladatel Konopných lékáren a značky Stabla, se domnívá, že každý e-shop uvítá kamennou prodejnu. Poskytuje zákazníkovi možnost zboží vidět fyzicky, osahat si ho, otestovat na vlastní kůži a s prodávajícím diskutovat o výhodách a nevýhodách produktů.

Systém pomůže řízením retence

Dalším benefitem je, že v kamenné pobočce lze se zákazníkem lépe budovat vztah. „Můžete se odlišit od konkurence a současně díky tomu lze nabízet i dodatečný servis, který pouze v on-line prostředí nejde," zmiňuje Patrik Duda, majitel společností Naughty Harbor a Atreon. Mnoho zákazníků se chce na zboží nejprve podívat a vyzkoušet si ho, proto jsou prodejny pro některé typy produktů stále velkou výhodou. Další výhoda spočívá v možnosti prezentovat kompletní skladovou zásobu, rotovat zboží a kamennou prodejnu používat jako výdejnu. Toto nastavení jde rozhodně naproti současnému modelu nákupního chování spotřebitelů v řadě kategorií, kterému se říká „prozkoumej on-line, nakup off-line". Nevýhodou naopak je třeba to, že není možné mít odlišné ceny.

Jednou z hlavních výzev je propojení dat e-shopu a kamenné prodejny, a to kvůli správnému řízení zákaznické retence. „Firma tím získá ucelený pohled na zákaznickou cestu nakupujících v rámci své Customer Data Platformy, CDP, bude schopna vytvářet v reálném čase segmentaci založenou na útratách a četnosti návštěv, například Recency Frequency Monetary, RFM. A v neposlední řadě získá lepší schopnost rozlišovat spotřebitele, kteří u ní nakupují poprvé," prozrazuje David Vurma, CEO společnosti Acomware. Lze tak zákazníkům v pobočce nabídnout třeba lepší odměny k nákupu, protože dokáže zohlednit jejich chování v e-shopu. On-line zákazníci naopak mohou získat hodnotnější pobídky na první či opakovaný nákup, protože díky CDP platformě firma získá přehled o tom, jak nakupují na pobočce. Vždy ale záleží na schopnosti společnosti identifikovat zákazníky v rámci věrnostního systému a celkovém nastavení zákaznické retence.

Je potřeba počítat s náklady na provoz prodejny

Data je možné samozřejmě propojovat na úrovni účetních systémů a dále je předávat k marketingovému využití. „Tento systém je nicméně komplikovaný, náchylný k zastarávání, a protože není přímo napojen na komunikační kanály, neumožňuje efektivní práci se zákazníkem v reálném čase," říká David Vurma. Moderním a doporučeným postupem je využít některé již zmíněné CDP, například Bloomreach Engagement, které umí konsolidovat



data ze všech zdrojů v reálném čase a jsou dále přímo napojeny na komunikační kanály směrem k zákazníkům. Jde o nejvhodnější způsob, jelikož tyto systémy jsou už vybaveny potřebnými datovými konektory a místo vymýšlení, jak vše integrovat, se lze zaměřit pouze na kvalitu dat.

„Po propojení je pro zákazníka v e-shopu vidět dostupnost zboží v jednotlivých prodejnách a má možnost si jej rezervovat k vyzvednutí. Zároveň lze objednat zboží z centrálního skladu k vyzvednutí v prodejně," popisuje Jan Horák. A pokud zákazník v prodejně nenajde zboží, které zcela splňuje jeho požadavky, může si přímo tam objednat cokoliv ze sortimentu v e-shopu. A to buď s dodáním do prodejny, nebo přímým doručením na adresu, což je smysluplnější zejména u velkých spotřebičů.



„Fyzická přítomnost posiluje důvěru."

Kamenné prodejny nebo výdejny vnímají zákazníci jako výhodu. Jsou pro ně zárukou důvěryhodnosti e-shopu, protože v případě jakéhokoliv problému se mají kam obrátit a zvlášť u toho méně zavedeného dává existence prodejny zákazníkovi ujištění, že peníze, které odeslal přes internet, nejspíš nezmizí do neznáma. Pro e-shop představuje kamenná prodejna novou příležitost k poskytnutí skvělého zákaznického servisu a budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem.

Ondřej Tyleček,
generální ředitel, Fairy Tailors

Patrik Duda upozorňuje i na to, že po propojení lze v pobočce využít i reklamaci či vrácení nakoupeného zboží z e-shopu. Nic však není zadarmo. „Náklady na provoz jsou typicky hlavním důvodem, proč si kamennou prodejnu dobře rozmyslet. Pronájem komerčního prostoru, energie a poplatky a zejména mzdové náklady se nakonec vždy musí promítnout do koncové ceny zboží," uvádí Ondřej Tyleček, generální ředitel společnosti Fairy Tailors. Nemusí to tolik vadit v prémiovém segmentu nebo ve velmi specifické oblasti bez přímé konkurence, ale bude to zcela zásadní pro obchodníky ve vysoce konkurenčním prostředí, kde se zákazníci rozhodují podle cenových srovnávačů.

Zákazník těží z výhod obou světů.

Řešení stojí desítky tisíc

S propojením pomáhají i různé technologie. „Například QR kódy, které pomocí mobilního telefonu zákazník v prodejně načte a link jej vede na web, kde zjistí další potřebné informace. Nebo počítačové monitory, případně displeje umístěné na prodejní ploše, které mohou prodavači a zákazníci používat k prohlížení zboží v nabídce, jež není zrovna vystavené," sděluje Václav Böhm. Náklady na pořízení displejů se pohybují podle jejich velikostí a technologií od nižších tisícikorun až po desítky tisíc korun.

Vhodných technologií je celá řada a záleží na požadavcích na fungování. „Klíčové je tedy hlavně definovat veškeré požadavky a v rámci toho vybrat správné nástroje, a to i v návaznosti na vizi dalšího růstu. Nejhorší, co se může stát, je zjistit například po dvou letech, že vybrané nástroje nesplňují požadavky a je třeba je vyměnit a implementovat nové," deklaruje Tomáš Vacek, partner reklamní a marketingové agentury Contexto.

Ceny se podle velikosti řešení mohou pohybovat od desetitisíců až po miliony korun v návaznosti na rozsah úprav a komplexnost změny technologického řešení a je třeba to vždy řešit podle individuálních požadavků společnosti. Nicméně pokud je správně vybraný e-shop a ERP a budou se propojovat pomocí API, tak to bude spíše v řádu desetitisíců. „Je to tak. A k tomu je nutné přičíst náklady na prodejnu a její provoz. Pronájem kamenné prodejny v Praze, aby byla aspoň reprezentační, vychází na přibližně 40 tisíc korun měsíčně. Už samotný fakt, že máte v centru města billboard v podobě kamenné prodejny, to však posouvá na úplně jinou metu," dodává Jiří Stabla.

PŘEDSTAVUJEME VÍTĚZE ROČNÍKU 2024:





ALKOHOLICKÉ KOKTEJLY LE COQ
SPIRIT GOODS



SHERON SADA NA ČIŠTĚNÍ KOL
DF PARTNER



AZURIT AVIVÁŽNÍ PROSTŘEDKY
TOMIL



FREE VILLAGE SLANÉ SNACKY
PERNÍK



JOJO KAKTUSÁCI
NESTLÉ ČESKO



BABYDREAM OVOCNÝ PŘÍKRM BROSKEV, JABLKO, BANÁN A MALINA
ROSSMANN



ROBBY BUBBLE ICE
SOARE SEKT



DĚTSKÉ PLENKY BELLA BABY HAPPY SOFT & DELICATE
TZMO CZECH REPUBLIC



VILEDA POWER INOX COLORS DRÁTĚNKA
FREUDENBERG HOME AND CLEANING SOLUTIONS



ŘADA ALBERTOVA TRŽNICE MENU BOX
ALBERT ČESKÁ REPUBLIKA



ANANAS KOUSKY V ANANASOVÉ ŠŤÁVĚ FRANZ JOSEF KAISER
GASTON



SPRCHOVÉ GELY DOVE ADVANCED CARE
UNILEVER



GOURMET REVELATIONS
NESTLÉ ČESKO



PURINA ONE PRO SPECIFICKÉ POTŘEBY PSŮ
NESTLÉ ČESKO



SIGURO MLÝNEK NA PEPŘ NEBO SŮL GRAVITY
ALZA.CZ



MALVA HOŘČICE
KAND



BILLA NICE BITES PREMIUM
BILLA



AUTOMATICKÝ SPREJ 24/7 ACTIVE FRESH
RECKITT



BON VIA BIO
BILLA



BRIT CARE CAT RAW TREATS
VAFO PRAHA



BIRGO
MATTONI 1873



ASTRID ROSE PREMIUM
SARANTIS CZECH REPUBLIC



ŘECKÉ OLIVY FRANZ JOSEF KAISER
GASTON



VILEDA PET RUČNÍK Z MIKROVLÁKNA
FREUDENBERG HOME AND CLEANING SOLUTIONS



PRACÍ GEL DUEL
KÁVOVINY DIVIZE DROGERIE



VILEDA KING SUŠÁK NA PRÁDLO ČERNÝ
FREUDENBERG HOME AND CLEANING SOLUTIONS



K-CLASSIC OPLATKOVÉ KORNOUTY NA ZMRZLINU
KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA



BILLA PREMIUM SÝRY
BILLA



FROSCH EKO TABLETY DO MYČKY VŠE V 1 CITRON
MELITTA ČR



PRODUKTOVÁ ŘADA EVA NATURA
TZMO CZECH REPUBLIC



BALEA FIXAČNÍ TYČINKA NA VLASY
DM DROGERIE MARKT



GOWIPES VLHČENÉ UBROUSKY PRO DĚTI
ALUFIX SLOVAKIA



DUCK FRESH DISCS
S.C.JOHNSON



OVOCNÉ SNACKY BEAR FRUIT TREASURES A BEAR FRUIT SPLITS
LOTUS BAKERIES CZ



NANUKY BENEŠOVSKÁ TOVÁRNA NA ZMRZLINU
PINKO

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

JIŽ V DALŠÍM ČÍSLE SE MŮŽETE TĚŠIT NA PŘÍLOHU VĚNOVANOU 24. ROČNÍKU PROGRAMU VOLBA SPOTŘEBITELŮ

 **VITANA TEKUTÝ MASOX** ORKLA FOODS ČESKO A SLOVENSKO	 **CEREÁLNÍ KAŠE CLEVER** BILLA	 **ALEX NA VŠECHNY POVRCHY S ESENCIÁLNÍMI OLEJI** AC MARCA CZECH REPUBLIC	 **BANÁNY BÍLÉ** NESTLÉ ČESKO	 **ŘASENKA MAX FACTOR MASTERPIECE LASH WOW 2 V 1** COTY
 **VILEDA ACTIFIBRE SOFT MIKROHADŘÍK** FREUDENBERG HOME AND CLEANING SOLUTIONS	 **PRIBINÁČEK KRUPIČKA** SAVENCIA FROMAGE & DAIRY CZECH REPUBLIC	 **AGROLA RODINNÝ JOGURT** AGRO-LA	 **JACOBS VELVET CREMA** JACOBS DOUWE EGBERTS	 **K-JARMARK MASOVÉ KONZERVY VE SKLE** KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA
 **BILLA PREMIUM UZENINY A DELIKATESY** BILLA	 **BIO OVOCNÁ LIMONÁDA MALINA A MÁTA** BOHEMSCA	 **MATTONI ESENCE YUZU & OKURKA** MATTONI 1873	 **ÚKLIDOVÝ SYSTÉM LEIFHEIT POWERCLEAN** LEIFHEIT CZ	 **ISANA POLŠTÁŘKY POD OČI ALOE VERA** ROSSMANN
 **PROPESKO MISTR MASOVÉ BURGERY** PARTNER IN PET FOOD	 **VELVET EXCELLENCE** MORACELL	 **KRAJANKA PAŠTIKY** ALIMPEX FOOD	 **MINITKY** MINIT BOHEMIA	 **PLETENEC MÁSLOVÝ S MEDEM** UNITED BAKERIES
 **ZOTT PROTEIN PUDING** ZOTT	 **ALUFLEXY PYTLE NA ODPAD** ALUFIX SLOVAKIA	 **K-CLASSIC ŘADA UZENÝCH PLÁTKOVANÝCH RYB** KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA	 **MENU GOLD RÝŽE** LA FOOD	 **YO SIRUP BEZ CUKRU** MATTONI 1873
 **ZEWA DELUXE S ODORBLOCK TECHNOLOGIÍ** ESSITY	 **VELVET VLHČENÝ TOALETNÍ PAPÍR ULTRA SENSITIVE** MORACELL	 **ŠUNKA BEČVA NEJVYŠŠÍ JAKOSTI** VÁHALA A SPOL.	 **K-TAKE IT VEGGIE INSTANTNÍ SMĚSI** KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA	 **ŘADA MORAVSKÝCH VÍN SOL VINEUS** BILLA

VOLBA SPOTŘEBITELŮ – NEJLEPŠÍ NOVINKA 2024:

> 168 společností
> 221 nominovaných výrobků
> 66 vítězů zvolených spotřebiteli

www.volbaspotrebitelu.cz

Sledujte nás na

Jana Suchá

vedoucí nákupu potravin a drogerie, Tesco Stores ČR



Plány po studiích na Vysoké škole ekonomické v Praze měla Jana Suchá jasné. Chtěla se zapojit do některého z programů pro čerstvé absolventy a získávat zkušenosti v praxi u renomované značky. Střetly se s nabídkou společnosti Tesco Stores ČR, která zrovna takový program otevřela. Nastoupila a dynamika retailu ji okouzlila natolik, že se rozhodla zůstat a vybudovat svou kariéru.

Jitka Hemolová,
jitka.hemolova@atoz.cz

35 let

10 let praxe v oboru

6 let v pozici vedoucí nákupu potravinového i nepotravinového zboží (předtím vedla oblast nákupu čerstvých potravin)

záliby: cestování, hory, četba, zahradničení, přítel, pes a posezení s přáteli a sklenkou dobrého Prosecca

O programu společnosti Tesco Stores ČR pro čerstvé absolventy se Jana Suchá přihlásila, aniž by tušila, co ji vlastně v maloobchodu čeká, a dnes už tu pracuje 10 let. A od začátku byla zodpovědná za správný výběr produktů ve svěřených kategoriích sortimentu. V rámci graduate programu pro absolventy začínala jako asistentka v oddělení nákupu, později se stala nákupčí pro volně prodejné pečivo. Jak sama uvádí, na starost měla čerstvě upečené výrobky z vlastní firemní pekárny, ale i ty rozpečené. A pekárna je dodnes její srdcovou záležitostí, ačkoli se na žebříčku nákupčích posunula o notný kus nahoru.

Od začátku svého působení ve firmě totiž chtěla sbírat další a další zkušenosti a nebránila se ani práci za hranicemi. A po třech letech dostala nabídku vést tým pekáren pro střední Evropu, kam spadalo kromě tuzemska také Slovensko, Maďarsko a Polsko. „Byla to pro mě obrovská výzva, protože jsem ve svých 28 letech vedla velký mezinárodní tým a za pochodu jsem se učila, jak pro ně být tím nejlepším lídrem," vzpomíná Jana na mezinárodní pracovní zkušenost.

V roce 2018 přešla do českého lokálního týmu a dostala na starost oddělení čerstvých potravin. Rozšířila si tak své znalosti a zkušenosti o další kategorie, hlavně o mléčné výrobky, ovoce a zeleninu, maso, uzeniny i mražené zboží. A loni se přesunula do divize trvanlivých potravin a nepotravinářského zboží. „Zjednodušeně řečeno mám na starost všechny trvanlivé potraviny a drogerii. A musím říct, že bych práci neměnila. A pokud by mě snad někdy omrzela manažerská práce, klidně bych se vrátila na pozici nákupčí."

