

Zapmag

ZBOŽÍ&PRODEJ #278 1/21 80 Kč Od r. 1993

85 %

čtenářů
z tradičního
trhu považuje
časopis za
důležitý zdroj
informací
o novinkách



100%
spojuje!



zboziaprodej.cz



Z obsahu...

Inspirace
ze Španělska

str. **9**

Zvítězí fyzický
a digitální
retail

str. **10**

Jak na bezpečné
zážitky
i zítřky

str. **18**

**Budoucnost je
v prodejnách
potravin**

str. **14**

Synonymum dětského
sortimentu?
Kvalita

str. **32**



**Legendární zmrzlina
Novinky 2021**



www.zmrzlinypolarka.cz



facebook.com/ZmrzlinyPolarka

alimpex
výhradní distributor food a. s.

Nabídněte svým zákazníkům nové žvýkačky

vodní meloun

**Nejprodávanější
ovocná příchuť
na trhu***



ovocno-mátová

**Nejoblíbenější
příchuť**
Mentos žvýkaček
v NOVÉM 60g
balení



limetka-máta

Oblíbená příchuť
Mentos žvýkaček
v NOVÉM 15,5g
balení





Divnoba pokračuje. Boj s neviditelným, o to nebezpečnějším nepřítelem je dlouhý, únavný a frustrující. Párkrát

už jsme se nechali ukonejšit slastným pocitem naděje, že ustupuje. Ale **zase se vrátil**. A snad i s větší silou a záludností. Je stále mezi námi, nevybíravým způsobem nás trápí, izoluje, zabíjí... Direktivní opatření, omezení a zákazy se kvůli tomu až příliš často mění. A bohužel místo aspoň trochu uklidňujícího systému, řádu a logiky z nich číší spíše chaos, zmatek a improvizace. Také proto je s nadějí vyhlížená a očekávaná vakcína aktuálně asi nejpoužívanějším slovem.

Očkování se rozjelo. Pomalu, ale jistě. Zatím to spíš vypadá, jako když řidič začátečník skočí bez přípravy do auta, šlápne na plyn a doufá, že rychlostí blesku **dorazí ke kýženému cíli**. Nehledí přitom na to, co tomu říkají a jak reagují jeho spolujezdci, jestli mu důvěřují a souhlasí s tím, co, jak a proč dělá. Člověk je tvor vesměs opatrný, zvažuje všechna pro a proti, vyhledává informace a zkušenosti jiných. Než se rozhodne, nějakou dobu to trvá.

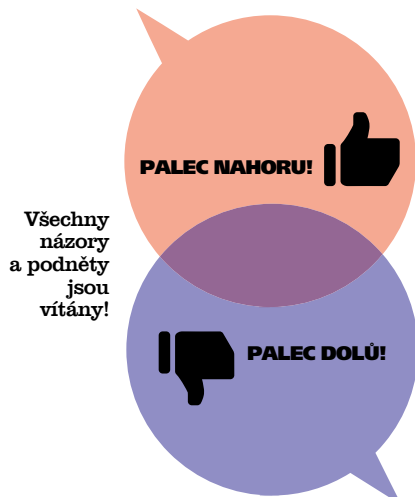
→ **Opatření**
→ **Komunikace**
→ **Prospěch**

A před konečným rozhodnutím nejvíc dá na ústní doporučení, nejlépe někoho blízkého nebo všeobecně uznávané autority. Je to prostě o komunikaci, o sdílení, o mluvení.

A právě v tom je podle mého **zakopaný pes**, nemyslím PES. V tomto čase se nám nedostává věcné, srozumitelné a upřímné komunikace. Je jí viditelný nedostatek především mezi těmi, kteří rozhodují, a těmi, kterých se jejich kroky bytostně týkají. Chybí také těm, kteří jsou z různých důvodů odloučeni od svých nejbližších. Deficit v tomto směru jistě pociťují i zákazníci kamenných a virtuálních prodejen. Výjimkou nejsou ani prodavačky, pokladní a všichni, kteří se starají o to, aby v obchodech byl všeho dostatek. Proto si dovoluji vyzvat: komunikujme, diskutujme, mluvm, sdílejme, sdělujme, svěřujme svoje myšlenky, návrhy a nápady. Myslím, že to udělá dobře nám všem, nejenom na duši.

Mluvit, mluvit, mluvit

PETR HRÍBAL, ŠÉFREDAKTOR



petr.hribal@atoz.cz
www.zboziaprodej.cz

Pošlete mi e-mail nebo se podělte o své úvahy na našem webu!

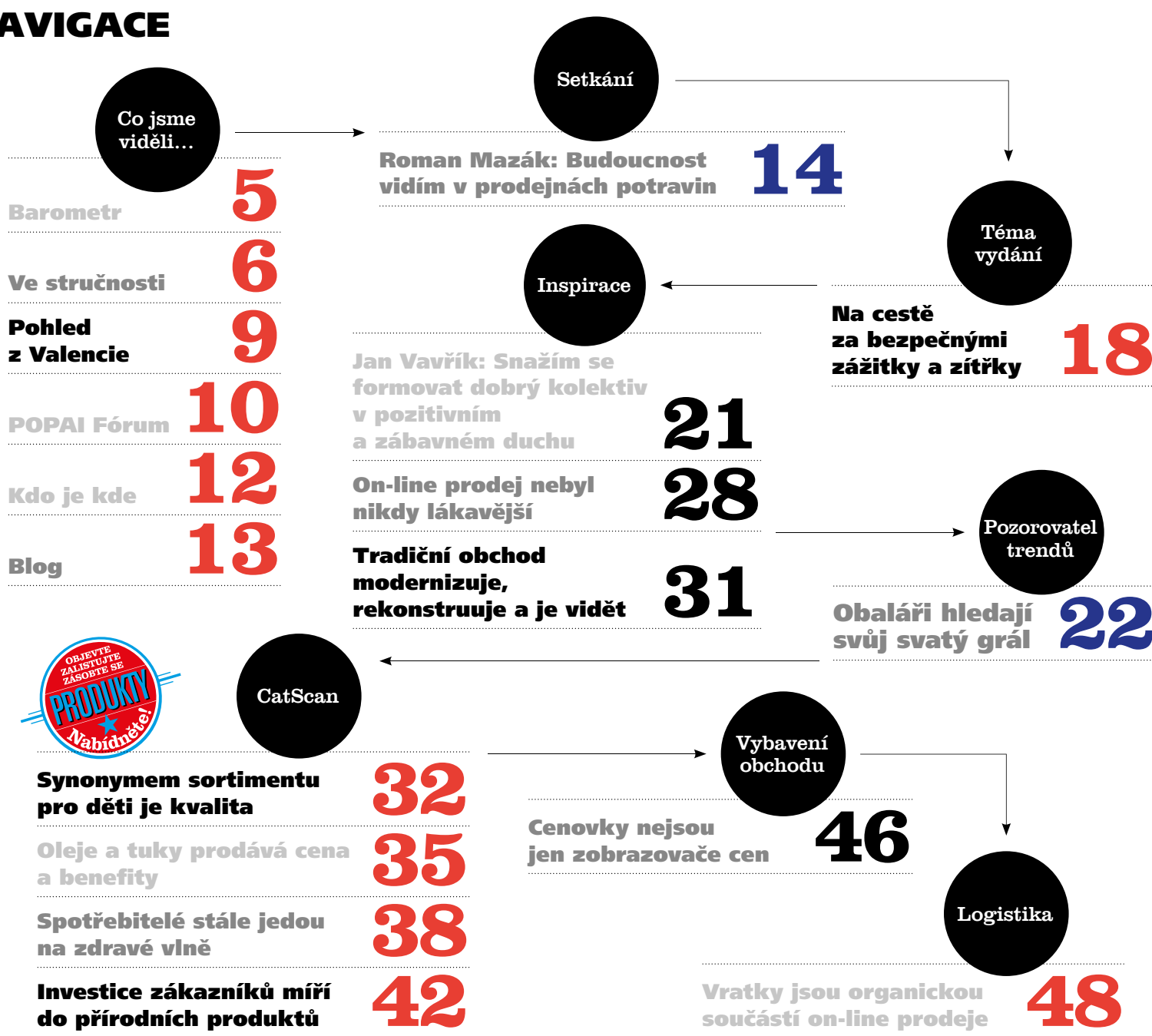


MEZITÍM NA SLOVENSKU

A ešte by som dodala počúvať, počúvať a počúvať. Jeden druhého bez toho, aby sme sa navzájom urážali. Vypočúť si iný názor neznamena, že ho musím akceptovať, ale že akceptujem právo toho druhého mať iný názor. Keď sa ľudia v rozhovore držia faktických argumentov a nie pocitov, potom z takej diskusie môže vziť aj niečo prospešné. Mám veľmi rada inšpiratívne debaty, vďaka ktorým sa niečo dozviem a pozriem na veci z iného pohľadu. Dúfam, že čoskoro sa budeme môcť porozprávať naživo.