Balanc mezi mnoha proměnnými

Nejtěžší a zároveň nejzajímavější výzvou v nákupu a category managementu je podle ní neustálé vyvažování mezi mnoha proměnnými. „Musím brát v úvahu KPIs, marže, tržby, ale také hodnotu zásob a ztráty. Klíčové je najít správný mix a neustále si pamatovat, že naší prioritou je vždy spokojenost zákazníka," přibližuje charakteristiku svých každodenních činností. Práce nákupčí vnímá jako extrémně dynamickou, protože se neustále mění okolní prostředí, a je nutné být pořád ve střehu. „Musíte předvídat možné události a adekvátně na ně reagovat. Nákupčí je ovlivněn celou řadou interních rozhodnutí, ale také vnějšími faktory, jako jsou pandemie, změny legislativy nebo válka na Ukrajině," vysvětluje. A dodává, že je přesvědčena, že nákupčí nikdy nezažije nudu a není možné, aby neměl co dělat.

Vše se dá naučit, ale klíčová je láska k číslům

Jedna z věcí, která ji opravdu baví, je práce s nákupčími, líbí se jí hlavně různorodost jejich osobností a profilů. „Nemyslím si, že by existoval jediný správný profil nákupčího, naopak je to velmi pestré a každý má svůj jedinečný styl. Znám mnoho skvělých nákupčích, z nichž někteří jsou introverti a jiní extroverti. Ale to není podstatné. Klíčovou vlastností je láska k vyjednávání a číslům, bez nich by to nešlo," je přesvědčena Jana, když se zamýšlí nad tím, co všechno je pro tuto profesi zásadní. Člověk se podle ní zároveň nesmí bát ozvat a měl by mít rád kontakt a komunikaci s ostatními, protože to je každodenní součást jeho práce. Stejně jako čas strávený za počítačem při přípravě marketingových plánů nebo sledování výkonnosti dané kategorie. Také je tu ale práce v terénu při výběru sortimentu nebo jednání s dodavateli.

Práce je to jednoduše velmi pestrá. „Myslím, že nákupčí by měl být proaktivní a zvědavý. Současně musí umět naslouchat, protože příležitosti se nacházejí všude kolem nás," vzkazuje Jana. Práce nákupčího se podle ní dá naučit, musí vás to ale chytnout za srdce. A člověk by měl vycházet také s technologiemi. Do budoucna i do práce nákupčích více vkročí například umělá inteligence, obavy z ní ale podle ní nejsou na místě: „Své místo v nákupu si umělá inteligence určitě najde, například v rámci zvýšení efektivity slevových akcí, či skladby sortimentu. Lidský kontakt ale nenahradí."

Dodavatelé jsou naši partneři, ne soupeři. Jen společně můžeme posouvat byznys dál.

Jak Jana Suchá vnímá vztahy s dodavateli, čtěte na www.zboziaprodej.cz



„Práce je to jednoduše velmi pestrá."

Na své práci si váží toho, že každý den i týden jsou jiné. A díky tomu se nikdy nenudí.



Posilujeme stavovskou sounáležitost

Partner rubriky:

ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU



Jedním z nepostradatelných benefitů zapojení do Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) je výměna zkušeností, informací, tříbení názorů i diskuse. „Jde o posílení stavovské sounáležitosti," říká Miloš Škrdlík, její místopředseda a jeden ze zakladatelů.

Jitka Hemolová,
jitka.hemolova@atoz.cz

Úspěchy AČTO

Za deset let svého působení zaznamenala AČTO řadu úspěchů, které pomohly podpořit nelehké podnikání nezávislých obchodníků:

- otevření relevantní diskuse o obchodní obslužnosti venkova a následné spuštění dotačního programu Obchůdek 2021+, který podporuje fungování prodejen v malých obcích
- významná spolupráce na zavedení stravenkového paušálu
- významná spolupráce na spuštění elektronické evidence tržeb, která pomohla narovnat podnikatelské prostředí a bojovat s šedou ekonomikou
- program certifikace nezávislých prodejen s udílením značky Tradiční český obchod – certifikováno, přispívající ke zvyšování a udržování kvality nezávislých prodejen
- připomínkování evropské směrnice o nekalých obchodních praktikách (UTP), která původně počítala se zákazem obchodních aliancí
- realizace dlouhodobých vzdělávacích projektů, vedoucích ke zvyšování kvalifikace pracovníků v maloobchodě
- hájení zájmů zákazníků a obchodníků během koronakrize pravidelnou intenzivní komunikací s vládou a ministerstvy
- aktivní hledání nejvhodnějšího řešení zálohového systému na PET a plechové nápojové obaly
- hledání řešení pro udržení občanské (obchodní) vybavenosti na venkově, zavádění potravinových e-shopů, chlazených výdejních boxů, automatizované prodejny 24/7

Kdybyste měl vybrat jednu věc, na kterou jste coby zakladatel a současný místopředseda AČTO nejvíc hrdý, co by to bylo a proč?

Byla to právě ta správná myšlenka a odhodlání se osamostatnit, dát se jako čeští tradiční obchodníci dohromady a založit naši vlastní asociaci. Spolupracovali jsme už léta před tím, většina z nás byla sdružena v sekci obchodních aliancí Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR), takže jsme se dobře znali. Vzpomínám si, jak jsem v roce 2014 jel domů za Zdeňkem Juračkou, který právě odešel z funkce prezidenta SOCR ČR, a nabídl mu funkci předsedy nově vznikající asociace. Začali jsme tak psát další etapu rozvoje českého tradičního trhu.

AČTO má na kontě za první dekádu řadu úspěchů. Co teď máte před sebou, na čem pracujete nejintenzivněji?

Určitě je to rychlé pokračování v restrukturalizaci našich prodejen, abychom šli se současnou dobou, přizpůsobování se novým trendům, inovace, budování nových formátů prodejen (například 24/7) a ještě těsnější spolupráce s našimi regionálními výrobci a dodavateli. A samozřejmě podílení se na přípravě legislativy, jako je teď aktuální třeba příprava nového zálohového systému na nápojové obaly, evidence tržeb a další. Pod vedením současného předsedy Pavla Březiny a celého představenstva je AČTO v dobrých rukou a má na trhu svoji významnou a nezastupitelnou roli. A za to bych jim chtěl velmi poděkovat. Jsem také rád, že Pavel Březina po mně převzal i dlouholetou pozici v představenstvu Hospodářské komory ČR (HK ČR) a i předsedy sekce obchodu a služeb HK ČR. To jsou pro nás tradiční obchodníky důležité pozice v obchodním světě.

Český nezávislý maloobchod byl dříve roztříštěný a nejednotný. Povedlo se vám svést jej z velké části dohromady. Přesto se nepřipojili všichni. Jaké benefity členství v AČTO obchodníkům přináší?

Většina českých tradičních obchodníků je s námi, s pár dalšími ještě jednáme. Za benefity lze určitě považovat zapojení se do významných legislativních procesů, které nás budou ovlivňovat, a do mnohých odborných jednání, například s dozorovými orgány SZPI a ČOI, ale i s mnohými dalšími, HK ČR, SOCR ČR, KZPS ČR, ministerstvy, poslanci, senátory, bankami, vydavateli platebních karet, pojišťovnami a dalšími. Významný je i náš dlouholetý projekt zaměřený na širokou oblast vzdělávání. A zajímavý je i projekt vlastní certifikace našich prodejen, kde AČTO posuzuje jejich kvalitu a informuje o ní veřejnost. A v neposlední řadě je významným benefitem i neocenitelná výměna zkušeností a důležitých informací mezi obchodníky, tříbení názorů a diskuse. Jde o posílení stavovské sounáležitosti.



„Důležitá jsou pevná obchodní partnerství.“

V našem velmi silně konkurenčním podnikatelském prostředí je důležité mít pevná obchodní partnerství. Pokud jsou navíc podpořena vzájemným respektem a zmíněným přátelstvím, dávají nám společně konkurenční výhodu oproti často neosobním korporacím, bojujícím především o podíl na trhu a zisk.

Pavel Březina,
předseda, AČTO

Kdysi chyběly maloobchodníkům investice na modernizaci. Tenhle handicap už je ale dávno pryč, dnes jste lídry například v konceptu prodejen 24/7 nebo v nabídce od regionálních dodavatelů. Kam podle vás čeští maloobchodníci zamíří v budoucnu?

Čeští tradiční obchodníci mají historicky na tuzemském trhu nezastupitelnou úlohu. Většina našich obchodů a obchůdků tu byla dávno před zahraničními řetězci. Většina „krámských“ jsou srdcaři, s velkým a hlubokým vztahem ke svému povolání, s láskou a pokorou ke svému regionu a jeho obyvatelům a svým zákazníkům, ale i k regionálním výrobcům a dodavatelům. V mých očích jsou to takoví novodobí hrdinové, kteří toho už hodně prožili a zažili, ale hodně práce je ještě před námi. Naším úkolem je udržet tuto naši tradiční roli i v budoucnu. A věřím, že to určitě zvládneme.

Základní údaje o AČTO

Počet členů	**24**
Počet sdružených prodejen	**6 200**
Počet nezávislých obchodníků a zaměstnanců	**28 000**
Tržní podíl	**20 %**

Pamatuji si na váš výrok: Byli jsme tu před řetězci, budeme i vedle nich. Co je podle vás hlavní výhodou českého tradičního trhu a čím ještě můžete zákazníky překvapit?

Mimo široký výběr regionálních potravin, kde jsme stále po mnoho let na špici pomyslného pelotonu, a věřím, že budeme i nadále, je to i osobní „regionální“ přístup našich zaměstnanců k našim „regionálním“ zákazníkům. Jsou jim blízko, v myšlení, v chování, ale i v chápání jejich potřeb. A to je dnes velmi důležité a lidé na to slyší. Připravujeme toho v naší AČTO „kuchyni“ víc, ale zatím si to ještě nechám „pod pokličkou“. Nechte se překvapit.



Zdeněk Juračka

Vážení přátelé českého maloobchodu,

ač je to neuvěřitelné, Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) slaví již deset let od svého vzniku. Dnes je respektovanou organizací, ale její počátky zrovna optimistické nebyly. Asociace, kterou jsem měl tu čest zakládat, vznikla v reakci na neblahý vývoj na českém trhu. Po roce 2010 jsme si poněkud pozdě uvědomili, že vývoj trhu se ubírá jiným směrem, než bychom si představovali a přáli. A už vůbec to nebylo cestou, kterou jsme se chtěli ubírat jako představitelé českého tradičního maloobchodu. Museli jsme bohužel konstatovat, že se nám přes četné aktivity a snahu nepodařilo přimět několik po sobě jdoucích vlád, aby s námi diskutovaly na téma regulace maloobchodního trhu tak, jak to bylo dobrým mravem ve vyspělých státech. V letech devadesátých i následujících všechny vlády upřednostňovaly své politické cíle a z nich plynoucí vzájemné půtky před starostí o budoucnost českého maloobchodu a jeho nepříznivý vývoj. Výsledek byl jednoznačný a zřejmý.

Zahraniční obchodní řetězce plně využily zcela otevřený a nikým nekontrolovaný trh. Bez jakýchkoliv ohledů na své původní sliby a cíle zásadním způsobem překračovaly všechny meze a obsazovaly jednu výhodnou tržní pozici za druhou. Situace využila také aktivní početná vietnamská komunita, obsazující prakticky veškeré dostupné prodejní prostory. Český maloobchod se tak dostal do kleští, z nichž nebylo úniku. Museli jsme tedy vyvinout nové úsilí. Oslovili jsme státní instituce i politiky, kteří byli ochotni o problému vůbec diskutovat.

Vedle vládního politikaření a neřízené expanze zahraničních obchodních řetězců byl další ranou do vazu úspěšný tlak řetězců na změny ve vedení a trendech Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR). Nečistou zákulisní politikou řetězce dosáhly nejen personální, ale i trendové změny ve vedení SOCR ČR a plně jej podřídily svým potřebám. Bohužel, tato situace trvá dodnes. Důsledkem pak bylo rozbujení šedé ekonomiky v maloobchodním podnikání, která výrazně omezovala snahy poctivých českých obchodníků uspět na trhu a mnohé bohužel dohnala i k ukončení jejich podnikání. A další negativa následovala.

Jedním z negativ byl zcela zásadní nezájem většiny výrobců, a to včetně českých, podpořit stabilizaci a postavení českého maloobchodu. Místo toho dodavatelé cenově i dodavatelsky podporovali řetězce, v nichž viděli budoucnost svého podnikání. Že to byl omyl, zjistili pozdě, neb systém výběru sortimentu a zásobování řetězců přebíraly postupně mateřské zahraniční firmy, které využily získané obchodní pozice řetězců k postupnému upřednostňování prodeje dovozových komodit. V důsledku hledání východisek z této složité až prekérní situace byla částí ještě stále pozitivně naladěných a ochotných vůdců českého maloobchodu vytvořena pracovní skupina, kterou jsem byl pověřen vést a hledat cestu k nápravě věci.

Do čela českých maloobchodních sítí se postavila zejména spotřební družstva, která si i přes nepřízeň doby udržela relativně silnou tržní pozici. Do pracovní skupiny byli přizváni také zástupci ministerstev, obcí i bank a dalších institucí. Tak vznikla AČTO jako nezávislé seskupení, hájící zájmy nezávislých českých obchodníků a snažící se o nápravu nepříznivého vývoje, do kterého byl český maloobchod vmanévrován. Byl jsem zvolen do jejího čela a rád konstatuji, že i pod vedením mého nástupce Pavla Březiny AČTO drží získané pozice a navíc rozvíjí další činnosti ve prospěch českých maloobchodníků.

Jako příklad zdařilých aktivit lze uvést prosazení elektronické evidence tržeb, dotace ztrátových venkovských prodejen či zastoupení AČTO ve významných institucích. Mé přání jako jednoho ze zakladatelů je samozřejmě posunout význam této instituce dále a zaznamenat další úspěchy ve prospěch českých maloobchodníků.

Zdeněk Juračka, čestný předseda, AČTO

Tradiční obchodníci pokračují v otevírání nových míst prodeje a v modernizaci stávajících obchodů. Neopomíjejí ani potřebnou dobročinnost.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Partner rubriky:

AČTO
ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU

Nový obchod i běh

Jednota družstvo spotřebitelů v Kaplici otevřela 25. května prodejnu potravin ve veřejné části terminálu Letiště České Budějovice, hned vedle odbavovacích přepážek check-in. Tento subjekt stojí také za novým dobročinným během Coop Run, který se uskutečnil 18. května.

Ve zcela nové prodejně Jednoty družstva spotřebitelů v Kaplici na Letišti České Budějovice si zákazníci mohou před odletem zakoupit potraviny, drogerii, léky, tiskoviny, drobnou elektroniku a další cestovatelské nezbytnosti a vzít si je s sebou na palubu letadla. Obchod je otevřen podle letového řádu, vždy čtyři hodiny před odletem. V roce 2024 se předpokládá, že letištěm projde 80 tisíc cestujících. A dne 18. května se v Českém Krumlově zrodil nový dobročinný běh Coop Run pořádaný organizací ICOS. Jan Hoffmann, ředitel Jednoty družstva spotřebitelů v Kaplici, komentuje: „Skvěle sehraný organizační tým, množství účastníků závodu a doprovodného programu nás přesvědčilo, že tahle akce má v Krumlově své místo a příští rok ji s radostí opět uskutečníme."



Úspěšná modernizace bývalých prodejen Enapo

Nejen rozšířením sortimentu a výhodnými akcemi chce Coop družstvo HB pokračovat v implementaci bývalých prodejen Enapo do své obchodní sítě.

Vladimír Stehno, předseda představenstva Coop družstva HB, komentuje začleňování prodejen Enapo: „Klíčovou součástí naší strategie je kromě výše uvedeného i modernizace nákupního prostředí. Z vlastních prodejen víme, že ty remodelované dosahují skvělých výsledků v nárůstech obratů. Ihned po převzetí dvaceti filiálek jsme na základě auditu zařízení vypracovali plán obměn, který byl realizován do konce roku 2023. Zde se jednalo především o mrazicí a chladicí zařízení, která byla na hraně životnosti, funkčnosti a vysokých energetických požadavků."

„V roce 2024 již jdeme hlouběji a měníme vnitřní grafiku prodejen. Tam, kde nám to nevyhovovalo, měníme uspořádání nebo doplňujeme chladicí úseky o impulzní zařízení. Příkladem úspěšné částečné přestavby je podle mého názoru prodejna v Rousínově, kterou se nám ve spolupráci se společností RN servis EU podařilo rozčlenit a efektivně využít stávající prvky a doplnit je o nové. Zůstávají tak zde původní regály, pokladní boxy a mrazicí zařízení. U přístěnků z vitrín jsme se rozhodli pro nové, ty stávající plánujeme repasovat a využít pro naše menší filiálky. Tento přístup nám umožní efektivně zacházet s plánem investic, dopřát našim zákazníkům pocit nového prostředí za použití stávajících prvků a vyměněné zařízení dále využít na malých konceptech, kde bude skvěle fungovat. Vnímáme tím synergii konceptu úspory investic a odpovědného a udržitelného hospodáře," uzavírá.



Coop Tip 24/7 v Žebráku

Obratově významná prodejna Coop Tip Jednoty Coop Hořovice v Žebráku prošla revoluční proměnou.



Detaily rekonstrukce prodejny Coop Tip Jednoty Coop Hořovice v Žebráku popisuje předsedkyně představenstva Markéta Zábranská: „Při přípravě remodelingu naší TOP prodejny jsme zvážili její umístění, nákupní mise zákazníků i potenciál. Skvělá poloha u sjezdu dálnice, poměrně vysoká průměrná hodnota nákupu a spádová oblast nás navedla na rozšíření otevírací doby, a to v konceptu 24/7. Obchod je po poctivé rekonstrukci takzvaně od podlahy, zahrnuje kompletně nové zařízení, osvětlení i samoobslužné pokladny a elektronické cenovky. Počáteční čísla nás přesvědčila, že jsme šli správným směrem. Naši zákazníci oceňují jak nové prostředí, tak i prodlouženou otevírací dobu a výsledkem je nárůst tržeb."

17.–18. října 2024

OBALKO 12

ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

Aquapalace Hotel Prague



Obalová magie

Obalový byznys je pod tlakem. Výrobci nebo plniči obalů čelí kritice, že jsou zbytečné, představují velkou zátěž pro životní prostředí a že bychom se snad mohli vydat úplně bezobalovou cestou. Názor je to krátkozraký, protože nebere v úvahu všechny ty úžasné věci, které kvalitní a dobře navržené obaly vykouzlí. Chrání produkt, prodlužují životnost, prodávají výrobek, informují spotřebitele o tom, co je uvnitř a jak to používat, umožňují manipulaci a efektivní dopravu z bodu A do bodu B. V tomto směru má obal docela jistě magické schopnosti. Připojte se k nám na 12. kongresu o obalech OBALKO, který se koná 17.–18. října 2024, a pomozte nám odhalit kouzlo obalů.

Nechte se učarovat inspirací: www.obalko.cz/registrace

Děkujeme partnerům, kteří se připojili k 12. ročníku jako první:

ZLATÍ PARTNEŘI: AVERY DENNISON, greiner PACKAGING, THIMM

STŘÍBRNÍ PARTNEŘI: CANPACK, DS Smith, mondi, Smurfit Kappa, TIMOCOM, VIKING MASEK

STŘÍBRNÝ PARTNER A PARTNER TŘÍDĚNÍ: EKO-KOM AUTORIZOVANÁ OBALOVÁ SPOLEČNOST

BRONZOVÍ PARTNEŘI: FANUC, Geis Global Logistics, PRINTING & PACKAGING, PaperFoam®, SCOTT, Stepa, TIESSE PRAHA, Kawasaki Robotics

SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE: APPR, POPAI, SMITHERS INNOVATE WITH CONFIDENCE, Svaz výrobců vlnitých lepenek, syba

POD ZÁŠTITOU: Ministerstvo životního prostředí, SOCR ČR, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví

NÁPOJOVÍ PARTNEŘI: MATTONI 1873, Pivovar Velké Popovice

SPECIÁLNÍ PARTNEŘI: aquapalace HOTEL PRAGUE, COLLMA

PARTNER E-MAILOVÉ KOMUNIKACE: emailkampane

PARTNER TECHNIKY: PARILLA SOUND

PARTNER DESIGNU: wau! studio

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER: SVĚT BALENÍ

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI: AUTOMA, AVERIA NEWS, AVP AUTOMATIZACE v potravinářství, Packaging News, font, GRAFIE, MEDIA GURU, ODPADY, Packaging, papír a celulóza, PHARMA PROFIT, PrintProgress, Qualifood, SVĚT TISKU, SL, TOVAR&PREDAJ, VEC O PRIEMYSLE, ZBOŽÍ&PRODEJ

ORGANIZÁTOR: Atoz packaging

CS #1

TRADICE SE MĚNÍ S DOBOU

Těstoviny, rýže a luštěniny patří v českých kuchyních mezi základní potraviny. Výrobci se snaží uspokojit trendy a preference spotřebitelů. Proto přicházejí s inovacemi v podobě nových tvarů těstovin, chutí rýží a balení luštěnin. Důraz se klade také na kvalitu a cenu. Tím pádem se vedle dražších značkových produktů rozšiřuje i nabídka privátních značek.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Těstoviny, rýže a luštěniny jsou podstatnou součástí mnoha jídelníčků po celém světě. Tyto jednoduché, avšak výživné potraviny mají významné místo ve stravovacích návycích po celá staletí. „Každá kultura má své oblíbené varianty a recepty, které přinášejí rozmanité chutě a vůně na talíře milionů spotřebitelů každý den," říká Marie Viktorinová, senior customer services specialist společnosti NIQ. Dodává, že jinak tomu není ani v české kuchyni.

Těstovinám svědčí supermarkety

Souhrnná spotřeba těchto tří kategorií v posledních 52 týdnech, končících 28. dubna 2024, v obchodech s potravinami a smíšeným zbožím, bez řetězce makro a specializovaných prodejen, mírně klesla; a to jak v objemu, tak v hodnotě prodaného zboží. Nejvýznamnější jsou těstoviny, kterých se prodalo v hodnotě 2,4 miliardy Kč, v porovnání s předchozím rokem jde o pokles o 1,2 %. Lehký pokles je patrný i v objemu, konkrétně o procento na 40 154 tun. Průměrná cena kilogramu těstovin se měnila jen nepatrně. Aktuálně činí 59,67 Kč, což je pouze o 0,2 % méně, než tomu bylo o rok dříve.

Nejvýznamnějším kanálem pro prodej těstovin jsou supermarkety, kde se v hodnotě uskuteční téměř polovina všech prodejů těstovin, druhým nejčastějším prodejním místem jsou hypermarkety s 38% významností. Spotřebitelé do svých košíků nejčastěji vkládali špagety, které činí 22,8 % podílu na objemu a 21,1 % na obratu kategorie těstovin. Druhým nejvýznamnějším typem jsou fusilli s 19,6 %, respektive 17,6 % podílem na objemu a obratu kategorie. „Oba typy těstovin zvýšily svoje podíly oproti předchozímu roku o pár desetinných míst procentního bodu," deklaruje Marie Viktorinová.

Alternativu představují čerstvé produkty

Český spotřebitel je známý tím, že preferuje kvalitu a zároveň nízkou cenu. „V posledních letech jsme zaznamenali trend větších, tedy XXL balení výrobků, nebo naopak menší gramáže výrobků. I proto jsme v loňském roce na trh uvedli větší balení našich standardních výrobků, které se etablovaly a úspěšně se prodávají jak v trvalém listingu, tak v in-out akcích," prozrazuje Jana Bartošová, marketingová manažerka společnosti LA Food. Letos se naopak zaměří na nižší gramáže, a to především u rýží, které postupně na trh uvádí. „Jak říká kolegyně, poměr ceny a kvality v Česku hraje velkou roli. Z tohoto důvodu se i my snažíme vždy zajistit kvalitní suroviny za přijatelné ceny," vzkazuje Emili Sargsyan obchodní asistentka společnosti Foodish.

Hlavním záměrem společnosti Lidl Česká republika je zákazníkům nabízet pod svými privátními značkami zboží nejvyšší možné kvality za nejnižší možné ceny.



28 %

spotřebitelů konzumuje 2–3× měsíčně luštěniny.

Zdroj: Median, MML-TGI 23/III – 23/IV

„Trendy sledujeme a reagujeme na ně zařazováním nových produktů do portfolia. Na základě aktuálních trendů a poptávky zákazníků naše produkty i inovujeme. V posledních měsících jsme do stálé nabídky zařadili například větší balení kilogramové jasmínové rýže, případně rýži basmati a jasmínovou rýži v praktických varných sáčcích," vysvětluje tisková mluvčí Eliška Froschová Stehlíková. Kategorie těstovin se rozrostla například o těstoviny Cavatappi, makarony ve tvaru spirály. Oblíbené jsou i čerstvé těstoviny umístěné mezi dalším chlazeným zbožím a luštěninové těstoviny, které se pyšní vysokým obsahem bílkovin i vlákniny.

Už bez nutného namáčení

Rovněž pro společnost Japavo je hlavním záměrem vyrábět kvalitní těstoviny za nízké ceny. Jejím cílem je dodávat co největšímu portfoliu zákazníků napříč několika státy v Evropě. „Stále se snažíme inovovat a reagovat na preference spotřebitelů. Dnešní doba je uspěchaná a rychlá a zákazníci dávají

Atraktivitu výrobku zvýší i druhotné umístění.

přednost rychlé přípravě pokrmů. I proto jsme vyvinuli novou řadu těstovin Adriana s názvem Nejen na pánev," poodkrývá Bohumil Vráblík, generální ředitel společnosti Europasta. Jedná se o ekologickou variantu těstovin, která šetří čas, energii i rodinný rozpočet. Jejich hlavní výhoda spočívá v tom, že je lze vařit společně s omáčkou přímo na pánvi, případně pouze zalít horkou vodou.



„Na kvalitě záleží."

Jako největší středoevropský výrobce těstovin se soustředíme především na kvalitu a celkový objem vyrobeného zboží. Kvalitu kontrolujeme podle přísně zavedených pravidel na začátku, v průběhu i na konci výroby. Kromě důrazu na naše vlastní značky se snažíme pokrýt maximum privátních značek na českém i zahraničním trhu.

Bohumil Vráblík, generální ředitel, Europasta

„V letošním roce zaznamenáváme výrazný nárůst obliby asijských předvařených nudlí Udon a Ramen. Čím dál více zákazníků preferuje rychlost přípravy pokrmu a tyto nudle je nutné dovařit pouze tři minuty," uvádí Adriana Matýsková, obchodní zástupkyně společnosti F. W. Tandoori. Michaela Plecitá, senior produktová manažerka značky Vitana společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko, prozrazuje, že i oni pracují na dalších vylepšeních. Například zdokonalili proces předvaření hrachu a čočky a nabízí produkty, které jsou bez namáčení připravené ke konzumaci za deset minut. „To je mimochodem velmi důležité v segmentu food servisu, kde nově nabízíme tříkilogramová balení těchto inovovaných produktů," dodává.

Čočka je silně sezonní

Čeští spotřebitelé v uplynulém roce nakoupili méně luštěnin. Jejich prodeje se propadly jak v hodnotě (o 8,3 %), tak v objemu (o 8,6 %), přičemž cena významných změn nedoznala, narostla jen o 0,3 %. V absolutním vyjádření se prodalo 5 731 tun luštěnin v hodnotě 362,3 milionu Kč s průměrnou cenou 63,22 Kč za kilogram. „Nejčastěji prodávaným druhem luštěnin je bezpochyby čočka. Její nejoblíbenější variantu představuje zelená francouzská čočka, která tvoří v hodnotě čtvrtinu prodejů celé kategorie luštěnin," upřesňuje Marie Viktorinová. Druhá v pořadí je červená čočka s 15% podílem na hodnotě prodejů, bronzovou příčku obsadila zelená čočka s hodnotovým podílem 13,9 %.

U luštěnin, zejména u čočky, je možné sledovat silnou sezonnost, která se váže ke zvyku podávat čočku k novoročnímu obědu. Až 6 % objemu prodejů celé kategorie proběhlo v posledním týdnu roku mezi 25. a 31. prosincem 2023, naopak nejnižší prodeje lze pravidelně pozorovat v letních měsících. V této kategorii je patrný příklon k privátním značkám, jejichž prodeje nyní tvoří přibližně polovinu obratu, ale oproti předchozímu roku zvýšily svůj význam v hodnotě o 5,6 %. V průměru se prodávají přibližně o 10 % levněji než značkové luštěniny.

... /...

inzercia



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

Prezentaci neradno podceňovat

Zákazníci jsou při nákupním rozhodování, které v zásadě trvá jen několik sekund, vystaveni velkému množství různých sdělení. Proto se často vyplatí sázet na jednoduchost s jasným a výrazným obrandováním výrobků. „V případě samotných regálů se snažíme vždy pod určitou značkou vytvořit souvislý jednobarevný blok. U semolinových těstovin Adriana je to černý prodejní blok, u vaječných Zátkových těstovin červené pole. Atraktivitu výrobku lze zvýšit i druhotným umístěním. Využíváme designové stojany, díky kterým se naše produkty dostanou blíže k zákazníkům," konstatuje Bohumil Vráblík. Také tady se soustředí na jasnou viditelnost a identifikaci značky. Kladou důraz především na samotné logo a barvu spojenou s výrobkem.

„Protože jak rýže, tak luštěniny i těstoviny jsou tradiční produkty, měla by jejich prezentace dlouhodobě zdůrazňovat právě tradici, s níž je spojené vnímání kvality a spolehlivosti. Zrovna to zákazníci očekávají u produktů pro každodenní použití v kuchyni," doplňuje Michaela Plecitá.

Společnost F. W. Tandoori využívá jedné podstatné výhody. Ve většině super- a hypermarketů jsou totiž instalovány regály mezinárodní či přímo asijské kuchyně, pro zákazníka je tak snazší jejich produkty najít. Významně pomáhá i takzvaný displej karton, který dokáže výrobky zviditelnit.

K dražším luštěninám patří fazole

Podle dat Spotřebitelského panelu GfK se na nákup těstovin, rýže nebo luštěnin české domácnosti v období od 3/23 do 2/24 vydaly v průměru dvacetkrát a utratily za ně více než 1 040 Kč. Zdaleka nejoblíbenější jsou z pohledu počtu kupujících těstoviny. V průměru je domácnosti nakupují patnáctkrát a roční průměrné výdaje za kategorii činí bezmála 690 Kč. Prakticky všichni kupující těstovin nakupují trvanlivé produkty. Čerstvé klasické těstoviny oslovují k nákupu 12 % z nich a čerstvé bramborové těstoviny více než třetinu z kupujících těstovin. Mezi segmenty jsou velké cenové rozdíly. Za kilogram klasických čerstvých těstovin spotřebitelé zaplatí 98 Kč, zatímco na kilogram trvanlivých těstovin nebo čerstvých bramborových těstovin jim stačí něco přes 50 Kč.

Celých 8 z 10 domácností nakupuje rýži, a to více než pětkrát ročně. Jejich průměrné výdaje na kategorii za poslední rok činily 333 Kč. „Většina z nich nakupuje běžnou rýži, čtyři desetiny oslovila etnická rýže, bezmála čtyři procenta nakoupila rýži na rizoto a více než dvě procenta ze všech kupujících kategorie mají v oblibě rýži na sushi. Téměř shodný počet kupujících má i divoká rýže," vypočítává konzultantka Hana Paděrová. V průměru za jeden kilogram rýže domácnosti zaplatily 48 Kč. Za kilogram divoké rýže nebo rýže na rizoto utratily kolem 90 Kč a za sushi rýži dokonce 114 Kč.