TATIANA KAPITÁNOVÁ,
šéfredaktorka Tovar&Predaj,
tatiana.kapitanova@atoz.sk

Za šipkou! (nebo ne)



100% pokrytí všech segmentů FMCG maloobchodu a velkoobchodu:





Konec roku byl ve znamení akčních nabídek

→ V listopadu a prosinci 2020 se průměrná hodnota spotřebního koše snížila o 2,95 % z původních 1761,60 Kč na 1711,20 Kč. Tento pokles byl způsoben snížením hodnoty monitorovaného spotřebního koše u všech deseti sledovaných řetězců.

Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)					
	48.	49.	50.	51.	52.
Albert SM	1743,2	1658,2	1719,2	1701,2	1721,7
Albert HM	1682,7	1698,2	1730,7	1670,2	1712,2
Billa	1809,3	1799,3	1653,2	1786,3	1846,3
Globus	1695,2	1681,2	1731,2	1790,2	1801,3
Kaufland	1879,5	1848,5	1852,5	1775,5	1729,5
Lidl	1906,8	1875,8	1814,8	1816,8	1845,8
Makro	1486,4	1490,7	1423,0	1469,6	1450,2
Penny Market	1804,7	1741,2	1705,3	1724,2	1788,8
Tesco HM	1504,9	1618,8	1547,7	1507,8	1646,8
Tesco SM	1664,5	1646,6	1644,0	1592,8	1551,7

Vývoj cen v období 4. 11. – 29. 12. 2020

Největší snížení cen bylo zaznamenáno v případě řetězce Tesco, a to jak v hypermarketech (5,5 %), tak i v supermarketech (5,6 %). V Tesco HM zákazníci ve srovnání s říjnem ušetřili 91 Kč a v prodejnách Tesco SM dokonce 94 Kč. Výraznější pokles cen zboží byl patrný ve srovnání s minulým obdobím i v obchodech Globus, kde došlo ke snížení cen o 4,3 %.

S vánočním a předvánočním obdobím souvisí zvýšená nabídka promocí, jinak tomu bylo i v roce 2020. Průměrný počet akcí vzrostl u všech sledovaných kategorií, nejvíce se tak stalo v případě výrobků z kategorie drogerie (téměř 24 %), u čerstvých výrobků nabídli obchodníci zákazníkům v průměru o 9 % více promočních nabídek, u kategorie koloniál a trvanlivé výrobky byl zaznamenán mírný, 2% nárůst. Celkově vyšší počet promocí u sledovaných produktů se odrazil i v průměrné ceně za jednotlivé části monitorovaného koše. U všech sledovaných kategorií došlo k poklesu průměrné ceny – u fresh výrobků o 4,1 %, u drogistických produktů a kosmetiky o 2,5 % a u trvanlivého zboží a koloniálu o 1,9 %. Mimo Makro, u kterého byla průměrná hodnota spotřebního koše v posledních dvou měsících roku na úrovni 1500,30 Kč, zákazníci nejvýhodněji nakoupili v prodejnách Tesco HM (1544,40 Kč) a Tesco SM (1628,40). ♦

1711,20 Kč

→ V posledních dvou měsících roku 2020 průměrná cena spotřebního koše klesla z říjnových 1761,60 Kč na 1711,20 Kč.

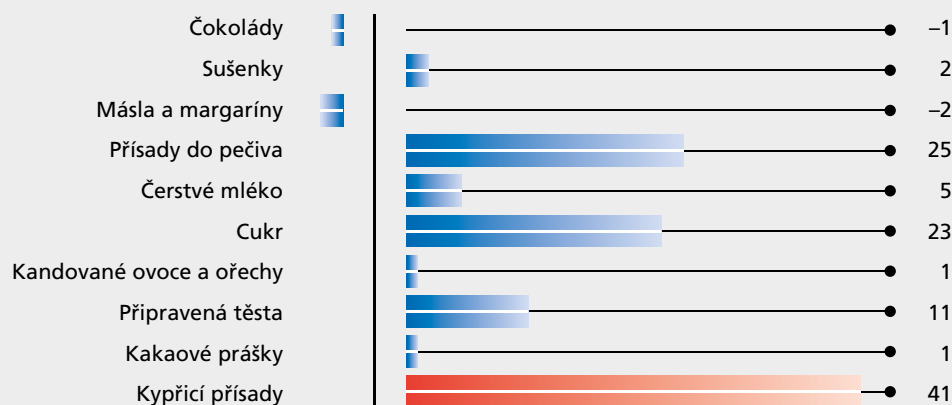


Kypřicí prášek meziročně roste dvojciferným tempem, avšak máslo a margaríny klesají

TOP 10 – VYBRANÉ KATEGORIE SOUVISEJÍCÍ S PEČENÍM

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, Makro vyjmuto)

Meziroční změna hodnoty prodeje (11/2019–10/2020 vs. 11/2018–10/2019, v %)



Ovocné čaje stále vítězí

→ Společnost 4 P & P v lednu prostřednictvím tazatelské sítě SmartSpotter provedla průzkum zaměřený na to, jak spotřebitelé přistupují k nákupu a používání léčivých bylinných čajů.

Bylinné čaje a čajové směsi (funkční čaje) představují rostoucí segment kategorie čajů, který přináší spotřebitelům pozitivní vliv na zdraví a nabízí i další benefity. Čaj spadající do tohoto segmentu nakoupilo v poslední době 25 % nakupujících. Nejpopulárnějším segmentem jsou stále ovocné čaje (37 %) a černé čaje (28 %) a 7 % nakupujících pak preferuje zelené čaje.

Jako nejčastější důvod používání léčivých čajů uvádějí nakupující podporu imunity a léčbu nachlazení či dýchacích problémů. Při nakupování

se nejčastěji rozhodují podle svých zkušeností s danou značkou. Dalším důležitým faktorem při rozhodování jsou doporučení známých a lékařů či reference na sociálních sítích. Přitom 57 % nakupujících se více zajímá o složení čajů a vyhledávají si informace o přínosu bylin obsahujících účinné látky. Necelá pětina nakupujících se zajímá o původ čaje (bio, fair trade, udržitelné zdroje) a ekologičnost obalu. ♦

Pro jaké účely spotřebitelé nejčastěji používají léčivé čaje

Podpora imunity a prevence proti nemocem	31 %
Nachlazení a dýchací problémy	36 %
Ledviny a močové cesty	18 %
Očista těla, hubnutí	21 %
Žaludek a střeva	12 %
Klidný spánek, stres a nervy	11 %
Jiný	8 %

Další data sledujte v týdenním newsletteru ZaPnews a na www.zboziaprodej.cz



**SLOVO
ODBORNÍKA!**



David Zeman

**SPECIALISTA NA
PODNIKOVÉ SYSTÉMY
V POTRAVINÁŘSKÉM
PRŮMYSLU**

Moderní technologie budou hrát mnohem větší roli

Rok 2020 přinesl doposud nevídanou krizi, která otřásla všemi odvětvími průmyslu. Jsou to moderní technologie, které pomáhají celému dodavatelskému řetězci překonat těžké časy. Je zřejmé, že také potravinářský průmysl bude muset **reflektovat aktuální události** a adaptovat se na novou realitu 21. století, a právě moderní technologie mohou k udržení konkurenceschopnosti výrobců přispět.