Luštěniny se nacházejí v nákupních košících 6 z 10 domácností. Nakupovaly je s průměrnou frekvencí čtyři nákupy za rok a jejich celkové výdaje se blížily 150 Kč. Nejoblíbenější luštěninou je čočka, kterou nakoupí 90 % kupujících kategorie. „Více než třetina z kupujících luštěnin nakupuje hrách a necelá čtvrtina fazole," sděluje Hana Paděrová. Průměrná cena za kilogram luštěnin je téměř 60 Kč. K dražším luštěninám patří fazole (69 Kč na kilogram), naopak nejlevnější je hrách s cenou 36 Kč na kilogram. Segment luštěnin, rýže a těstovin se kupuje převážně v moderním trhu. V hypermarketech, supermarketech a diskontech končí více než 80 % všech výdajů. Přitom více než třetina výdajů směřuje do diskontů, necelá třetina se utratí v hypermarketech a bezmála 20% podíl na spotřebitelských výdajích mají supermarkety. Pro kategorii zmiňovaných příloh je charakteristický silně rozvinutý segment privátních značek, jejichž podíl se blíží polovině trhu ve výdajích. Promoční aktivity významně ovlivňují chování spotřebitelů. Přibližně polovina výdajů směřuje právě na nákupy v akci.





Nakupující si chce vybírat

Zpracovatelé potravinářských komodit se snaží inspirovat nejen světovými trendy (veletrhy a podobně), ale rovněž poptávkou zákazníků. „Jednou z hlavních novinek letošního roku jsou vločkové soli. Celá řada je atraktivní nejen na pohled, ale i chuťově jsou rozmanité," zmiňuje Emili Sargsyan. Prozatím jsou dostupné na www.potravinyarax.cz.

Společnost Japavo je před instalací nejmodernější a nejnovější velkokapacitní linky ve střední Evropě. Tu by měli podle plánu spustit na konci roku. „Náš výrobní závod bude mít nejmladší výrobní linky v okolí a tím technologicky převyšujeme naši konkurenci. Zároveň se snažíme na základě poptávek z různých států rozšiřovat portfolio výrobků o další druhy," uvádí obchodní ředitel David Vojáček. Novinkami jsou například nový druh nouilles či mini penne. „Hlavně menší domácnosti, spotřebitelé, kteří žijí sami, nebo ti, kteří v kuchyni používají různé druhy rýží na různé pokrmy, oceňují naši řadu půlkilogramových rýží za nižší cenu. V letošním roce ještě chystáme rozšíření této řady o další druhy. Semolinové těstoviny Menu Gold se ve druhé polovině roku objeví v regálech v novém, moderním designu," vyzdvihuje Jana Bartošová. Do budoucna se chtějí zaměřit na edukaci spotřebitelů v oblasti zdravé výživy a rozšíření sortimentu tímto směrem.

Dochází k akcentaci trendů

Těstoviny, rýže i luštěniny jsou tradičním sortimentem. I zde je ale možné představovat novinky. „Jedním z produktů, které jsme přinesli na trh relativně nedávno, je čočka Beluga," dokládá Michaela Plecitá. Produkt získal jméno podle Beluga kaviáru. Má černou barvu, oproti klasické čočce má krátkou dobu varu a na rozdíl od čočky červené po uvaření lépe drží tvar. V tomto roce se pod značkou Adriana objevily dva nové tvary těstovin. „Moderní tvar Gemelli, který připomíná tradiční pomlázku, jsme startovali v období Velikonoc. Aktuálně se na regálech začíná objevovat i druhý nový tvar Gigli, tentokrát zařazený do řady Tradicionale," popisuje Bohumil Vráblík. Gigli mají tvar rozkvetlých lilií a jsou vyrobeny na speciální bronzové matrici. Díky limitovanému designovému a výraznému obalu tento výrobek doslova vyčnívá z řady.

„V letošním roce jsme rozšířili sortiment o zelené sójové boby Edammame, které jsou velmi zdravé a představují významný zdroj bílkovin," deklaruje Adriana Matýsková. Řetězec Lidl se věnuje i grafickému designu svých privátních značek. „Ty totiž akcentují současné trendy tak, aby zůstaly pro zákazníka co nejatraktivnější. Zároveň ale obaly vznikají s ohledem na životní prostředí a v souladu s naší CSR strategií, což se projevuje například v množství a druhu použitých materiálů," shrnuje Eliška Froschová Stehlíková.

Častější volbou je sypaná rýže

Oproti těstovinám a luštěninám, které v meziročním porovnání klesají, prodeje rýže vzrostly jak v hodnotě, tak v objemu o 1,4 %, respektive o 1,1 %. Ve sledovaném období se prodalo 24 692 tun rýže v hodnotě 1,36 miliardy Kč. Průměrná cena kilogramu rýže vzrostla o 0,4 % na 54,95 Kč. Nejprodávanějším balením rýže je kilogramové s objemovým podílem 37,9 % na celé kategorii.

Největší nárůst popularity je patrný u velkých 5kg balení, jejichž objemový podíl narostl o 7,2 p. b. na 19,1 %. Oproti předchozímu roku se spotřebitelé častěji přiklánějí k sypané rýži, jejíž objemový podíl vzrostl o 6 p. b. na 68,3 %. „Stejným tempem klesá sáčková rýže, která bývá v přepočtu na kilogram dražší," prozrazuje Marie Viktorinová. Její průměrná cena na kilogram je o 32,6 % vyšší než u sypané rýže.

inzercia



CS #2

ZBRANĚ PRO NAVÝŠENÍ TRŽEB

Jsou to nečekané „poklady“, které nakupující zahlédl a náhle je musí mít. Řeč je o impulzním zboží. Pro obchod představuje zlatou žílu, která mu umožňuje navýšit tržby a maximalizovat zisk z každého metru prodejní plochy. Jak ji využít ve svůj prospěch?

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Impulzní zboží představují strategicky umístěné produkty, které lákají zákazníky k spontánnímu nákupu. Z pohledu navýšení tržeb a maximalizace zisků z každého metru prodejní plochy se tato taktika stává čím dál důležitější. Impulzní zboží totiž vybízí k nákupům, které by spotřebitelé jinak neprovedli, čímž se zvyšuje celkový obrat obchodu. Navíc toto zboží má obvykle vysokou marži, takže i menší prodeje vedou k solidnímu zisku. Zároveň motivuje k nákupu více položek, čímž se zvyšuje průměrná útrata na jeden nákup. A v neposlední řadě impulzní zboží může zákazníkům zpříjemnit nákup a zanechat v nich pozitivní dojem z obchodu.

Pomůže cenová pobídka

Impulzní nákupy jsou často spojeny s nízkou mírou zapojení zákazníka do procesu rozhodování a jsou motivovány především emocemi a podněty v prostředí prodejny. „Jednoduše řečeno, tyto nákupy neplánujete, a necháváte se ovlivnit prostředím v rámci prodejního místa. Dost dobře je lze podpořit atraktivní prezentací produktů a přítomností novinek nebo exkluzivních nabídek,“ prozrazuje Lucie Hokrová, trade marketing specialist společnosti Orbico. Motivaci často představují vizuální podněty, jako je lákavé vystavení, grafika, sekundární vystavení na promo čelech, nebo v samostatných stojanech, či atraktivní akční nabídky. Rovněž dobře funguje tlak času a momentální emocionální stav zákazníka. „Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že pokud nakupuji hladová, impulzního zboží končí v košíku mnohem více, než bych standardně zamýšlela,“ dodává Lucie Hokrová.

Protože jde o kategorii, která na nákupním seznamu zákazníka chybí, není nákup tohoto zboží předem plánován. „Když ho však spotřebitel registruje, je ochoten si ho zakoupit. Velmi důležitá je proto viditelnost impulzního zboží v obchodě, které musí být ideálně umístěno v hlavním nákupním koridoru. Tedy formou druhotného umístění, kolem kterého projde nejvyšší množství zákazníků, respektive potenciálních kupujících,“ vyzdvihuje Karolína Kůtová, customer marketing manager CZ/SK společnosti Intersnack.

Impulzem ke zvýšení pravděpodobnosti nákupu je často i cenová pobídka nebo aktivace vhodné nákupní příležitosti kategorie. „Například v době Mistrovství světa v hokeji 2024 jsme prezentovali výrobky nadprůměrným množstvím druhotných umístění, podpořených POS materiály nebo spotřebitelskou promocí o hodnotné ceny,“ prozrazuje Karolína Kůtová. Speciální příležitost lokálního šampionátu letos vybízela i k uvedení speciální hokejové limitované edice chipsů v neobvyklém balení, které se otevírá na šířku do tvaru misky. To vše proto, aby se impulz k nákupu napojil v místě prodeje relevantním způsobem na asociace spojené s večerním sledováním hokeje, u kterého chipsy nemohou chybět.

Typické jsou cukrovinky

Je pravdou, že impulzní zboží často tvoří malé levné položky, které oslovují okamžitá přání nebo potřeby. „Na druhou stranu běžné produkty jsou položky, které spotřebitelé obvykle plánují koupit předem a jsou často součástí jejich rutinního nákupního seznamu. V prostoru prodejny je vhodné oddělit impulzní zboží od běžných výrobků, protože využívá tendence spotřebitelského chování,“ uvádí Václav Koucký, category a snacking activation manažer pro Českou republiku společnosti Mondelez Czech Republic. Umístění impulzního zboží strategicky poblíž pokladen nebo v oblastech s vysokým provozem zvyšuje pravděpodobnost spontánních nákupů. Jejich oddělení od běžných produktů pomáhá obchodníkům vytvářet vyhrazené prostory, které se speciálně zaměřují na impulzní nákupní chování a maximalizují prodejní příležitosti. Velmi typickou impulzní kategorií jsou cukrovinky. „Z pohledu prodejů jde především o čokoládové tyčinky, následované kategorií bonbonů a máčených oplatek,“ prozrazuje Tereza Skrbková, tisková mluvčí společnosti Nestlé Česko. Čokoládové tyčinky jsou obecně tou nejimpulznější kategorií, a proto je třeba podle toho zvažovat jejich



umístění i další zmíněné aspekty. „Faktorů ovlivňujících impulzní nakupování zákazníků je mnoho, od prezentace produktů přes emoce, které zákazníci právě prožívají, nebo třeba i nátlak vrstevníků či prostředí obchodů," popisuje Václav Koucký.

Klíčem k úspěchu je personalizace

Pro obchodníky představují impulzní nákupy zkrácení času mezi vystavením produktu a jeho prodejem, čímž zvyšují obrat prodejny a efektivitu prodeje. „Nicméně, kvůli jejich náhodné povaze mohou mít nižší míru loajality zákazníků a potenciálně zvýšené náklady na řízení zásob. U velmi zajímavých nabídek tak při špatném plánování může docházet k výpadkům zboží," upozorňuje Lucie Hokrová.

Zákazníci jsou navíc náchylnější k impulzním nákupům, když vidí, že je kupují i jiní. Proto je vhodné zvážit využití influencerů, propagaci nabídek s omezeným časem a využít sílu zpětné vazby spokojených zákazníků v blízkosti impulzního zboží. Dále lze pracovat s personalizací produktů a nabídek na základě individuálních preferencí zákazníků. Toho lze dosáhnout pomocí věrnostních programů, analýzy dat o nákupech a cíleného marketingu.





Povědomí o značce posílí atraktivní prezentace

Hlavní výhodou impulzních nákupů je inkrementální obrat pro obchod. „Zákazník nakoupí i to zboží, kvůli kterému do obchodu primárně nešel. Utratí více, než původně zamýšlel. Roste mu nákupní košík, čímž prodejna získává dodatečný obrat," konkretizuje Karolina Kůtová. Impulzní prodeje zvyšuje obrat na metr čtvereční prodejny při prezentaci vysoce obrátkového impulzního zboží na druhotných umístěních, jako jsou kartonové komíny, POS materiály a podobně.

„Hlavními výhodami impulzních nákupů pro maloobchodníky jsou zejména zvýšené tržby, protože tento typ nákupů může přinést okamžité příjmy. Výrobci zase jistě ocení fakt, že atraktivní prezentace produktů může posílit povědomí o značce," prozrazuje Václav Koucký. Nevýhodou je určitá nepředvídatelnost tržeb a s tím související ztížené plánování skladových zásob. Protože jsou impulzní nákupy často řízeny emocemi, jako třeba radost, vzrušení nebo svádění, je vhodné se zaměřit na jejich vyvolání, a to například pomocí poutavého vizuálního merchandisingu, příjemné hudby nebo lákavých vůní.

S poutači by se mělo pracovat obezřetně

Personalizované doporučení produktů na základě historie nákupů nebo aktuálních preferencí zákazníka může vést k okamžitým impulzním nákupům. „Výhodnou se zdá být rovněž forma ochutnávek od hostesek a jejich vyzdvihnutí daného produktu. Akce jako dva plus jeden poskytují pocit jisté výhodnosti nákupu, a proto mohou motivovat zákazníky k okamžitému rozhodnutí. Variant, jak upoutat zákazníkovu pozornost, je na trhu mnoho, nicméně je třeba neustále inovovat," upozorňuje Lucie Hokrová.

Podle Terezy Skrbkové je vhodné impulzní nákupy podpořit bannery v aplikacích či slevovými kupony. „K podpoře impulzních nákupů lze použít například personalizované doporučení produktů, získaných z dat o zákaznících nebo akční nabídky," míní Václav Koucký. Naopak přemíra reklamních poutačů může vést k efektu slepého místa, kdy zákazníci přestanou aktivně vnímat reklamy na daný produkt. „Tento jev může snížit účinnost reklamních kampaní a znesnadnit zákazníkům identifikaci dané značky nebo produktu na regálu mezi ostatními podobnými reklamami. Tím pádem přemíra reklamních poutačů může negativně ovlivnit schopnost podnítit impulzní nákupy," varuje Lucie Hokrová. Je proto důležité dbát na rovnováhu mezi atraktivní prezentací produktů a zamezením přesycení reklamou.

... /...

Výsledky prodeje sledujte a analyzujte

Dalším možným způsobem jak zaujmout, je využít síly her, soutěží a interaktivních prvků. Ty zákazníky vtáhnou a zapojí do hry tak, aby se u impulzního zboží zdrželi déle, což zvyšuje šanci, že si ho všimnou a koupí. Podceňovat by se neměla ani data. Respektive ten, kdo je dokáže využít, bude bodovat více. Takže pravidelným sledováním a vyhodnocováním prodeje impulzního zboží lze analyzovat, co funguje a co ne. Na základě dat následně stačí upravit strategii umístění, propagace a sortimentu.

Hlavní výhoda: inkrementální obrat.

Sledování toho, které produkty se prodávají nejlépe a které ne, pomáhá identifikovat populární produkty a ty, které je nutné vyřadit z nabídky. Díky tomu lze například sledovat i to, jak se prodej impulzního zboží liší v závislosti na jeho umístění v obchodě. To pomůže najít optimální umístění pro maximalizaci prodejů. Klíčová je v tomto směru efektivita marketingových kampaní. Pomůže identifikace kampaní, které fungují, a těch, které je nutné vylepšit. Sledovat by se mělo i to, jak se chování zákazníků mění v čase. To totiž pomůže rozpoznat trendy a reagovat na ně úpravou nabídky a strategií.