Jak vyplývá z našeho průzkumu, jen zlomek společností si doposud osvojil Průmysl 4.0 či jeho jednotlivé komponenty, jako je internet věcí (IoT). Ten umožní vyhovět narůstajícím požadavkům po chytrých řešeních a efektivním řízení podniku. Díky digitalizaci a automatizaci, které jdou ruku v ruce s IoT, je možný sběr velkého množství dat, jejichž zpracováním výrobce získá cenné informace pro zlepšení a **vytvoření chytré společnosti**.

Nově získaná data umožní omezit plýtvání zdroji či redukovat odstávky. Tím se výrazně sníží celkové výrobní náklady. Jinými slovy: informace jsou alfabou a omegou úspěchu. Důležité je však i správné zabezpečení citlivých dat. Zde je vhodné využívat cloudová úložiště, která umožňují spravovat jednotlivá zařízení na dálku.

Pro zajištění konkurenceschopnosti musí potravináři reflektovat změny chování zákazníků zapříčiněné převážně současnou pandemií. Zákazníci si přejí znát podrobné informace o produktu a kladou mnohem větší důraz na **udržitelnost, kvalitu i bezpečnost potravin**. Dalším klíčem k úspěchu je tedy transparentnost. Rok 2020 také zaznamenal prudký nárůst on-line nakupování. Komunikace se odehrává převážně ve virtuálním prostoru, a je proto třeba rozvíjet

tzv. omnichannelové strategie, díky nimž bude možné komunikovat a nabízet své služby na co nejvíce úrovních.

Predikce 2021 Z výše uvedeného je zřejmé, že moderní technologie budou hrát v roce 2021 mnohem větší roli než doposud.

David Zeman,
sales manager, Infor

VE STRUČNOSTI:

Tržby e-shopů dosáhly 196 miliard

→ Tuzemští spotřebitelé utratili v předvánočním období roku 2020 v internetových obchodech 66 miliard korun. Jak ukazují údaje Asociace pro elektronickou komerci (APEK) a nákupního rádce Heureka.cz, celoročně to bylo 196 miliard korun. Odvětví e-commerce se loni na celém maloobchodu v ČR podílelo 16 procenty. Nákupy před Vánoci v e-shopech souvisely také s přímými obavami zákazníků z nákazy onemocnění covid-19 v kamenných prodejnách. „Internetový prodej nabídl spotřebitelům výrazně nižší rizika. To bylo dalším přínosem pro 32 procent Čechů, kteří vnímali zvýšené nebezpečí přenosu při osobním nákupu jako jednu z bariér,“ doplňuje výkonný ředitel APEK Jan Vetyška. ♦

.....

Obchodníci a potravináři mají být zařazeni do strategie očkování

→ V otevřeném dopise ministrovi zdravotnictví Janu Blatnému upozorňuje Asociace českého tradičního obchodu (AČTO), že tuzemští obchodníci, pracovníci prodejen, velkoobchodů i logistiky jsou během pandemie v každodenním kontaktu se zákazníky. Obchody s potravinami zůstávají jako klíčová součást zásobování občanů otevřené. Proto AČTO vyzývá ministra, aby zvažil zařazení zaměstnanců retailu ke skupinám, jež budou mít v rámci očkování proti nemoci covid-19 prioritu. Podobnou výzvu adresovaly ministerstvu zdravotnictví také potravinářské firmy.

Podle AČTO nejde pochopitelně o to, aby obchodníci a další pracovníci v potravinářství byli očkovaní se stejnou naléhavostí jako senioři či zdravotníci, ale má se tak stát například po boku hasičů či policistů a před méně ohroženými skupinami občanů. „Je jisté na místě dodat, že někteří z členů AČTO zvažují finančně motivovat ty pracovníky, kteří se nechají očkovat. Již nyní naši zaměstnavatelé komunikují důležitost očkování směrem ke svým zaměstnancům,“ připomíná předseda představenstva Pavel Březina. S podobným požadavkem při-



cházejí rovněž potravinářské společnosti s výrobními závody v Česku. Prostřednictvím Potravinářské komory ČR žádají o zařazení zaměstnanců těchto provozů do státní vakcinační strategie a zajištění včasného přístupu k očkování.

Celou zprávu najdete na www.zboziaprodej.cz. ♦

.....

Marks & Spencer dočasně zavírá české pobočky

→ V souladu s vládními nařízeními uzavřela společnost Marks and Spencer Czech Republic koncem loňského prosince všech 11 prodejen, které nabízely pouze oblečení, a také všechna oddělení oblečení v pěti prodejnách s širší nabídkou zboží. Od 15. ledna 2021 se firma rozhodla na období, po které jsou omezení platná, uzavřít i zbývající kamenné obchody.



Nadále se soustředí na doručování zboží přes e-shop pro český trh a prostřednictvím partnerů – Rohlik.cz, který nabízí výběr z oddělení potravin, a Mall.cz s vybraným sortimentem oděvů. Retailer zároveň zaznamenává viditelný přesun preference zákazníků od nákupů v kamenných prodejnách k nakupování on-line. Prodeje oblečení a doplňků na českém e-shopu se oproti 3. kvartálu loňského roku zvýšily o 209 %. Prodeje trvanlivých a mražených potravin v on-line supermarketu Rohlik.cz jsou rovněž velmi silné. ♦

.....

Nákupní parky Stop Shop se rozšiřují o osm míst

→ V souladu s předchozími zprávami pokračuje společnost Immofinanz v expanzi značky nákupních parků Stop Shop a krátce před koncem roku 2020 přidala do svého portfolia osm lokalit.

Společnost Immofinanz koupila od belgického investora Mitiska Reim šest plně pronajatých ná-

VE STRUČNOSTI:



Iceland obmění sortiment, prodejny ale nezavře

➔ V souvislosti se změnami spojenými s odchodem Velké Británie z Evropské unie se na přechodné období snažila síť supermarketů Iceland předzásobit ohroženým sortimentem. V současné době má dostatek zásob v mražených položkách, například hotová jídla a pizzy. K výpadkům by tak v jejich jedenácti tuzemských prodejnách docházet nemělo. „Předpokládáme, že zvládneme do doprodání stávajících zásob opět obnovit pravidelné dodávky britského zboží do našich prodejen. Sortiment půjde jistou obměnou, ale nebude nijak zásadní. Určitě se naše obchody uzavírat nebudou,“ informuje marketingová manažerka Daniela Vlnová. Iceland spustil na začátku loňského prosince nový e-shop. Rozvozové trasy kromě Prahy a blízkého okolí sahají až po severní Čechy a Plzeň. ♦



kupních parků v Srbsku a České republice s přibližně 43 000 m². Navíc ve čtvrtém čtvrtletí roku 2020 uzavřela proces koupě plně pronajatého maloobchodního parku (přibližně 5500 m²) v rakouském Voitsbergu. Portfolio v Chorvatsku bude rozšířeno o jednu nemovitost ve městě Ludbreg. Celkový očekávaný roční příjem z pronájmu těchto v poslední době nabytých nemovitostí činí přibližně 5,7 mil. eur a hrubá návratnost se pohybuje například v Srbsku až na úrovni 8,9 %. Při hrubém výnosu 7,7 % je průměrný výnos nově získaných nákupních parků nad průměrem celého portfolia Stop Shop (to dosahovalo ve třetím čtvrtletí roku 2020 výnosu 7,4 %). Portfolio Stop Shop nyní pokrývá 98 lokalit v devíti zemích s téměř 720 000 m² pronajímatelné plochy a účetní hodnotou ve výši přibližně jedné miliardy eur. V současné době se připravují další akviziční a interní rozvojové projekty. ♦

JEDNOU VĚTOU:

„V tomhle zvráceném světě není nic trvalého, ani naše trápení.“

Charlie Chaplin,
britský komik a režisér

Pro zákazníky to nejkvalitnější!



Měli bychom vybírat to nejlepší od zemědělců a potravinářů na našem trhu, šetřit životní prostředí a podporovat tím i celou ekonomiku. Tradiční lokální speciality s nezaměnitelnou chutí jsou jedinečné a znamenají záruku místního původu. Když dáme přednost například právě sklizenému ovoci a zelenině, necestuje zdaleka a dostaneme je na stůl vždy čerstvé a právě zralé. Rozhodně máme z čeho vybírat!

Nakupujte kvalitu s chutí!

**SLOVO
ODBORNÍKA!**



Pavel Březina

**SPECIALISTA
NA OBCHOD**

Prostor je v podpoře krátkých dodavatelských řetězců

Za jednotlivé členy Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) očekáváme za rok 2020 nárůst maloobchodního obrátu. Nebude však příliš dynamický. Dá se říct, že celkové číslo se bude pohybovat v řádu jednotek procent oproti vývoji v posledních letech. Růst obrátu ovlivnilo především omezení pro restaurace a školní jídelny a v jarních měsících i panické nákupy obyvatel ze strachu z pandemie. Na druhou stranu proti růstu obrátu některých prodejen působila snížená mobilita obyvatelstva, strach nakupujících, kteří realizovali méně nákupů, ale s větším objemem průměrného nákupu. Ani letní sezona nebyla vlivem počasí a nepřítomnosti zahraničních zákazníků příliš úspěšná. Velmi se proměnila struktura nákupního koše. Kvůli zmíněnému předzásobení vloni na jaře obrovsky vzrostl prodej trvanlivých potravin a poklesl prodej čerstvého zboží. Za minulý rok došlo k významnému nárůstu prodeje v sortimentu alkoholu, který je způsoben omezením pro restaurace.

Maloobchod sice za rok 2020 vykáže růst obrátu, ale zaznamenali jsme obrovské výkyvy u jednotlivých míst prodeje. Značný propad se týká obrátů prodejen u office parků, škol a podobně, naopak nárůst obrátu bude u prodejen v menších obcích a na sídlištích větších měst. Růst maloobchodního obrátu nebude doprovázen růstem zisku. Důvodem jsou obrovské náklady na provoz prodejen v souladu s opatřeními proti covidu-19, které podle údajů Skupiny Coop, Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a AČTO v uplynulém roce přesáhly pět miliard korun. Na splnění těchto opatření jsme nežádali kompenzace od státu, ale hradili jsme je ze zisků jednotlivých obchodníků. Covid-19 naopak napomohl rychlejšímu rozjezdu e-shopů i u subjektů českého tradičního obchodu. Například Skupina Coop provozuje e-shop ve zhruba 500 prodejnách a s několika chladicími boxy.

V roce 2021 předpokládám větší diskusi kolem soběstačnosti ČR a větší podpory krátkých dodavatelských řetězců, tedy co se kde vypěstuje, tam se také zpracuje a prodá. Zde vidím velký prostor pro český tradiční obchod. Celkový vývoj bude závislý na vývoji epidemie a vakcíny, počtu nezaměstnaných a celkovém vývoji hospodářství, což se ale nedá v aktuální situaci předpovídat.

**VE TŘECH
SLOVECH:**

Růst

Opatření

Príležitost

Pavel Březina,
předseda představenstva, Skupina
Coop, a předseda, AČTO

VE STRUČNOSTI:

Cenu EDIZone.cz 2020 získal projekt Henkelu a Lidl

➔ V prosinci 2020 proběhl desátý ročník soutěže portálu EDIZone.cz za projekt roku v oblasti elektronizace obchodních a logistických procesů. Zvítězil projekt firmy Henkel ČR, která zapojila do elektronické výměny dokladů řetězec Lidl a díky tomu teď téměř 100 % svých dokladů vyřizuje elektronicky. Bodovala také Parfumerie Douglas, jež zavedla automatizaci nákupního procesu, a společnost Smart Comp. zpracovávající přijaté doklady pomocí umělé inteligence.



Odborný portál EDIZone.cz každoročně oceňuje firmy a projekty, které inovují obchodní a logistické procesy pomocí automatizace a elektronizace a stávají se tak průkopníky podobných řešení v českém prostředí. Tentokrát se vyhlášení cen kvůli koronaviru preventivně přesunulo do on-line prostředí a proběhlo formou interaktivní prezentace. „Přestože jsme popularizátoři digitalizace a předávání proběhlo hladce, tak nás přesun do on-line prostředí zamrzl. Věříme, že příští rok už vítězům potřeseme pravicemi a svůj triumf s námi oslaví přímo na místě,“ uvádí Ladislav Chovítek z redakce EDIZone.cz.

**Celou zprávu najdete
na www.zboziaprodej.cz. ♦**

Globus Fresh na Pankráci zavřel, koncept ale nekončí

➔ Na konci roku 2020 byla uzavřena provozna Globus Fresh na Pankráci. Časopisu Zboží&Prodej poskytl bližší informace Lutfia Volfová, vedoucí externí komunikace společnosti Globus ČR: „Zásadní rozhodnutí, které jsme museli udělat, se týká pouze Freshe Pankrác. V důsledku krize okolo koronaviru jsme byli nuceni provoz ukončit. Před rokem šlo o naprosto nemožitelné a nepravděpodobné okolnosti, které se ale překvapivě staly skutečností. Nikdo netušil, že se toho letos v okolí Freshe na Pankráci tolik změní. V únoru, kdy jsme jej otevřeli, byla lokalita plná



zaměstnanců v kancelářích, pro nás tedy potenciálních zákazníků. Ale o měsíc později se oblast vyčistila, lidé z okolních kancelářských budov začali pracovat na home office. A hlavní provoz Freshe na Pankráci – restaurace, kavárna a bar – jsme museli z důvodu nařízení uzavřít. Jaro bychom ještě ustáli, ale situace na podzim již není únosná. Ani v tuto chvíli nevidíme jistotu pro podnikání pro tento náš originální projekt v této konkrétní lokalitě. Je to cenná zkušenost pro další rozvoj konceptu Fresh.“ ♦

Rohlik.cz nabízí značky Nespresso a Alnatura

➔ Kategorie kávy je v on-line supermarketu Rohlik.cz jednou z nejrychleji rostoucích. Za období jarní a podzimní koronakrize rostla dokonce 1,5x rychleji než obrát samotného obchodu. K dalšímu růstu pravděpodobně pomůže fakt, že Rohlík zahájil partnerský prodej kávy Nespresso. E-shop rozšířil nabídku také o značku Alnatura, německou kvalitu s širokým portfoliem biosortimentu. Zájem zákazníků Rohlíku o biopotraviny roste meziročně o 30 %.

„Spolupráce s Rohlíkem je pro nás pilotním projektem na území České republiky pro doplnění prodejních kanálů. Chceme totiž, aby si zákazník mohl objednat vybrané Nespresso kapsle s doručením již do 120 minut až domů s přesností doručení 15 minut,“ komentuje marketingová manažerka Nespresso Andrea Petrová.

**O dalších plánech on-line supermarketu
Rohlik.cz se dozvíte v rozhovoru s Tomášem
Čuprem a Petrem Pavlíkem, group CEO
a CEO ČR Rohlík Group, v ZpMag 11-12/20. ♦**

**Aktuální informace z trhu
najdete v našem pravidelném
elektronickém newsletteru
a na www.zboziaprodej.cz/zpravy**



Co zaujalo Jeffreyho ve Španělsku

Valencijská inspirace

PASTVA PRO OČI

Zážitkem je také pohled
vzhůru. Zaujme nejenom
důmyslná konstrukce,
ale i výzdoba.