Využít lze i psychologické techniky

Pro zvýšení prodejů impulzního zboží v pokladní zóně lze využít řadu marketingových technik. Může jít o atraktivní displeje, jasné barvy a výrazné nápisy k upoutání pozornosti právě na impulzní předměty. „Nebo časově omezené nabídky, které vytvoří pocit naléhavosti tím, že se budou nabízet časově omezené akce nebo slevy na impulzní zboží, a zákazníky povzbudí ke spontánním nákupům," doplňuje Václav Koucký. Dále jde o strategicky dohromady umístěné související impulzní položky nebo jejich umístění blízko doplňkových produktů, aby podpořily další nákupy. Za použití digitální obrazovky nebo tištěných materiálů u pokladen je možné předvést impulzní položky a sdělit jejich výhody nebo upozornit na speciální nabídky. „V neposlední řadě je vhodné zajistit, aby byly impulzní položky viditelně zobrazeny v úrovni očí a snadno dosažitelné pro zákazníky, což maximalizuje viditelnost a dostupnost," poodkrývá Václav Koucký.

Tyto techniky využívají psychologii a chování spotřebitelů ke stimulaci impulzních nákupů a podpoře prodeje v pokladní zóně. Impulz je spíše o nedostatku plánování nebo záměru při konkrétní nákupní příležitosti než o absenci plánování jako takového. Tato příležitostně vedená definice spotřebitele vede k závěru, že impulz je stav mysli, který není omezen kategorií nebo prodejním kanálem. „Externí průzkumy ukazují, že i ve vysokých investičních kategoriích, jako jsou kuchyňské spotřebiče, impulz významně přispívá k tržbám. Například asi čtvrtina zákazníků, kteří si koupili kuchyňské spotřebiče, to udělala impulzně," dokládá Václav Koucký. Z novinek společnosti Mondelez Czech Republic jsou typicky impulzní oplatka Milka Leo White nebo Milka Secret Box, což je tajemná krabička, která kromě čokolády z pravého alpského mléka obsahuje i malé překvapení.

„Jak proměnit impulzní nákupy v zisky."



Impulzní nákup je neplánovaný nákup něčeho, co spotřebitel neplánoval koupit. Z toho důvodu jako motivace v daný moment funguje atraktivní vystavení, cena, promoce či ochutnávka. Proto pro obchodníky představuje velkou příležitost k navýšení tržeb a zisku.

Tereza Skrbková,
tisková mluvčí, Nestlé Česko



KONGRES ČERPAČKA 12

26. 9. 2024
Aquapalace Hotel Prague



SORTIMENT, KTERÝ POHÁNÍ VÁŠ BYZNYS

E10, E15, HVO, CNG, LPG… Která paliva se vyplatí prodávat, jaké jsou mezi nimi rozdíly a co na trh teprve přijde? Má smysl budovat dobíjecí stanice? A na co se zaměřit v prodejně, které zboží je klíčové a co může být zajímavým zpestřením nabídky a vaším odlišením se od konkurence? Co vůbec chtějí zákazníci, jaké jsou trendy v nákupním chování? Přijďte opět načerpat plnou nádrž inspirace, potkat se s kolegy z oboru i obchodními partnery a navázat nové kontakty.

Zúčastněte se nebo se staňte partnerem 12. kongresu pro provozovatele čerpacích stanic.
Více na: www.kongrescerpacka.cz

Děkujeme prvním partnerům kongresu:

ZLATÝ PARTNER: ORLEN Unipetrol

STŘÍBRNÍ PARTNEŘI: CarWash, kofola, PVA SYSTEMS

BRONZOVÍ PARTNEŘI: AutoMax, BIC, eurodata, IMESO, KODAP, Stepa

PARTNER KÁVY: Dallmayr

SPECIÁLNÍ PARTNEŘI: email kampaně, PARILLASOUND, wau! studio

PARTNER TŘÍDĚNÍ: EKOKOM

ODBORNÍ PARTNEŘI: NIQ, POPAI CENTRAL EUROPE

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI: EDI Zone Informační portál, PROJEKT ČERPAČKA, ZBOŽÍ&PRODEJ

ZÁŠTITA: SCS

ORGANIZÁTOR: Atoz retail

CS #3

PEČIVO PRODÁVÁ KVALITA, LOKÁLNOST A ROZMANITOST

Pekárenství se vzpamatovává z předloňského šoku. Loňský rok byl již obdobím zklidnění a stabilizace pekáren, z nichž většina byla schopna začít umořovat ztráty. Ceny chleba a dalšího pečiva jsou přitom stabilní již od října roku 2022. Nicméně krize kolem energií a cen surovin, zejména mouky, poukázala na velkou slabinu českého pekárenského oboru, a to dlouhodobé podfinancování a s tím související zanedbání investicí do technologií.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz



Velká část zejména průmyslových pekáren disponuje starou technologií, která se vyznačuje hlavně velkou energetickou náročností, tedy vysokou měrnou spotřebou energií a velkým podílem lidské práce. „Chybějící automatizace v pekárnách způsobuje, že ještě koncem roku 2021 pekárny na obrat přibližně pět miliard korun potřebovaly více než 28 tisíc zaměstnanců. To znamená, že jeden zaměstnanec vygeneruje obrat necelý milion korun," prozrazuje Bohumil Hlavatý, výkonný ředitel Svazu pekařů a cukrářů v ČR.

Jen pro srovnání, průměrné náklady v českém průmyslu na zaměstnance se blíží milionu korun, ale v pekárnách to je obrat firmy. U mnoha tuzemských pekáren představuje podíl mezd na celkových nákladech více než 50 % celkové částky, což v jiných průmyslových odvětvích nemá obdobu. „Před pekárnami tedy stojí jednoznačný úkol masivně investovat do nových technologií, s výrazně nižší energetickou spotřebou a mnohem vyšším podílem automatizace výroby," shrnuje Bohumil Hlavatý. Na to budou potřebovat finanční prostředky, které se jim však v posledních 15 letech nedařilo generovat, a to kvůli extrémně nízkým prodejním cenám pečiva v ČR.

18,4 %
spotřebitelů konzumuje 2–3x týdně celozrnný chléb.

Zdroj: Median, MML-TGI 23/II – 23/III





„Zákazníci vyžadují barvitější nabídku.“

Časy, kdy zákazníkům stačila obyčejná Šumava, už jsou za námi. Dnes vyžadují mnohem barvitější nabídku pečiva. Musí se myslet nejen na ty, kteří se rádi zakousnou do pořádného krajíce chleba, ale i na ty preferující zdravý životní styl nebo ty se zdravotním omezením. V nabídce pekáren proto nesmí chybět jak tradiční chleby, tak ty, které jsou plné vlákniny, proteinu, vitaminů a minerálů. Zapomínat se nesmí ani na spotřebitele citlivé na lepek.

Věra Šejdová,
produktová manažerka segmentu pečiva, Penam

Zákazníky motivuje přidaná hodnota

V současné době se, vlivem rostoucích cen a inflace, stírají rozdíly mezi výší cen pečiva nabízeného v obchodních řetězcích a toho od lokálních českých výrobců. Je potřeba najít přidanou hodnotu, která by spotřebitele motivovala k nákupu. „U přímých výrobců tuto přidanou hodnotu přirozeně tvoří vysoká kvalita, pestrost nabídky, čerstvost, lokálnost a prokazatelný původ,“ poodkrývá Kateřina Villová, obchodní ředitelka Pekařství Villa. Obchodním řetězcům a prodejcům v Česku se tím pádem otevírá možnost zaplnit toto bílé místo na mapě a uvažovat o zapojení lokálních přímých výrobců ve větší míře, než tomu bylo dosud. Je třeba začít stavět na lokálnosti, prokazatelném tuzemském původu a domácím charakteru výroby, na který český spotřebitel slyší, a také na udržitelnosti a ohleduplnosti k přírodě. „Většina potravin se dováží, což značně zatěžuje životní prostředí, zanechává uhlíkovou stopu a způsobuje dopravní kolapsy,“ říká Kateřina Villová. Dodává, že čerstvost prakticky neexistuje, a pokud v nějaké míře ano, pak značně pokulhává kvalita, chutě a pestrost nabídky.

Řetězcům se tento styl obchodování již nemůže vyplácet a řešením není ještě větší tlak na snižování cen dodavatelů. „Stačí si představit celoplošný nárůst cen, především energií, pohonných hmot a tak dále. Spotřebitelé v Česku při současné inflaci vnímají velmi pozorně zvyšování cen základních potravin, mezi které patří pečivo. Jejich míra ochoty ke koupi v řetězcích se snižuje a tento trend bude přetrvávat. Proto se obracejí na lokální menší výrobce, a zde hledají to, co jim v řetězcích chybí,“ specifikuje Kateřina Villová. Tedy lokálnost, prokazatelný původ, pestřejší nabídku, stále něco nového, skvělé chutě, vůně a vřelé slovo. Tento stále rostoucí trend v posledním roce zaznamenávají právě v Pekařství Villa.

Podporovat a dávat přednost lokálním výrobcům by se prodejcům vyplácelo a přineslo zisky a spolu s nimi i svět, ve kterém by měla zelenou i ohleduplnost k přírodě a životnímu prostředí. „Spotřebitelé mají žízeň a touhu po pestrosti a nových chutích a vůních. Jsou to oni, kteří si dovedou představit pro sebe a své okolí i něco lepšího. A je jich v současné době stále více. Navíc zákazníci, kteří vědí,

Roste poptávka po místních řemeslných produktech.

jak chutná a voní kvalita a poctivost, se mají lépe a vnímají život jako stále lepší a lepší zážitek. Záleží jen na tom, který prodejce se nyní chopí této ohromné příležitosti a zaplní toto bílé místo na mapě Česka,“ dodává Kateřina Villová.

Klíčová je podpora učňů

Do krizového roku 2022 se trendy v pekárenství ubíraly směrem k výrobkům s vyšší kvalitou, ale i větší přidanou hodnotou. Obchodníci však dlouhodobě tlačili na velmi nízké dodavatelské ceny, takže tato přidaná hodnota bohužel nekončila v pekárnách. „Rovněž si zvykli a požadovali nadstandardní logistický servis, na zavážky čerstvého pečiva několikrát denně, což nutilo pekárny péci v několika vlnách denně, ale při ne zcela vytížené kapacitě výrobních linek, což výrazně zdražovalo výrobní náklady, zejména na potřebu energií a lidské práce,“ připomíná Bohumil Hlavatý. Po krizi byly pekárny od daného roku donuceny toto odmítnout, protože by nebyly schopny dodat pečivo v akceptovatelné ceně. Takže dodavatelské ceny pečiva výrazně v roce 2022 stouply a pekárny optimalizovaly výrobu. Proto omezily opakované zavážky čerstvých výrobků do obchodů. Přes tlaky obchodníků lze očekávat, že se situace k roku 2021 již plně nevrátí.

Společnost Globus ČR jako přímý výrobce pečiva v letošním roce očekává, že ceny vstupních surovin nebudou mít tak dramatický vývoj směrem nahoru, jako tomu bylo v uplynulých dvou letech, kdy nebyla jediná položka (surovina), která by nezaznamenala zvýšení, mnohdy i několikrát v roce. Otázkou stále je, jak se budou vyvíjet ceny energií, které mají výrazný vliv na konečnou cenu výrobku. „Ruku v ruce s kvalitou jde nutnost nejen špičkových surovin, ale hlavně pracovníků, kolegů pekařů a cukrářů, kteří se nebojí práce, řemeslo je baví a jsou ochotní se mu i v této době věnovat. Jsem rád, že si už všichni uvědomujeme potřebu přispět k dobré pověsti a atraktivitě pekařiny a cukrařiny. Podpora učňů je v tomto klíčová a mě neskutečně těší, že se rozmáhá více a více,“ pochvaluje si vedoucí výroby a prodeje pekařství Pavel Meduna. Každého učně a později pracovníka je třeba kromě odborného rozvoje rovněž odměnit tak, aby toto zaměstnání bylo konkurenceschopné na trhu práce.

Větší zájem o krájené varianty

Poptávka zákazníků po lokálním řemeslném pečivu je rok od roku větší. „Usuzujeme tak, že se zákazníci začínají více věnovat otázce, co vlastně jedí a jaký to má vliv na jejich zdraví,“ vyjmenovává Tomáš Kadlec, spolumajitel společnosti William Thomas Artisan Bakery. Rovněž roste poptávka po rozličných variantách kváskového chleba, například s ořechy, cibulí a podobně. „Vnímáme, že pro zákazníky je stále atraktivnější spojení kvalitního

.../...

pečiva a výběrové kávy, kterou mu udělají přímo v pekárně. U nás si zhruba každý desátý zákazník spolu s pečivem odnáší právě i kávu, na kterou máme velmi dobrou zpětnou vazbu," dodává Tomáš Kadlec.

I ve společnosti Pekařství a cukrářství Sázava vnímají rostoucí nároky na preciznost služby. „Tomu přizpůsobujeme důraz na absolutní pohodlí při budování posezení, od klimatizace v kavárenské části až po poslední detail na toaletách," říká obchodní ředitel Jan Koubek. I proto očekává další zaplnění bílých míst na mapě s adekvátní službou v tomto oboru. A že jich stále je. „Sílí skupina nakupujících, kteří nespěchají. Nákup pečiva je pro ně oázou klidu v rychlém a dynamickém dni," podotýká.

„Ke spotřebitelským trendům lze konstatovat, že dlouhodobě klesá prodej velkých chlebů o hmotnosti více než 1 000 gramů, zákazníci se přikláněj k menším hmotnostem mezi 500 až 900 gramů, které ‚ztracené' objemy nahrazují. Zároveň s tím roste popularita krájených chlebů v balení 300 až 500 gramů," prozrazuje Pavel Meduna. V sortimentu pečiva jsou populární různé druhy cereálních, celozrnných, žitných a podobných rohlíků, bulek a kaiserek.

V kurzu začínají být ořechové chleby

Jak je patrné, ukazuje se, že vítězí pevné a dlouhodobé strategie zaměřené na kvalitní pekařské služby. „Nejde jen umět upéct, ale i správně vystavit, nasvítit, zabalit a s úsměvem prodat. Velkým tématem je přizpůsobování se nabídkou nové mladé generaci, jejíž nákupní zvyklosti se výrazně mění oproti generaci jejích rodičů. Kdo to nejlépe uchopí, bude na tom velmi dobře," dokládá Jan Koubek.



„Pečivo není černobílé."

Většina české populace není připuštěna ke skutečné kvalitě, výjimečným a novým chutím a možnosti výběru z širší palety produktů, tak jako je tomu u přímých tuzemských výrobců. Sortiment na pultech řetězců je jako přes kopírák, čímž je značně omezena možnost výběru a spotřebitel se musí spokojit se standardem. Zcela se vytratily lokální speciality a výjimečné chutě, kdy nakupující nemá prakticky na výběr a je odkázán na stále dokola se opakující nabídku, což je nezábavné a fádní. Život je černobílý, místo toho, aby byl barevný a plný úžasných chutí a vůní.

Kateřina Villová,
obchodní ředitelka,
Pekařství Villa

Ve srovnání s jiným zbožím je trh s pečivem navíc poměrně specifický. „Více než třetinu trhu ovládá jeden podnikatelský subjekt a zbylá část je velmi fragmentovaná a regionálně závislá. V našem řetězci se ale dlouhodobě snažíme z této situace vytvářet benefit pro zákazníky," hodnotí Tomáš Kubík, tiskový mluvčí společnosti Penny Market. Proto spolupracují s celou řadou regionálních pekařů, kteří jsou známí a oblíbení v konkrétních městech a regionech. Zákazníci najdou toto pečivo v prodejnách, velmi často i včetně exkluzivních druhů pečiva, které tito dodavatelé dodávají jen do tohoto řetězce. Zákazníci dostanou produkty od svého oblíbeného lokálního dodavatele a touto politikou zároveň lokální dodavatele podporují.