POHODLÍ NADE VŠE

Čerstvé ovoce všeho druhu
hraje všemi barvami. Stačí jen
zaplatit, vzít a jít. A koloniál
pořídíte bez zbytečných obalů.



VŮŇ JE MOCNÁ ČARODĚJKA

Intenzivní vůně je lákadlem místních uzenin.
Tradiční delikatesy chorizo či moreilla
jsou vyrobeny tradiční klasickou metodou
a chutnají prostě božsky.



JAKO ŽIVÉ

Pruhované krevety prezentované
na ledu zaujmou na první pohled.
Buenísimo, tedy skvělé.

MOŘE NA DOSAH

Ke svěžím plodům moře vám
přiblíží i komentář a doporučení
odborníka za pultem.

POSTCARD

Nº 34



ATOZ RETAIL TEAM

& PAN / PANI

PRODEJCE POTRAVIN

ČESKÁ REPUBLIKA

Milí fanoušci retailu,
posílám druhý pozdrav ze španělské
Valencie. Tentokrát ze čtvrti El Mercat,
v jejímž středu je Centrální tržiště. Jde
o úžasnou halu postavenou ve stylu
valencijské secese, považovanou za jedno
z nejstarších stále fungujících evropských
tržišť a jedno z největších svého druhu.
Uvnitř se na více než 8000 metrech
čtverečních nachází asi 400 obchodů, které
jsou rozděleny do dvou částí. Na menší
z nich o rozloze 1800 metrů čtverečních
a půdorysu osmiúhelníku sídlí rybí trh,
ve druhé větší trhovci nabízejí především
čerstvé lokální potraviny.

FROM:

Jeffrey Osterroth



PECKY? NEJSOU

Mezi nejznámější lokální dobroty určitě patří
valencijské pomeranče bez pecek.



CHUŤ PŘEBÍJÍ VZHLED

Valencijská rajčata, i tato z malé vesnice
Mareny de Barraquetes, mají poměrně
zvláštní vzhled, ale chuťově jsou vynikající.



Zvítězí fyzický a digitální retail

Loňský 26. listopad patřil dvanácté konferenci POPAI Fórum 2020. I tentokrát s mezinárodní účastí pojednávala o vývoji, perspektivách i výzvách marketingové komunikace v místě prodeje. Vůbec poprvé se odehrála v on-line prostředí a výhradně v režii žen.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Ústřední téma PHD očima žen z oboru dostalo vzhledem k současným turbulentním změnám ještě mnohem hlubší význam. PHD definuje ideální retail jako kombinaci tří světů: fyzického (P – physical), lidského (H – human) a technologického (D – digital). Pouze kombinace těchto přístupů přináší vše, co zákazníci očekávají. A právě na toto se zaměřila konference POPAI Fórum 2020 s podtitulem Hodina pravdy.

Tři čtvrtiny nakupujících jsou ženy

Moderování se ujaly Andrea Vozníková, research director společnosti InsightLab, a Linda Petrová, creative strategist společnosti Wellen. Na úvod vystoupil Petr Šimek, prezident POPAI CE: „V roce 1985 ve firmách rozhodovali chlapi. Ženy bylo

možné najít jen v sekretariátu nebo v účtárně. Píše se rok 2020 a situace je jiná. Ženy mají vlastní firmy, řídí velké korporace, jsou prezidentkami. Své úlohy plní dobře, do byznysu přináší větší férovost – a to my muži velmi často neumíme. Podle studie Shopper engagement study 75 procent všech nakupujících v Česku a na Slovensku jsou ženy. A tak jsem si řekl, že s tím musíme něco udělat, podpořit je. Není totiž možné, aby o retailu mluvili a často rozhodovali ti, kteří vůbec nenakupují. Proto jsme uspořádali tuto konferenci, která je věnována pouze ženám. Jak z pohledu přednášejících, tak moderování.“ Následně předal ženám slovo.

Vybrané řečnice se ve svých prezentacích zaměřily na šest bodů, které globální organizace Shop! zveřejnila jako klíč k řešení v retailu: convenience, infrastructure, cleanliness, visual communication, operational flow a technology. První vystoupila Maria Lehnard, integrated marketing lead společnosti Microsoft CEE CMO Area. Její prezentace se zaměřila na přístup žen k technologiím v moder-

ním světě. Poreferovala o trendech, inspiracích a řešeních, která mohou přispět k budování nového retailového světa a jak se na tento svět lze dívat právě očima žen.

Každá generace má jiný postoj

Jako další v pořadí vystoupila Jitka Vysekalová, česká prezidentka České marketingové společnosti, s přednáškou na téma, jak správně bojovat v in-store. Prozradila, že perspektivním prostorem pro uplatnění reklamy i v dnešní době zůstává místo prodeje. „Spotřebitelé pozitivně vnímají zejména ochutnávky, ale za přiměřené považují i televizní obrazovky v místě prodeje,“ sděluje. Podle ní mají všechny kroky v prodejně emocionální náboj a toho je dobré využít. Více informací najdete v letošním průzkumu Češi a reklama: <https://bit.ly/39GfwfX>.

V prodejně je dobré využít emocionální náboj.

Jak různé generace vnímají zážitek a nakupování ve fyzickém a digitálním světě, shrnula Petra Průšová, CEO for CEE společnosti Kantar Insight. V prezentaci se věnovala jednotlivým generacím a jejich postojům k nakupování. „Pro mileniály je nejdůležitější zážitek, nikoliv vlastnictví. To ovlivňuje jejich vztah ke značkám a marketingu. Pro ně jsou při nakupování důležité sociální sítě, recenze a osobní zkušenost, respektive doporučení,“ konkretizuje.

O tom, jak z technologií udělat spojence, čtete na www.zoziaprodej.cz



In-store hýří kreativitou

Dvanáctý ročník tradiční soutěže POPAI Awards ukázal skvělou úroveň projektů komunikace v retailu. I když klání nakonec proběhlo netradičně pouze on-line formou, představilo unikátní virtuální expozici téměř devadesáti nových projektů a řešení pro komunikaci v in-store v osmnácti soutěžních kategoriích. Nejúspěšnějším projektem se stal inovativní store koncept The Streets.

THE STREETS

Zadavatel: RXD

Příhlašovatel: Wellen Retail Experience

Autor: Wellen Retail Experience

Ocenění: Absolutní vítěz, Cena za kreativitu POPAI Awards, Vítěz kategorie Textil, sport, obuv, osobní potřeby a příslušenství, Vítěz kategorie Komplexní store koncepty – design prodejen



Autentický prostor pro vyznavače pouliční módy, který dává příležitost nejen k nákupu, ale i k interakci se zákazníkem. ♦

JEDNOPALETÍ STARBUCKS

Zadavatel: Nestlé Česko

Příhlašovatel: Authentica

Autor: Authentica design

Ocenění: Nejlepší POP z materiálu na bázi papíru

Díky této prezentaci zákazníci vidí nejen strukturu a barevnost kávových zrn, ale také mohou cítit jednotlivé vůně, čehož bylo dosaženo otvory v tubusech. ♦



BONDUELLE LÉGUMIO SORTIMENTNÍ OKNO GLOBUS

Zadavatel: Bonduelle Central Europe

Příhlašovatel: Reklamní studio G

Autor: Bonduelle, Packshot a Reklamní studio G

Ocenění: Vítěz kategorie Integrované in-store kampaně

Strategické řešení ukazující, že mimořádná chuť se dá snoubit se sportem, pohybem, aktivním přístupem k životu. ♦



STOJAN NA PSÍ PAMLSKY

Zadavatel: Vafo Praha

Příhlašovatel: Dago

Autor: Dago Team

Ocenění: Nejlepší materiálová a technická inovace POPAI Awards, Vítěz kategorie Pet food



Cílem tohoto projektu bylo propojit psí granule s přírodou. Již na dálku lze vidět rozdělení sekcí pomocí tří kruhů, které mají pomoci vybrat ty správné granule. ♦

Detailní informace
a kompletní výsledky jsou
na www.zboziaprodej.cz



Všechno kolem
**POP
KOMUNIKACE**
můžete bez starostí
nechat na nás

DAGO

**DAGO
CIS** Complex
In-store
Solution **SHOPPER
FOCUSED
POP MEDIA**

www.dago.cz

SHOPPER
VÝZKUM

VYJEDNÁVÁNÍ
S RETAILERY

STRATEGIE
A KREATIVA

2D A 3D GRAFIKA
A DESIGN

TECHNOLOGIE,
VÝVOJ
A PRODUKCE

LOGISTIKA

VYHODNOCENÍ
ÚČINNOSTI

ON-LINE
PROJEKTOVÝ
MANAGEMENT



JEDNOU VĚTOU:

„Bud' vlídný,
protože každý,
koho potkáš,
bojuje svůj velký
zápas.“

Filón Alexandrijský,
židovský řecky píšící filozof
a teolog

12

ZAP
mag

SPOLUJE, OVLIVŇUJE, VTAHUJE...