V segmentu pečiva se největší část zákazníků stále drží ověřených klasik v podobě rohlíků, housek a pšenično-žitného chleba. „Nejen u pečiva stále více spotřebitelů řeší kvalitu surovin a přiklání se ke zdravějšímu životnímu stylu a stravování. Roste obliba a prodeje bezlepkového pečiva i u těch, kteří netrpí celiakií, vyhledávané jsou rovněž speciální druhy pečiva, jako například ořechové chleby," konkretizuje Kateřina Göblová, nákupčí kategorie pečiva on-line supermarketu Košík.cz. Ve společnosti William Thomas Artisan Bakery vnímají neférovost legislativy. „Názvosloví je totiž velmi zavádějící. Chléb se tak například může pyšnit názvem pohankový, zatímco pohankovou mouku obsahuje pouze z deseti procent," dává příklad Tomáš Kadlec.

Spotřebitelé se chtějí cítit lépe

Do vypuknutí pandemie výrobci každoročně pozorovali mírný pokles zájmu o základní pečivo, jako je rohlík a chléb Šumava. Naopak rostl zájem o pečivo s přidanou hodnotou, jako například vícezrnné, celozrnné, žitné a jiné. „V současné ekonomické situaci naopak zájem o základní pečivo posílil. Zákazníci napříč celým sortimentem hledají možnosti, jak ušetřit, a právě při přepočtu na gram hmotnosti je rohlík a chléb Šumava nejlevnějším pečivem. Očekáváme, že pokud se naplní prognózy a inflace v letošním roce výrazně zpomalí a zároveň do budoucna dojde k nárůstu reálných mezd, trend z doby před covidem se velmi rychle vrátí a zákazníci začnou opět více nakupovat pečivo s přidanou hodnotou," poukazuje Tomáš Kubík. Je ale potřeba zdůraznit, že význam základního pečiva vždy zůstane vysoký. Rohlík je zkrátka rohlík; pro řadu zákazníků je a bude tvořit nepostradatelnou součást kuchyně.

„Zákazníci stále více hledí nejen na příchuť jednotlivých druhů pečiva, ale i samotné složení a způsob výroby. Řeší nejen druh mouky, ale i obsah konzervantů, éčka a podobně. V posledních letech se mění i styl nákupů, který se posunuje stále více k udržitelnosti," sděluje Kateřina Göblová. Patrné je to z toho, že spotřebitelé nakupují množství, které opravdu spotřebují; tedy sice méně pečiva na jeden nákup, zato ale častěji.

„V naší výrobě dodržujeme vysoké standardy kvality, kdy chceme, aby si naši zákazníci při nákupu mohli být jisti kvalitou a původem. Podporujeme svět, který staví na lokálnosti, udržitelnosti a primárním je pro něj ohleduplnost vůči přírodě. Naši zákazníci se prostě chtějí cítit a mít lépe. Chtějí mít na jazyku opravdové chutě, pociťovat pestré vůně a mít na výběr. Očekávají a těší se pokaždé i na něco nového. Chtějí mít svět pestrobarevný a plný nových gurmánských zážitků," konstatuje Kateřina Villová. Teprve pak podle ní žijí krásný a naplněný život.



Představujeme

Dinoo



YouTube

www.dinoo.cz

CS #4

SBOHEM NUDNÉ KUCHYNI

V kategorii koření a ochucovadel se Češi stávají stále náročnějšími spotřebiteli. Preferují kvalitní produkty s autentickou chutí, rádi zkoušejí nové trendy a exotické speciality. V případě nabídky je vhodné reagovat inovativními výrobky a poutavou prezentací, aby se udržel zájem zákazníků.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Sůl nakupuje 8 z 10 českých domácností a trend v počtu kupujících je dlouhodobě klesající. Celkově však nějaký typ ochucovacích prostředků (koření, sůl, kondimenty, marinády a suché dresingy) nakoupily v uplynulém roce všechny české domácnosti. Přesto sůl stále zůstává největší subkategorií z hlediska objemu, v rámci ochucovacích prostředků má podíl vyšší než 60 %. Druhou objemově největší subkategorií jsou kořenicí směsi, které tvoří 18 %. Na třetí pozici jsou podle dat Spotřebitelského panelu GfK jednodruhová koření s 10 %. Ostatní subkategorie, mixy koření/bylin, bylinky, marinády a suché dresingy, již mají nižší objemové podíly.

Nejvíce ztratily supermarkety

V porovnání období let 2020/2021 a 2023/2024 je vidět, že nejvíce kupujících ztratila subkategorie sušených bylinek, sůl a kondimenty. Naopak nové kupující přilákaly marinády. Nejvíce, a to 9 z 10 domácností však nakupuje jednodruhová koření. Nejméně kupujících, pouze necelých 10 %, oslovují suché dresingy. „V dlouhodobém pohledu vidíme, že domácnosti nakupují kategorii méně často, zhruba jednou za tři týdny, nejčastěji nakupují jednodruhová koření, nejméně často marinády a suché dresingy, ty pouze dvakrát do roka," hodnotí Vladimíra Šebková, client relationship manager Spotřebitelského panelu GfK. Stejně jako většina ostatních, zaznamenala i tato kategorie nárůst průměrné ceny. A šlo o výrazný růst přesto, že v ceně za kilogram se některé subkategorie mohou pyšnit velmi vysokými cenami. Například průměrná cena sušených bylinek se vyšplhala přes 950 Kč, a oproti období 2020/2021 se zvýšila o více než pětinu. Nejnižší cenu má sůl, jejíž kilogram stojí průměrně necelých 20 Kč. Ale i to znamená, že se cena v dlouhodobém horizontu zvýšila o více než čtvrtinu.

Při pohledu na hodnotu jednoho nákupu je průměrná útrata za ochucovadla poměrně nízká, a to díky tomu, že se bylinky, koření a podobně prodávají v malých balení (20–60 g). Průměrný nákup tedy stojí 35 Kč, což je o víc než 10 % více než v období 2020/2021. Zajímavý posun v této kategorii v dlouhodobém pohledu nastal v preferenci nákupního místa. „Nejvíce zákazníků ztratily supermarkety, což mělo vliv na snížení jejich podílu ve výdajích zákazníků o dva procentní body," říká Vladimíra Šebková. Hypermarkety ztratily necelých 10 % zákazníků, ale díky celkovému množství kupujících a intenzitě nákupů je jejich podíl na výdajích stále nejvyšší a domácnosti v nich utratí třetinu výdajů za kategorii. Vítězem v preferencích nakupujících se staly diskontní prodejny, které si počet kupujících udržely a zvýšily svůj podíl na výdajích za kategorii skoro na 24 %.

Důraz na autenticitu výrobku

Prodeje koření a ochucovadel se v průběhu roku výrazně mění. „Během grilovací sezony, která je od května do srpna, rostou prodeje koření spojených s grilováním, zatímco mezi říjnem a prosincem zaznamenáváme zvýšený zájem o koření vhodné pro pečení," deklaruje Denisa Ladka Morgensteinová, tisková mluvčí on-line prodejce potravin Rohlik.cz. Sortiment koření a ochucovadel v tomto e-shopu je přitom velmi pestrý. Nakupující si mohou vybrat mezi výrobky od lokálních dodavatelů nebo známých zavedených značek. Populární mezi zákazníky jsou i větší balení, která jsou ekonomičtější variantou.

Výrobci se přitom snaží o to, aby jejich produkty byly co možná nejkvalitnější. „Klademe důraz na autenticitu výrobku. Naše sladká chilli omáčka značky Exotic Food je opravdu vyrobena z thajských potravin a v továrně v Thajsku.



32,3 %

spotřebitelů používá koření 2–3x týdně.

Zdroj: Median, MML-TGI 23/III – 23/IV

V současné době se doslova roztrhl pytel s různými alternativami sladké chilli omáčky, ale pouze ta naše má vysoký podíl chilli papriček, a proto garantujeme vysokou kvalitu a autenticitu výrobku," uvádí Adriana Matýsková, obchodní zástupkyně společnosti F. W. Tandoori. Skutečnost, že to zákazníci oceňují, se odráží na stále zvyšujících se obratech této položky.

„Jako lídr trhu máme úkol ho rovněž rozvíjet. Z toho důvodu vedle základních produktů ke každodennímu vaření průběžně přinášíme inovace. V poslední době to byly například černý sezam, dýňové koření, chlebové koření nebo koření na sušenky typu Spekulatius," vyzdvihuje Michaela Plecitá, senior produktová manažerka značky Vitana společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko. Strategií, která se ve společnosti Drana léta nemění, je nabídnout zákazníkovi kvalitní koření za velmi dobrou cenu. „Kvalita je pro nás zároveň důležitější než za každou cenu mít nejnižší cenu, protože zkušený kuchař ví, že kvalitního koření ve finále použije méně," zmiňuje obchodní ředitel Pavel Švarc.

Prostor i pro privátní značky

Mezi nejoblíbenější koření zákazníků společnosti Sonnentor patří dlouhodobě jednodruhová koření jako skořice, sladká paprika, pepř nebo kurkuma. „Spotřebitel si dnes umí všechny informace vyhledat. V našem sortimentu je pouze koření v biokvalitě, kde známe původ a oslovujeme zákazníky, kteří se nebojí experimentovat. Naším záměrem je nabídnout jim neotřelé směsi koření, které pokrm skvěle dochutí bez zbytečných umělých ochucovadel a nadbytku soli," konkretizuje vedoucí marketingu Kamila Šťastná. Hitem letošní sezony je například Koření na burger, kde se kombinují různé druhy koření s převahou cibulky, pískavice řeckého sena a estragonu.

Koření musí být vidět.



Velmi oblíbené je i Koření na kimchi; kromě papriky zde dominuje také zázvor a chilli vločky spolu s dalším vybraným kořením. „V loňském roce jsme uvedli na trh Umami, tedy pátou chuť. Jde o směs koření s převahou hříbků, řasy nori, pískavice řeckého sena a uzené soli. Tento produkt získal vloni na veletrhu Biofach ocenění spotřebitelů," prozrazuje Kamila Šťastná. Také zákazníci on-line supermarketu Košík.cz mají z čeho vybírat. „Chceme jim nabídnout nejširší nabídku koření a ochucovadel za co nejlepší ceny. I v této kategorii mohou využít Multikup, se kterým nakoupí oblíbené položky vždy výhodně," uvádí category manažerka trvanlivých potravin Petra Stráňavová. V kategorii koření a ochucovadel nabízí více než 350 položek, od základních druhů koření, jako je paprika, pepř či kmín, až po asijské pasty nebo třeba mexické koření.



„Vidíme posun v přístupu zákazníků."

Momentálně zákazníci nakupují především koření a marinády pro probíhající grilovací sezonu a roste také zájem o hotové kořenicí směsi. Spolu s tím ale vidíme i určitý posun v přístupu zákazníků, kteří si stále častěji chtějí svou oblíbenou směs připravit sami. Roste zájem o asijskou kuchyni, kdy si zákazníci rádi doma připraví vlastní sushi, kari, pad thai a podobně. Velký boom zažívá v posledních dvou letech rovněž BBQ příchuť, ať už v koření, omáčkách, ochucovadlech či dresincích.

Petra Stráňavová,
category manažerka trvanlivých potravin, Košík.cz

„V našem sortimentu nabízíme koření vlastní privátní značky Gustito. Mezi nejoblíbenější druhy patří tradičně paprika sladká, pepř celý či mletý nebo kmín," informuje Tomáš Kubík, tiskový mluvčí společnosti Penny Market. Letošní novinkou jsou velká rodinná balení nejoblíbenějších druhů koření po 100 gramech. Vedle jednodruhového koření nabízí pod značkou Gustito rovněž kořenicí směsi, které jsou balené v obalech se zipem umožňujících opětovné uzavření, čímž zabraňují pohlcování vlhkosti při skladování. „Mezi privátními značkami jsme jediní na trhu, kdo koření v těchto praktických obalech nabízí. V rámci kořenicích směsí jsme si připravili několik novinek, které zákazníci jistě ocení zejména v nadcházející letní sezoně při grilování. Těšit se mohou například na znovu uzavíratelné kořenicí směsi Gustito jako Koření na mletá masa, Grilovací koření, Koření na burger či Koření na americké brambory," poukazuje Tomáš Kubík.

Nejvíce akcí probíhá od dubna do srpna

Z akčních letáků, které monitoruje nákupní rádce Kupi.cz, vyplynulo, že nejčastěji bylo v akcích v roce 2023 k vidění koření značek Vitana, Kotányi, Avokádo, Nadir, Kucharek a Maggi. Konkrétně šlo třeba o tekuté koření Maggi, mlýnky s kořením Kotányi nebo přísady do jídla Podravka. „Počet akcí na koření a ochucovadla se v průběhu roku měnil. Nejméně jich bylo v prosinci, i když před Vánocemi se v letácích objevovala i koření v dárkových baleních. Naopak nejvíc akcí bylo od dubna do srpna, kdy je grilovací sezona," doplňuje analytička retailových cen Monika Kopčilová. Totéž platilo pro kečupy, tatarské omáčky a majonézy, u kterých počet akcí rostl i před Vánocemi. Omáčky na grilování byly v akcích hlavně od dubna do srpna a často pod značkou obchodu, třeba Albert Gril nebo Grill & Fun. Když se porovnají ceny za leden až duben 2023 a 2024, majonézy, tatarky zlevnily asi o 5 %, kečupy zdražily o 6 % a sójové omáčky o 11 %.

Kvalita suroviny na prvním místě

Při zvolení vhodné strategie k prodeji této kategorie výrobků je na prvním místě kvalita a dále dobrá viditelnost pro zákazníka, tedy značka, produkt a pozice. „Následuje vhodná cena, a hlavně dobrá dostupnost zásob v hlavní prodejní pozici, a teprve potom lze hovořit o convenience spojení koření a pokrmu ve společném vystavení, protože bez koření toho moc připravit nejde," dokládá Pavel Švarc. „Koření musí být skutečně vidět a na první pohled rozpoznatelné od konkurence. Kromě toho se snažíme in-store prezentaci propojovat s linkami, které komunikujeme v dalších kanálech, tedy například v televizi," reaguje Michaela Plecitá. Tím budují vnímání své produktové kategorie jako celku.

„Jednoznačně musí jít na prvním místě o kvalitu suroviny, cílem je transparentní komunikace, odkud surovina pochází, kde a za jakých podmínek byla vypěstována. Prvořadé je zpracování kvalitní suroviny a výroba kvalitního bezpečného produktu. V našem případě realizujeme v prodejnách ochutnávky, ale je jasné, že tento koncept není možné realizovat všude," vzkazuje Kamila Šťastná. Podle ní stačí opravdu málo, třeba připravit ochutnávky založené na zamíchání některé směsi koření z nabídky například do tvarohu nebo pomazánkového másla. Pokud získá spotřebitel možnost něco nového ochutnat, stává se totiž většinou zákazníkem. Proto je vlastní zkušenost pro příští volbu koření nebo směsi koření velmi cenná.

Nakupujícího je vhodné vyzvat

Pro Košík.cz je důležitá správná kategorizace, jednoduchý rozhodovací strom, správné popisy a názvy; to vše zákazníkovi usnadní vyhledávání a rozhodování. „Nákup koření a ochucovadel je často plánovaný. Doma mi dochází zásoby a mám to napsané na nákupním seznamu, potřebuji konkrétní koření do receptu a podobně. Na druhou stranu je potřeba zákazníkovi tyto položky ukázat a povzbudit ho k jejich nákupu, aby si uvědomil, že mu doma chybí," poodkrývá Petra Stráňavová.

Impulzní prodej tedy lze podpořit i tím, že se zákazníci vyzvou, aby vyzkoušeli něco nového, jinou značku, jinou směs nebo jim připomenout, co jim doma chybí. „Zároveň na našich webových stránkách mohou zákazníci najít mnoho inspirativních receptů, ve kterých lze ochucovadla použít. Naši dodavatelé spolu s tím využívají naše marketingové plochy k prezentaci sortimentu nebo nových výrobků," dodává Petra Stráňavová.

CS #5

SYSTÉMOVÉ HOLENÍ ZÍSKÁVÁ NAVRCH

Kategorie dámského a pánského holení sice v posledních letech nedoznala nějakých převratných změn, ale určité nové trendy jsou přece jen patrné. Například přesun z jednorázových holicích strojků k systémovému holení. V případě obalů pak jde o přechod z plastových blistrů k papírovým krabičkám.

Markéta Grulichová, marketa.grulichova@atoz.cz



Jak upozorňuje Vítek Petržílka, konzultant Spotřebitelského panelu GfK, kategorii dámského a pánského holení tvoří čtyři druhy produktů: „Prvním jsou výrobky určené k přípravě na holení jako pěny, gely a krémy. Dále kategorie zahrnuje samotné žiletky, hlavice, břity a neelektrické holicí strojky. Kromě toho v ní najdeme také depilační a epilační vosky a pásky. Poslední skupinou zboží jsou vody a balzámy určené k aplikaci po holení pro dezinfekci a zklidnění pokožky. Některý z uvedených výrobků do košíku nakupující domácnosti vloží v průměru přibližně jednou za čtyři měsíce. B ěhem jednoho takového nákupu za kategorii utratí průměrně 140 korun. Průměrná roční útrata připadající na jednu nakupující domácnost tak od dubna 2023 do března 2024 činila 410 korun.“

Obchodníci si prodeje pochvalují

Jak dále uvádí, nejčastěji české domácnosti nakupují pěny, gely a krémy na holení. „Z pohledu penetrace a podílu na výdajích domácností jsou však nejdůležitějším segmentem žiletky a holicí strojky, které si z celkových výdajů domácností v uplynulém roce ‚ukously‘ téměř 55 procent, tedy více než dvojnásobek výdajů za výrobky k určené k přípravě na holení,“ objasňuje.

Obchodníci si prodeje výrobků z uvedené kategorie pochvalují. „V posledním roce prodeje pánských a dámských holicích strojků rostly shodně zhruba o 30 procent,“ konstatuje Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm drogerie markt. Také Eliška Čeřovská, PR manažerka společnosti Alza.cz, vyjadřuje spokojenost: „V uvedené kategorii se nám na e-shopu Alza.cz daří velmi dobře. Co se týče potřeb na holení pro muže i ženy, v letošním roce prodeje meziročně vzrostly o více než 50 procent.“

Co určuje móda

Faktorů, které ovlivňují oblibu a prodeje jednotlivých produktů z kategorie holení, je více. A rozhodně mezi ně patří i módní trendy, které se projevují například v segmentu pánského holení.

140 Kč

činí průměrná útrata českých domácností za jeden nákup v kategorii dámského a pánského holení.

Zdroj: Spotřebitelský panel GfK, MAT 3/24



„U pánského holení zaznamenáváme přechod od klasického hladkého holení k zastřihování a péči o vousy. Stále populárnější jsou produkty takzvaného Barber shopu. U dámského holení byla v loňském roce představena novinka intimního holení, která získala u žen svou popularitu. Došlo také k edukaci, aby ženy nepoužívaly jednu žiletku na celé tělo, ale měly více holicích strojků pro jednotlivé partie," popisuje Olga Stanley, manažerka komunikace společnosti Rossmann.

Trend takzvaného pěstěného strniště zmiňuje rovněž Jan Dozbaba, senior key account manager CZ/SK společnosti Bic Slovakia: „Pánové si potrpí na technologie a kvalitu, a jsou ochotni si za tento typ strojků připlatit. Již několik let v tomto segmentu hrají prim holicí strojky s náhradními hlavicemi a také strojky elektrické, které se často využívají nejenom na celkové oholení, ale i na zkracování a takzvaný detailing. Rovněž u českých mužů lze stejně jako v ostatních vyspělejších ekonomikách pozorovat trend pěstěného strniště."

Vyhrává efektivita

Jak výrobci, tak obchodníci v podstatě shodně poukazují na to, že svou pozici posiluje systémové holení. „Zákazník se převážně rozhoduje mezi manuálním a systémovým holením, přičemž patrná je změna preferencí ve prospěch holení systémového," podotýká Aneta Turnovská, tisková mluvčí společnosti Globus. Podobně se vyjadřuje i Eliška Čeřovská: „Lidé mnohem méně nakupují jednorázové žiletky." A připojuje ještě další zkušenost: „Nižší prodeje pozorujeme i u pěn na holení. Mnohem oblíbenější jsou v posledních letech holicí gely." Také Jiří Peroutka potvrzuje, že zákazníci obecně přecházejí ve větší míře od jednorázových holicích strojků na holení systémové, tedy že upřednostňují kvalitní prémiové holicí strojky před těmi jednorázovými. A dodává: „Zaznamenali jsme ústup od chemické depilace za použití vosků nebo krémů. Zákazníci upřednostňují mokré holení s pomocí žiletek a gelu na holení."

Další poznatek týkající se dámského holení nabízí Jan Dozbaba: „Dámy preferují především jemnost, rychlost a pohodlné oholení bez podráždění. Na holení není příliš mnoho času, proto efektivita vyhrává, čehož důkazem je zvýšený prodej především tříbřitých jednorázových strojků, který tvoří téměř polovinu všech prodaných holicích strojků v České republice." Pohodlí při holení zmiňuje také Ondřej Šereda, key account manager společnosti Mark Distri: „V posledním roce dvou zaznamenáváme zvýšenou orientaci spotřebitelů na pohodlí, kvalitu a péči o pokožku při holení. V Česku může existovat jistá tendence k zachování tradičních metod holení, zatímco v zahraničí může být větší akceptace nových technologií a produktů. Nicméně díky globalizaci a on-line obchodování jsou trendy z různých zemí čím dál dostupnější i jinde."

Sezona u každého jinak

V kategorii holení se sezona sice neprojevuje ve stejné míře jako například u opalovací kosmetiky, ale jistý vliv má. A to v jiném období v případě dámského holení a v jiném u holení pánského.

Dokládají to i čísla. „Nákupy zboží ze jmenované kategorie určeného pro muže a nákupy zboží pro ženy mají výrazně odlišný sezonní vývoj. Informace o sezonnosti vychází z měsíčních průměrů během posledních tří let. Zatímco v prosinci jsou výdaje domácností za pánské holení nejvyšší a překračují dvojnásobek měsíčního průměru, pro nákupy produktů určených pro ženy je prosinec nejslabší měsíc v roce. Výdaje domácností za dámské holení jsou nad měsíčním průměrem od května do srpna. Výdaje domácností za holení pro muže jsou značně zvýšené pouze v posledních dvou měsících roku," říká Vítek Petržílka.

„Pánské holení vykazuje kontinuální prodeje se sezonním růstem před Vánoci. Zákazníci preferují systémové holení před manuálním. To znamená, že si v první vlně koupí strojek s hlavicemi, následně kupují pouze hlavice. U dámského holení je situace jiná. Prodeje narůstají s příchodem prvních ‚sukňových' dní, čili v letní sezoně jsou prodeje silnější než před Vánoci. V preferencích se dámská část zákazníků neliší od mužů. Tržbám v kategorii dominuje systémové holení," vysvětluje Aneta Turnovská.

I Jan Dozbaba připouští, že dámské holicí strojky jsou do jisté míry sezonní záležitost: „Prodeji napomáhají teplé letní měsíce a v tomto období jsou dámy ochotny také o něco více připlatit za kvalitnější holicí strojek či větší balení." Když je řeč o sezoně, Eliška Čeřovská říká: „Sortiment má pouze jednu sezonu, a sice tu vánoční. Během ní zákazníci nakupují hlavně dárková balení s produkty na holení, která potom darují pod stromeček. Vhodným dárkem jsou i holicí strojky a náhradní hlavice."

Ve znamení inovací a šetrnosti

Podle Ondřeje Šeredy jsou v posledních dvou letech pro trh dámského a pánského holení charakteristické inovace v produktovém designu, obalovém provedení a dalších aspektech: „Jde o technologické inovace u elektrických strojků, použití přírodních a šetrných složek, inovace v balení a designu, benefity v podobě doplňkových funkcí a také o udržitelnost a environmentální ohleduplnost."

Spotřebitelé jsou cenově čím dál citlivější.

Konkrétní příklady zmiňuje Jan Dozbaba: „Mnoho výrobců nejen díky ekologickému tlaku Evropské unie, ale i samotných spotřebitelů přechází na papírové obaly strojků a náhradních hlavic, které jsou dále recyklovatelné nebo jsou vyrobeny z recyklovaných materiálů. Výjimkou již nejsou ani strojky s kovovou, dřevěnou nebo bambusovou rukojetí či rukojetí plastovou, která je ale vyrobena z recyklovaných materiálů nebo aspoň z části recyklovatelných materiálů." Také Jiří Peroutka upozorňuje na trendy týkající se udržitelnosti: „V případě obalů je patrný přechod od plastových blistrů k papírovým krabičkám."

Pro kategorii je rovněž charakteristické, že na trh přicházejí nové produkty určené ke speciálnímu využití. „Loni v prosinci jsme na trh uvedli pánský holicí strojek na tělo naší privátní značky Balea Men precision body s pěti břity. Byl speciálně vyvinut pro holení citlivých oblastí těla. Má flexibilní hlavici se zarovnávacím břitem a zvlhčujícími pásky s vitaminem E. Díky pohyblivé ohebné hlavici se přizpůsobí konturám těla a dosáhne i na těžko dostupná místa," popisuje Jiří Peroutka. Sadu pro intimní holení s názvem Isana intimní sada na odstranění chloupků již brzy obohatí nabídku v drogeriích Rossmann. „Kromě toho se chystáme uvést na trh i máslo na holení Isana aloe vera a Isana pěnu na holení a do sprchy 2 v 1," prozrazuje Olga Stanley.

... /...

Výhodná cena je vždy vítána

Obecně lze konstatovat, že při výběru produktů z kategorie holení spotřebitelé preferují kvalitu, což ale neznamená, že na cenu zboží vůbec nehledí. Také platí, že sice stále mají v oblibě hlavně tradiční značky, ale zároveň je znát i stoupající popularita značek privátních, přestože podle zmiňovaného Spotřebitelského panelu GfK mají privátky v kategorii výrobků na holení nižší podíl na výdajích domácností než na celém trhu s rychloobrátkovým zbožím.

„Role značky je v kategorii dámského a pánského holení klíčová a ovlivňuje spotřebitelské preference, vnímání kvality, loajalitu zákazníků a cenovou citlivost," konstatuje Ondřej Šereda. K otázce značky se vyjadřuje také Jan Dozbaba, podle něhož je cenová sensitivita spotřebitelů vysoká a loajalita ke značce klesá, pokud se nejedná o ultra prémiové či elektrické strojky: „Privátní značky se v posledních letech dostávají hodně do popředí, jelikož se značně zvýšila jejich kvalita, ale stále patří k cenově dostupnějším. Zajímavé jsou i pro samotné obchodníky, jelikož realizují podstatně vyšší marže a často-krát nakupují privátní značky přímo od výrobců."

Že jsou privátní značky, ať už se jedná o žiletky, holicí pěny či následnou péči, čím dál populárnější, potvrzuje i Olga Stanley. Jiří Peroutka zase tvrdí: „Kritériem při výběru produktů z kategorie holení je především kvalita a poté cena. Dlouhodobě sledujeme, že zákazníci jsou čím dál citlivější právě na jejich cenu. I proto jsou stále oblíbenější naše privátní dm značky." Aneta Turnovská na základě zkušeností z prodeje uvádí: „V kategorii dominují již zaběhnuté značky. Zákazník preferuje pohodlí proti ceně. Privátní značka v dané kategorii je spíše doplňkovým sortimentem." Zároveň připouští, že spotřebitelé vždy při nákupu uvítají výhodnou cenu. A to je důvod, proč jsou tak oblíbené a proč posilují nákupy v akcích.



„Tradiční značky jsou stále populární, privátní posilují. "

Tradiční značky si v kategorii dámského a pánského holení stále udržují svou oblíbenost. Je ale znát, že se zákazníci čím dál víc zaměřují na cenu. Nakupují více produkty privátních značek, které jsou v této kategorii stále populárnější, ať už se jedná o žiletky nebo holicí pěny a následnou péči, nebo zboží v akci.

Olga Stanley, manažerka komunikace, Rossmann

SLEDUJTE DATABÁZI NOVINEK NA WWW.ZAPNOVINKY.CZ

VÍNO

Roche Mazet, číslo 1 na francouzském trhu

Roche Mazet Merlot na první pohled přitahuje svou krásnou, intenzivní, tmavě červenou barvou s fialovými a purpurovými odlesky. Elegantní vůně s aroma čerstvého, lahodného červeného ovoce s náznaky třešní a ostružin. Na patře se aroma červeného ovoce spojuje s pikantními a čokoládovými tóny, zabalenými do sametových taninů.

Ovocný, lehce dřevitý Merlot je plný a kulatý.

Perfektně se hodí ke studeným či grilovaným masům, pečené drůbeži, zralým sýrům nebo jako aperitiv.



Castel Freres s. r. o.
Kdaňská 1441/46
101 00 Praha
+420 234 066 221, +420 601 547 713
www.rochemazet.com/cs/

PEČIVO

Nová řada svačinek pro děti

Na konci dubna spatřila světlo světa nová řada svačinek s dinosauří tematikou. Značku Dinoo ovšem můžete znát již rok z outdoorových akcí Dinoo ostrov nebo z dětského seriálu na youtube. A letos k tomu všemu přibyly i produkty. A není jich málo. Řada Dinoo obsahuje vše, co byste pro své malé objevitele chtěli – Toustík, Máslové sušenky, Sváču s různými náplněmi, perníček nebo třeba mléčné houstičky. Vše vyvedeno v barevném obalu s usměvavými přátelskými dinosaury – kamarády, co hlad zaženou.



PENAM, a. s.
Cejl 504/38
602 00 Brno-Zábrdovice
+420 724 034 936
penam@penam.cz
www.dinoo.cz

NEALKO

Vitaminwater Defence

Malina a jablko, vitamin C a zinek: posilujte svůj imunitní systém a chraňte své tělo pomocí „Obrany". Snoubí se v něm ovocná chuť malin s osvěžující sladkostí jablka. Je obohacen o vitamin C a zinek pro podporu funkce vašeho imunitního systému. Ať už se chcete vyzbrojit proti výzvám každodenního života nebo jednoduše posílit svou obranu, "Defence" je dokonalým společníkem. Každý doušek vám dává pocit síly a ochrany.

Vitaminwater nabízí zdravý a nízkokalorický produkt, který byl speciálně vyvinut pro aktivní a zdravý životní styl. Svým barevným designem a funkčními příchutěmi splňuje vitaminwater individuální potřeby těla, mysli a duše – vyživuje každého z vás.



vitaminwater

Coca-Cola HBC Česko a Slovensko s. r. o.
Českobrodská 1329
198 21 Praha 9 – Kyje
+420 283 015 801
vnejsi-vztahy.cz@cchellenic.com
www.coca-colahellenic.com

Pokud chcete prezentovat své novinky v této rubrice, kontaktujte naše obchodní oddělení: tel.: +420 605 296 739, pavel.kotrbacek@atoz.cz

ÚKLID

Frosch EKO Gel do myčky all-in-one limetka

Nádobí zářivě čisté, aniž byste zatěžovali přírodu zbytečnou chemií?

Ekologický Frosch Gel do myčky s jemnou limetkovou vůní se díky svému složení rychle rozpouští a odstraňuje mastnotu a vodní kámen. Zároveň nabízí flexibilní dávkování a účinně zbaví nádobí nečistot i při krátkém cyklu. Gel do myčky je vyroben z evropských přírodních zdrojů, je šetrný k pokožce a obaly jsou vyrobeny z recyklovaného a opět recyklovatelného materiálu.