KDO JE KDE



POVÝŠENÍ



→ **Pivovary Staropramen mají od ledna nové vedení. Řízení společnosti převzal Teo Čendo.** V rámci mateřské skupiny Molson Coors Beverage Company dosud působil jako regionální ředitel v chorvatském pivovaru Zagrebačka. Na pozici ředitele v České republice a na Slovensku nahradil Zdenka Havlena. ♦

.....



→ **Seniorní marketingovou manažerkou značky Mattoni z portfolia skupiny Mattoni 1873 je nově Miroslava Moravcová. Kristýna Tomečková se ujímá řízení nápojových značek Aquila, Dobrá voda, Poděbradka a Hanácká kyselka.** Obě v nových pozicích zúročí dlouholeté zkušenosti s řízením lokálních i mezinárodních značek z oblasti rychloobrátkového zboží. ♦

.....



→ **S účinností od 1. ledna 2021 se Burkhard Eling stal chief executive officerem (CEO) mezinárodní logistické skupiny Dachser.** Vede oddělení Corporate Strategy, Human Resources a Marketing, které také zahrnuje Corporate Key Account Management a Corporate Governance & Compliance. Převzal pozici po Bernhardu Simonovi, který se stane předsedou dozorčí rady této rodné společnosti v polovině roku 2021. ♦

.....



→ **Retailový tým společnosti CBRE ocenil své zaměstnance povýšením. Jan Janáček byl jmenován vedoucím týmu pronájmů maloobchodních prostor a Naďa Kryglová s Alešem Nečasem byli uvedeni do funkce associate director.** Vedoucím oddělení retail sektoru i nadále zůstává Tomáš Míček, který celý tým zastřešuje. ♦



→ **Zbyněk Bolcek je novým managing partnerem divize poradenských služeb poradenské skupiny Grant Thornton.** Na postu střídá Davida Pirnera, který bude nadále pokračovat ve své dosavadní roli generálního ředitele skupiny v České republice. Zbyněk Bolcek působí v poradenství již 20 let, z toho 12 let v Grant Thornton. ♦

.....



PŘÍCHODY



→ **Od 1. ledna 2021 působí jako nový ředitel (CEO) Mall Group Jan Hanuš.** Přišel po dvouletém působení ve funkci CEO Telenor Hungary. Předsedou představenstva zůstal Jakub Havrant, který je nadále zodpovědný za strategický rozvoj Mall Group. Jan Hanuš v minulosti pracoval jako CEO společnosti Emco nebo Kostecké uzeniny. Podílel se také na vedení firem Douwe Egberts, Vitana a Yoplait. ♦

.....



→ **David Matoušek nastoupí 1. dubna 2021 na pozici digital marketing director společnosti Albert Česká republika.** Povede tým odpovědný za implementaci digitálních strategií zlepšujících zákaznickou zkušenost ve všech formátech a prodejních kanálech, ve kterých retailer působí. Přichází se zkušenostmi ze Slevomatu, kde působil tři roky jako marketing director, a společnosti Critéo v Mnichově, kde se věnoval budování pozice na trhu střední a východní Evropy. ♦

.....



→ **Novým technologem výroby prémiových vín skupiny Bohemia Sekt je Petr Ptáček.** Hlavní oblastí jeho působnosti budou prémiová tichá vína a jejich kvalita od vinohradu až po úspěch u náročných konzumentů. Předtím působil pět let jako ředitel a hlavní technolog Nového Vinařství, dříve byl technologem Zámeckého vinařství Bzenec a společnosti Mikrosvín Mikulov. ♦

Více personálních změn najdete
na www.zboziaprodej.cz



Slova nestačí

➔ V posledních letech se dějí věci, u kterých by si normální smrtelník ani ve snu nedokázal představit, že se vůbec někdy mohou stát. Při letmém ohlédnutí zpět nelze opomenout pád Berlínské zdi, sametovou revoluci, rozpad Sovětského svazu, teroristické útoky na „Dvojčata“, prvního afroamerického prezidenta USA, koronavirovou pandemii, vystoupení Spojeného království z EU a teď... Těžko se hledají slova, která by co možná nejvýstižněji popsala pocity spojené s tím, co se stalo ve středu 6. ledna 2021 v americkém Washingtonu a Kapitolu. Bezprecedentní útok na srdce demokracie, neuvěřitelný šok, neutuchající hanba, děsivé ne/odcházení... ♦

.....

Ušetří chodec

➔ Od neděle 13. prosince 2020 došlo k rozšíření Pražské integrované dopravy (PID) do oblasti Berounska a Hořovicka. Zavedeno bylo 23 nových linek a osm stávajících bylo změněno. Zrušeno bylo 43 linek mimo systém PID. Jednotlivé linky byly mezi sebou provázány, došlo tak k plošnější a efektivnější obsluze území. Na linkách platí pásmový a časový tarif PID s možností využití přešupních jízdenek i časových kuponů, a to v papírové i elektronické podobě, včetně možnosti nákupu jednorázového jízdného platební kartou u řidiče nebo pomocí mobilní aplikace PID Lítačka. Díky Tarifu PID ušetří cestující zejména při pravidelném dojíždění. Tolik oficiální sdělení. A realita? Svezení autobusem z Berouna do Prahy ze zastávky Plzeňka přijde na 40 Kč, ze zastávky U Černého koně je to 32 Kč. Důvod? Během jízdy centrem města, kdy tyto dvě zastávky dělí necelých 850 metrů, se mění tarifní pásmo 4 na tarifní pásmo 3. ♦

.....

Těžká váha

➔ Nedávno byla zveřejněna pozoruhodná studie. Podle ní je hmotnost lidmi přetvořených materiálů už větší než biomasa, tedy látky tvořící těla všech organismů – jak rostlin, bakterií, sinic a hub, tak i živočichů. A to vědci nezapočítali odpad po činnosti lidí. Prostě sečetli (nemám vůbec tušení jak) hmotnost staveb, infrastruktury a dalších objektů vyrobených člověkem a zjistili, že každých dvacet let se jejich objem dvojnásobí a každý týden se vyrobí tolik materiálu, kolik váží všichni lidé (osm miliard) dohromady. A vloni tato hmota vážila 1,1 teratuny! Přinejmenším hrozivé je shrnutí na závěr studie: biomasy od roku 1900 ubývá rychlostí úměrnou nárůstu lidmi vytvořeného materiálu, který ročně dosahuje 30 gigatun. Pokud bude tento vývoj pokračovat, v roce 2040 budou na planetě více než tři teratuny lidského materiálu. Pro představu: jedna teratuna, tedy jeden trilion tun, je milion krát milion tun. Ztrácím se v tom. A asi nejenom já. ♦

Za náš krasojazyk

➔ Minule jsem vedl krátkou řeč o tom, jak je naše mateřština krásná a jak moc bychom ji měli kromě jiného taky chránit před „svody“ z jiných jazyků. Tentokrát bych si dovolil letmé doplnění ohledně používání pokud možno správné češtiny. Nejsem jazykotepec, ale vyzývám k zamyšlení nad používáním výrazů a spojení, která ten náš krasojazyk s prominutím przní. Příkladem budiž třeba to, že zákazník, prodávající zboží a vše kolem je v prodejně a u pokladny. Určitě ne na prodejně a na pokladně. A taky: náš tým je velice kvalitní. Prosím ne, že má velkou kvalitu... ♦

.....

Co dělat?

➔ Čeká nás přinejmenším perný rok. Mnozí už teď musí pod tlakem okolností hodně dumat nad tím, co dál, co dělat, na co se zaměřit, co naopak opustit, nechat za sebou... Kam směřovat své úsilí, svou energii, svoje vědomosti, schopnosti a um? Možná stojí za zamyšlení stručný nástřel toho, co asi tak letos, ale zřejmě i v dalších letech, podle všeho takzvaně poletí: zdravá výživa a lokální produkce (zdraví především; věřím jen tomu, koho dobře znám); doplňky stravy posilující zdraví a imunitu; bezkontaktní platby všeho druhu (opatrnost se vyplácí vždy a všude); automatizace, digitalizace a robotizace, využití strojů s umělou inteligencí (jsou zatím viruodolné); senioři (výhledově jich bude víc a víc – s tím by měla růst i nabídka produktů a služeb určených výhradně pro ně); bezpečnost; hygiena; komunikace na dálku; baterie a powerbanky všeho druhu; rekvalifikace, on-line vzdělávání a doučování bez rozdílu věku; e-sport (evidentně má před sebou velkou budoucnost); logistika a doručovací služby (jejich rychlost, spolehlivost a flexibilita rozhodují a budou stále více rozhodovat o úspěchu dodavatelů a značek); dopravní prostředky s alternativním pohonem (trendem jsou a budou hybridy a elektromobily); všechno, co je spojené s vodou (je a bude jí nedostatek; půjde o její šetření, zadržování a efektivní využívání). ♦

.....

Vtip měsíce

➔ Minuta ticha za zaniklé hlášky: Pojď na jedno! Ruku na to! Jak bylo ve škole? V kolik vyzvedneš děti? Buď pozitivní! Jakou rtěnku? Ruku líbám! Ochutnej ode mne. Máš zaracha! Všude dobře, doma nejlíp! ♦



Kontaktujte Petra:
petr.hribal@atoz.cz

Poznámky z Petrova blogu



13

ZaP mag

SPOLUJE, OVLIVŇUJE, VTAHUJE...

Roman Mazák

majitel a předseda Družstva CBA CZ

Spolupráce je slovo, které Roman Mazák, majitel a předseda Družstva CBA CZ, na tradičním trhu propaguje už dlouhá léta. Že nejde jen o slovo, ukazuje jeho fungující spolupráce s opavským Tempem, obchodním družstvem. Pro tu je ovšem třeba mít otevřenou mysl. Obchodníci na tradičním trhu by podle něj měli jako konkurenci brát hlavně zahraniční řetězce, ne sebe navzájem.

Budoucnost vidím stále v prodejnách potravin

Na jaře zrušilo Družstvo CBA CZ ve své síti maloobchodních prodejen většinu tištěných letáků a hodlá u toho zůstat. Sází totiž hlavně na politiku trvale výhodných cen, kterým zákazníci v nekonečném honu za slevami začínají pomalu rozumět.

Letáky chcete omezovat dál. Najdou si lidé do obchodu cestu i bez nich?

Jsme o tom přesvědčeni. Papírový leták se rok od roku stává čím dál větším přežitkem, který se navíc negativně promítá do nákladů a zároveň způsobuje ekologickou zátěž. Postupně výrazně omezování papírových letáků tak máme stále v plánu. Chceme je nahrazovat jinými marketingovými kanály, které považujeme za efektivnější. V prvním čtvrtletí letošního roku tak plánujeme přijít s novým konceptem marketingu, který lidi do našich prodejen naláká a papírové letáky postupně prakticky nahradí. Díky tomuto snížení nákladů budeme zároveň moci nabídnout více akčních cen. Již dnes máme v prodejnách stovky výhodných cen a jejich počet chceme díky omezení papírových letáků navyšovat.

O spolupráci na tradičním trhu jsme se spolu bavili v rozhovoru už před třemi lety. Kam jste se posunuli?

Naše spolupráce s Tempem, obchodním družstvem, je skvělá. Když jsme začínali, měli obrát 1,06 miliardy, aktuálně jsou na 1,4 miliardy. Ale širší spolupráce na tradičním trhu nikam nepokročila. Přitom se tu ne bavíme o pár procentech, spíš o desítkách, jež mohou obchodníci získat, ale ani tak na to nikdo neslyší. Můj názor se nemění, je to škoda. Měli bychom větší sílu u dodavatelů, ale to bych se opakoval.

Nefunguje jako vzor právě vaše spolupráce s Tempem, obchodním družstvem?

To určitě ano. Jsou tu subjekty, které o spolupráci uvažují, chybí jim jen ten poslední krok – opravdu to udělat. I spojení části trhu by mělo svůj význam, ale subjekty na něm jsou velmi rozdílné, takže je to složité. Obchodníci se stále vidí hlavně jako konkurence a nejsou ochotni se vnímat jako spolupracující partnery. Spolupráce by nám přinesla úspěch a zisk. Ty zkrátka vzájemné dohody a nákupy přináší. I při stagnaci obrátu by to pro všechny bylo významné plus. Já to vidím tak, že my bychom měli spolupracovat a konkurencí by pro nás měly být hlavně zahraniční řetězce. Ale ne každý to tak bohužel vnímá.

Nepomohla či nepomůže spolupráci rozvíjet loňská a vlastně stále pokračující koronavirová pandemie?

Možná ano. Některé subjekty už uvažují o nějaké formě spolupráce, protože jejich cílem je primárně ušetřit náklady. Já bych byl ale rád, kdybychom se dostali dál a nejen hledali, jak můžeme ušetřit, ale hlavně jak můžeme společně vydělat. Některé projekty, na kterých si můžeme vyzkoušet spolupráci, teď běží.

Co máte konkrétně na mysli?

Těch projektů byla celá řada, v tuzemsku i v zahraničí, kde je ale právě stopla situace kolem pandemie. V mezinárodní spolupráci jsme chtěli více prohloubit spolupráci CBA v Polsku, Maďarsku a na Slovensku, hlavně na úrovni společných nákupů, výměny podmínek, revize privátních řad a podobně. V tuzemsku loni setkání neprobíhala, ale podařilo se posunout myšlenku centrálního číselníku zboží. To je základní pilíř pro spolupráci. A když se nedohodneme na něm, tak nevěřím tomu, že bychom byli v budoucnu schopni najít shodu pro spolupráci v obchodě.

O co jde ve spolupráci s centrálním číselníkem?

Bez číselníku se dnes neobejdete, je to opravdu alfa a omega. My jsme ho začali tvořit před sedmi roky, a i když jsou v tom značné investice, stojí to za to. Každý obchodník potřebuje pracovat s nějakým číselníkem a vytvářet nebo spravovat dílčí řešení je o milionových nákladech. Smysl v celorepublikovém centrálním číselníku zboží je v úspoře nákladů a v jednotnosti. Opravdu to pro prodejny znamená obrovskou úsporu. My máme v číselníku 120 tisíc položek, spravujeme ho centrálně, je to velmi rychlé a efektivní. Do půl roku chceme mít číselník připraven i pro e-shop. Takové množství položek v e-shopu v oblasti potravin tady nikdo nemá.

Má nějaký smysl centrální číselník i pro dodavatele?