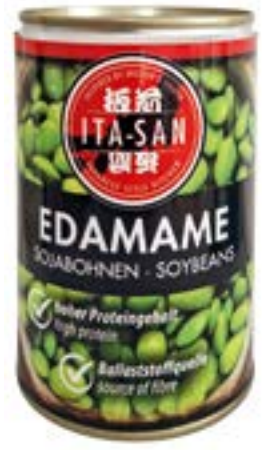
Frosch

Melitta ČR, s. r. o.
Smíchov Gate
Plzeňská 3217/16
150 00 Praha 5
+420 222 581 713
info@melitta.cz
frosch-eko.cz

MEZINÁRODNÍ KUCHYNĚ

Zelené sójové boby EDAMAME 400 g

Nezralé sójové boby neboli edamame jsou zelené fazolky velmi podobné hrášku. Nejčastěji bývají součástí asijské kuchyně, kde je typicky najdete v poké, polévkách, salátech nebo také dušených pokrmech. Edamame jsou bohaté na bílkoviny, vlákninu, minerály, vitaminy a antioxidanty, a řadí se tak mezi superpotraviny. Nově k dostání v maloobchodní síti, např. v supermarketech Billa a také v Tamda Foods.



F.W. TANDOORI
SPOL. S R.O.
SPECIALIZOVANÝ DOVOZCE ASIJSKÝCH POTRAVIN

F. W. TANDOORI, spol. s r. o.
Černošická 155
252 28 Vonoklasy 155
+420 257 712 918
office@fwtandoori.cz
www.fwtandoori.cz

OCHUCOVADLA

Sweet Baby Ray's omáčka je při grilování vždy „šéf"!

Barbecue omáčky Sweet Baby Ray's naplňují své motto – The sauce is the boss. Sweet Baby Ray's omáčky jsou známé pro svou sladkou, kouřovou a pikantní chuť, která se hodí nejen pro grilování. I proto jsou Sweet Baby Ray's nejprodávanějšími barbecue omáčkami nejen v USA, s více než 45% podílem na trhu, ale jsou také lídrem v mnoha zemích celého světa. Sweet Baby Ray's najdou uplatnění nejen při grilování, ale dobře poslouží jako dochucovadlo jakéhokoliv pokrmu. K dispozici jsou tři varianty – originální, medová a medová s papričkami Chipotle.



Full Care s. r. o.
Londýnská 309/8
120 00 Praha 2
+420 773 726 543
info@candy-store.cz
www.candy-store.cz

NEALKO

BirGo představuje novou příchuť

BirGo je dokonalé spojení chuti od Mattoni a nealko piva z Budvaru. BirGo bylo uvedeno na trh v roce 2022 a našlo si cestu do nákupních košíků spotřebitelů. V letošním roce rozšiřuje řadu o novou unikátní příchuť. Vyzkoušejte BirGo Cedrata. Novinka, stejně jako stávající produktová řada, má vysoký podíl pivní složky. BirGo je osvěžení bez konzervantů, přidaných barviv a s dokonale vyváženým komplexem B vitaminů. Dokonale vybalancovaná chuť nealko piva a ovocné příchutě vycházející z expertízy Mattoni.



Mattoni 1873
Voctářova 2497/18
180 00 Praha 8 – Libeň
+420 800 11 10 11
info@mattoni.cz
www.mattoni1873.cz

MLÉČNÉ VÝROBKY

Jedinečná novinka od experta na Termix

- Zakysaný nápoj s chutí Termixu
- Po generace milovaná klasika
- Potěší doma a nyní i na cestách
- Za dostupnou cenu 29,90 Kč / 300 g



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

ČAJE

Objevte svět našich bylinných čajů

Pokud hledáte způsob, jak se dostat do lepší nálady přirozeným a zdravým způsobem, máme pro vás novou řadu Herbs of the world, která povzbudí vaše smysly a potěší vás bohatostí chuti a přírodním aroma. Tyto silné bylinné nálevy byly inspirovány recepty z různých částí světa, kde se vůně, barva a chuť používají k ovlivnění vaší nálady.



Lipton

Orbico, s. r. o.
Vinohradská 1597/174
130 00 Praha 3
+420 722 108 778
info.cz@orbico.com
orbico-cz.cz

Pokud chcete prezentovat své novinky v této rubrice, kontaktujte naše obchodní oddělení: tel.: +420 605 296 739, pavel.kotrbacek@atoz.cz

Zaručte čerstvost a ziskovost

Správný výběr, instalace, provoz a údržba chladicího a mrazicího zařízení jsou klíčové pro efektivní skladování potravin, hygienické standardy a spokojenost zákazníků. Jak zajistit, aby fungovalo optimálně a sloužilo po mnoho let?

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Chladicí a mrazicí zařízení jsou pro provoz maloobchodu s potravinami nezbytností. Udržují je v čerstvém stavu a prodlužují jejich trvanlivost, čímž snižují plýtvání a zvyšují zisky. Při výběru, montáži a provozu tohoto vybavení je však nutné zohlednit mnoho faktorů, aby se zajistilo optimální fungování a maximální efektivita.

Kdy samostatné a kdy vestavěné zařízení

Při výběru správného chladicího nábytku je zapotřebí zvážit několik věcí. Jaké potraviny se v něm budou skladovat (různé typy potravin vyžadují různé teploty a vlhkost), vybrána by měla být zařízení s dostatečnou kapacitou pro uskladnění veškerého zboží a investovat by se mělo do energeticky účinného zařízení (a to přestože nedávná energetická krize již odezněla). Chladicí zařízení by měla disponovat funkcemi, jako je automatické odmrazování, vnitřní osvětlení a chybět by neměly ani nastavitelné termostaty, nebo dokonce pokročilé centrální řízení a správa. Protože chladicí zařízení se liší cenou v závislosti na značce, typu, kapacitě a funkcích, je vhodné si stanovit vhodný rozpočet a vybrat zařízení, které splňuje potřeby a cenové možnosti.

V obchodech společnosti Tesco Stores ČR mají nastavené standardy, jaký typ nábytku má být použit na konkrétní sortiment v daném formátu podle velikosti prodejny. „Volně stojící chladicí zařízení má oproti vestavěnému systémovému nábytku výhodu v tom, že ho můžeme bez problémů přemístit na jiné místo na prodejní ploše," deklaruje tisková mluvčí Iva Pavlousková. Jeho nevýhodou je vyšší spotřeba elektrické energie. Proto ho používají pouze v případech, pokud ví, že zařízení budou přemisťovat v rámci různých reklamních kampaní a akcí. „Vesměs se chladicí vestavěné boxy umísťují v provozovnách, kde není prostor pro více lednic. Ale často se stává, že pracovníci do vestavěného chladicího boxu ukládají potraviny a výrobky, které se navzájem kříží," říká Jolana Knobová, soukromý auditor a konzultant v oblasti hygieny. Nejčastěji jde o hotové potraviny, rozbalené, syrové a podobně.

Důležitý účel

Při výběru chladicího nábytku se aktuálně velký důraz klade na energetickou náročnost. „Úplný základ je zavření vitrín dveřmi a vhodný výběr velikostí jednotlivých úseků. Dalším neméně důležitým faktorem je použití technologie chlazení a omezování chladicích plynů. Prakticky všichni výrobci se zaměřují na spotřebu a použití ekologických chladiv," vyjmenovává Jaroslav Štefec, projektový manažer společnosti RN Servis EU. Na trh se dostávají vitríny s vestavěným agregátem, které už smazaly výhody použití externího agregátu. Odpadá rovněž náročná instalace a nákladné úniky chladiva. Zároveň platí, že zařízení by měla být umisťována na dobře větraná místa mimo přímé sluneční světlo a zdroje tepla. Montážní firma se postará o jejich správnou instalaci, aby fungovala správně a dlouhou dobu.

Důležité je hledět i na účel, ke kterému má chladicí a mrazicí zařízení sloužit. Tedy ke skladování a prezentaci zboží, přičemž hlavním atributem je teplota





„Je nutné vše zvážit."

Při výběru chladicího nábytku je potřeba zvážit především, co se v něm bude, v jakém rozsahu a na jak dlouho uchovávat. To znamená, které potraviny, zda uzeniny, zelenina, ovoce, mléčné výrobky nebo něco jiného. V rámci nastavení teploty je každá lednice určená pro skladování určitého sortimentu potravin. Dále je potřeba zvážit, zda se bude jednat o prosklenou chladicí vitrínu, což je vhodné pro skladování zákusků, dortů a dezertů, nebo s plnými dveřmi. A rovněž se musí zvážit to, zda je žádoucí, aby zákazník na zboží viděl.

Jolana Knobová,
soukromý auditor a konzultant v oblasti hygieny

skladování podle platných norem a požadavků výrobce skladovaného zboží. „U zařízení na přímý prodej je důležitá samozřejmě i prezentace zboží. To, pro jaký přesný typ zařízení se obchodník rozhodne, záleží na prostorových možnostech a na předpokladu, jaký obrat očekává. Z toho vyplývá zejména požadovaná kapacita skladovacího objemu. Samozřejmě významnou roli hraje ekonomika, tedy pořizovací a provozní náklady," konkretizuje Marián Bacmaňák, vedoucí obchodního úseku společnosti Carrier chladicí technika CZ. Kromě spotřeby elektrické energie k provozním nákladům patří i ty na opravy a údržbu. V současné době se stále významnějším kritériem stává udržitelnost, která přesahuje samotnou spotřebu energie a ekologické hledisko je jedním z významných bodů.

Funkce pomáhají obsluze

Spotřebu elektrické energie chladicí nábytek snižuje i tím, že se do něho instalují dveře. „Dnešní chladicí zařízení nabízí funkce jako No Frost, automatické odmrazování, displej nebo připojení k internetu za účelem dálkového dohledu. Díky možnosti dálkového dohledu, v případě zjištění případných závad, nemusí servisní firma vždy vyjíždět na místo závady," doplňuje Iva Pavlousková. Kromě výše zmíněné spotřeby energie hraje u zařízení významnou roli spolehlivost a zajištění optimálního provozu zařízení. Algoritmy se využívají nejen pro sledování ukazatelů teploty a spotřeby, ale i k predikci budoucího stavu zařízení. „Současné technologie dávají mnoho možností nejen při výběru nových zařízení, ale i při dodatečných technických úpravách. Nové technologie plně vstoupily do oblasti chlazení," dokládá Marián Bacmaňák.





Je-li řeč o inteligentních budovách, lze směle mluvit i o inteligentních chladicích zařízeních.

„Volně stojící zařízení je za mě v tuto chvíli nejlepší řešení. Energetická náročnost a tepelná produkce je natolik malá, že u něho převažují výhody nad nevýhodami. Největší výhoda spočívá ve variabilitě, kdy můžeme vitrínu postavit prakticky kamkoliv. Odpadá náročná instalace externího chlazení a hrozba nákladných úniků chladiva," míní Jaroslav Štefec. Nejčastěji se objednávají funkce, které snižují nároky na obsluhu a umožňují vzdálenou správu vitrín. Obsluze nejvíce pomáhá automatické odmražení a bezúdržbové kompresory chlazení. Z hlediska vzdálené správy se nejčastěji používají systémy pro záznamy teplot, vzdálené ovládání a upozornění na závady. Všechny jsou řízeny automaticky a výstupy se předávají rovnou řídícím pracovníkům, nebo dispečerovi servisního oddělení.

K čištění by se mělo přistupovat individuálně.

Prodloužení životnosti

Jako každé zařízení, tak i chladicí nábytek potřebuje pravidelné čištění a údržbu. „Péči o vitrínu bych rozdělil na čištění obsluhy a profesionální čištění. Obsluha by měla čistit na týdenní bázi vnitřní prostor od nečistot, zapadnutých věcí a podobně. U zeleninových vitrín je toto čištění nutné provádět častěji. Jednou měsíčně stačí čistit vnitřní prostory vitríny, kde se shromažďuje voda, odtok z vitríny a prach z výparníků," uvádí Jaroslav Štefec. Jednou až dvakrát ročně je vhodné pozvat specializovanou firmu, která celou vitrínu odborně zkontroluje, vyčistí a dezinfikuje. Správnou údržbou je možné prodloužit životnost zařízení až o několik let. „Naše chladicí zařízení čistí průběžně zaměstnanci daného úseku. Čištění odvodů kondenzátu provádí servisní firma podle domluveného harmonogramu," potvrzuje Iva Pavlousková.

Pravidelné čištění chladicích zařízení není jen otázkou hygienických požadavků, ale jde i o cestu, jak zvýšit spolehlivost a účinnost zařízení.

„Je třeba vzít v úvahu, že čištění neznamená jen péči o viditelné části, jako jsou plochy, kde je zboží uloženo, ale v neposlední řadě je to pracná kontrola stavu teplosměnných ploch. Základním pravidlem je čištěním předcházet poruchám, a ne zařízení čistit dodatečně," zmiňuje Marián Bacmaňák. Dodává, že správné čištění se provozovateli několikanásobně vrátí.

Další úprava možnosti využívání chladiv

Neexistuje pravidlo, jak často zařízení čistit. Vše záleží na konkrétním provozu, okolním prostředí a každodenní základní péči. K očistě chladicího zařízení by se mělo přistupovat individuálně podle druhu lednice a toho, co se v lednici skladuje. Každopádně musí být splněny následující body: omytí lednice vlažnou vodou s příměsí čisticího prostředku, dále by měla následovat dezinfekce, sanitace prostředkem, který je určen pro styk s potravinou, prostředkem, který má účinky virucidní, fungicidní a baktericidní vlastnosti.

„Nejlepší je nanést dezinfekci postřikem, nechat působit a následně ji setřít vlhkým hadříkem. Octová voda je vhodná v případě, že chceme zbavit chladicí zařízení pachů. Ředění by mělo být v poměru dvě ku třem," radí Jolana Knobová. Ve vyhlášce Evropské unie ze začátku tohoto roku došlo k další úpravě možnosti využívání chladiv v budoucnu a obchodník by se proto měl na tyto změny, které nastanou, připravovat. „Omezení některých chladiv bude mít vliv na jejich dostupnost, možnost využití a cenu. Je proto potřeba se na udržitelnost podívat i z tohoto pohledu," upozorňuje Jaroslav Štefec.

ZBOŽÍ&PRODEJ
#311 • 6–7/2024 • 80 Kč • Od roku 1993

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

VYDAVATEL 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, ADMINISTRATIVA:
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

ABC *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 užity pouze za účelem poskytnutí informací o zboží a značkách.

Uveřejněné materiály mohou být dále publikovány pouze se souhlasem vydavatele.

V našem dalším čísle



SNÍDANĚ, která obsahuje dostatek bílkovin, kvalitních tuků, relativně nízký obsah cukru a samozřejmě dostatečné množství tekutin, je to nejlepší, co pro sebe mohou spotřebitelé udělat. I proto čím dál více vyhledávají zdravější a vyváženější varianty produktů.



OBALY PRO E-COMMERCE aktuálně charakterizuje udržitelnost, recyklovatelnost a cena obalové suroviny. V jejich vývoji pomáhají moderní postupy a inovace. Kvůli ochraně životního prostředí je žádané jednodruhové balení a nižší potřeba výplňového materiálu.

NOVÉ TRENDY V RETAILU využívají hlavně bezobslužné prodejny. Design, interaktivita a udržitelné materiály však hrají klíčovou roli nejen tam. Významně přitom pomáhají nové technologie a datová analýza s personalizovanými nabídkami zlepšuje zákaznický zážitek.



OUTSOURCING LOGISTIKY umožňuje firmám soustředit se na jejich core business a být pružnější ve vztahu k zákazníkům. Jednotlivá odvětví, třeba automotive nebo e-commerce, vyžadují odlišné přístupy a technologie. Jak se na poptávce po této službě odráží aktuální ekonomická situace?

Partnery časopisu jsou:

AČTO ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU · EUROMONITOR INTERNATIONAL · LZ Retailytics · NIQ · POPAI PART OF THE shopi GLOBAL NETWORK CENTRAL EUROPE · SOCR ČR Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR · SIAL INSPIRE FOOD BUSINESS

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

SWEET BABY RAY'S®
GOURMET SAUCES
★★★★

Když omáčka je Boss.



#1 v Americe

The Candy Store