Kdyby byl jeden centrální číselník pro Českou republiku, tak je to výhoda pro obchod i pro dodavatele. Ti sice nemohou do číselníku nijak vstupovat, mohou ale díky němu efektivně komunikovat, zejména novinky. Tam spolupráce není zrovna efektivní, o novinkách se dozvídáme s velkým zpožděním. V propojeném systému může dodavatel zaslat informace do centrálního číselníku a obchody budou obratem vědět, jaké novinky na trhu jsou.

Stavíme nové obchody i pro franšizanty.

Roman Mazák

majitel a předseda Družstva CBA CZ



**To je ale asi taky otázka sdílení dat.
Je vůbec taková spolupráce na trhu reálná?**

Reálná je, všechno je o domluvě. A je to také ideální příležitost, jak širší spolupráci začít. Nejprve můžeme společně uspořít, pak se můžeme posunout na vyšší metu. Když se nedomluvíme na tomhle, tak pak nevěřím, že bychom se uměli dohodnout na něčem jiném – na obchodu, který vydělává.

**Zmínil jste centrální číselník pro e-shop.
V jaké fázi se nachází vaše příprava vstupu do on-line světa? Pamatuji si vás spíše jako jeho odpůrce.**

Nejsem odpůrce. Ale e-shopy, jak dnes fungují, nejsou schopny fungovat na venkově. Kupní síla je tu odlišná od té ve velkých městech. Ovšem e-shopy budeme samozřejmě v budoucnu potřebovat i na venkově. Čím dál víc se ta doba blíží, ale nevidím ji v řádu měsíců, spíš let. My chystáme na konec letošního roku rozjezd on-line řešení, e-shopy pro vesnice. Nejdřív formou výdejních míst, později přidáme rozvozy. Je spousta možností a my chceme celý projekt dobře a detailně připravit.

Co dalšího letos plánujete?

Máme plány na deset let dopředu. Letos plánujeme dostavbu skladu v Liberci, kolaudovat bychom měli v září. Je to investice ve výši zhruba sto milionů korun. Bude tam také autoservis, automýčka a čerpací stanice. Chceme každý rok otvírat dvě nové provozovny a pokračovat budeme taky v modernizacích těch stávajících. Rozšiřujeme síť franšizantů a stavíme pro ně i prodejny na zelené louce. Začali jsme také stavět prodejny pro franšizanty, kteří nemají dostatek prostředků. Franšizant je pak v nájmu a spolupráce dobře funguje. Budoucnost stále vidím v prodejnách potravin.

**Rok 2020 byl celkem náročný.
Je něco, co vás potěšilo?**

Co se týká vlády, tak určitě stravenkový paušál. V tomhle směru o to, aby měli stravenky všichni a ne jen vyvolení, bojujeme už 15 let. Potom určitě zrušení superhrubé mzdy, její zavedení byl nesmysl. Potěšila by mě ještě nějaká jednotná daň a taky transparentnější DPH. A mám radost, že lidé zůstali doma a zjistili, že je Česká republika krásná a máme se tu dobře.

O tom, jak Družstvu CBA CZ funguje politika trvale nižších výhodných cen, čtete na www.zboziaprodej.cz



Můj oblíbený obchod:

Kínekus. Ten jsem potřeboval jako sůl. Zrekonstruoval jsem si ho vlastně kvůli sobě. Mám velkou zahradu a v Kínekusu jsem dvakrát týdně.

Jak nejčastěji nakupuji:

Já nejčastěji nakupuji ve svém skladu, takže to mám poněkud jednodušší než ostatní. On-line je pro mě trochu stranou, protože potřebuji potraviny vidět, cítit... Je to o impulzním nákupu, máte na to chuť... A já ji z toho obrázku na internetu nedostanu. Výběr v prodejně je mnohonásobně vyšší než výběr na e-shopu. Něco jiného je si koupit tenisovou raketu nebo oblečení, tam mi on-line dává větší smysl. Ačkoliv i tady si radši na dané zboží sáhnu, přijde mi to přirozenější.

S kým nejčastěji nakupuji:

Ve třiceti procentech s manželkou, zbytek sám.

Co mě na nakupování baví:

Baví mě ten výběr, třeba v pečivu. A to mi v on-line chybí. My máme v prodejnách zboží ze zhruba sedmi osmi pečáren. Je to obrovský výběr pečiva. Nebo dodavatelé uzenin, lokální, regionální... To na e-shop celorepublikově nedostanete.

Moje nejoblíbenější značka:

Kdybych si měl vybrat jednu opravdu nejoblíbenější, tak vzhledem k tomu, že mám rád auta, je to z českých Wikov a ze zahraničních Porsche. V oblečení jsem si v poslední době oblíbil značku Philipp Plein.

Jaký jsem zákazník:

Pohodový. Víím, co ta práce obnáší. Nestresuji, v klidu si počkám. Nakupuji tam, kde se cítím příjemně, kde je méně lidí, kde nejsou fronty. Ale když je to můj oblíbený obchod, nemám problém si počkat.

DO ROKU 2021 MÍŘÍ **SAMOŠKA 4.0**

Projekt Samoška zajišťuje **360° kontakt s tradičním trhem**.
Pandemie vyzvedla důležitost **digitální komunikace**, která
se v tomto roce stává neodmyslitelnou součástí Samošky.

Představujeme **4** pilíře Samošky

Celoroční **ON-LINE KOMUNIKACE:**

- zpravodajství na www.samoskaweb.cz
- měsíční newsletter Samoška News
- komunita na Facebooku a LinkedIn
- webináře



**2x ročně tištěné
OZVĚNY SAMOŠKY**
vycházejí 20. 8. 2021 a 3. 12. 2021

2x ročně KONGRES:
2.-3. 6. 2021 a 3.-4. 11. 2021



BALÍČKY S NOVINKAMI
pro majitele obchodů
a nákupci na centrálních
+ zpětná vazba pro dodavatele

**Spojte se s novou Samoškou 4.0
a podpořte tradiční trh v ČR v roce 2021!**

www.samoska.cz

Projekt skupiny:

AtoZretail

Hledá se **cesta** za bezpečnými zážitky a zítřky

METROPOLE
ZLÍČÍN

Společně
to zvládneme

Při nakupování dodržujeme
bezpečné **rozestupy**
minimálně 2 metry.



Nákupní centra jsou místy, kam míří
zákazníci hlavně za zážitky. Právě na ty
se v rámci rozšiřování služeb v minulých
letech modernizace center zaměřila,
aby zákazníkům nabídla vše pod jednou
střechou – od nákupů přes zábavu až
po gastronomii. A tak by to mělo i do
budoucnosti vydržet. Jen je třeba najít cestu,
jak v pandemii, která zážitky i gastronomii
odsunula na druhou kolej, přežít.

Koronavirová pandemie se v loňském roce významně dotkla také fungování obchodních center. Obavy o zdraví ve spojení s vládními restrikcemi udělaly své. Na přelomu listopadu a prosince realizovala společnost CBRE průzkum mezi zákazníky obchodních center s cílem zjistit nejen jejich vánoční apetit, ale také obavy, které mají v souvislosti s nákupy s obchodními centry spojené. Jako hlavní překážku uváděli větší koncentraci lidí na jednom místě (přes 70 % dotázaných), necelé třetinu respondentů také bránilo osobní nepohodlí v souvislosti s dodržováním vládních nařízení (roušky) a také obava ze šíření nemoci.

Obchodní centra se však na aktuální situaci velmi rychle adaptovala již při první jarní vlně pandemie a přijala přísná opatření k zajištění bezpečnosti. Podle Tomáše Míčka, vedoucího oddělení retail sektoru a správy obchodních center společnosti CBRE, tak právě obchodní centra patřila a nadále patří z pohledu dodržování protikoronavirových opatření k nejbezpečnějším veřejným místům v tuzemsku. Omezit se musely nejčastěji právě zážitky v podobě zábavy a gastronomie, která je pro řadu zákazníků motivací k návštěvě obchodních center. Vzhledem k tomu, že stále není možné jasně predikovat, jak se bude situace ohledně koronavirové pandemie dále vyvíjet, je na místě otázka, v jaké podobě budou centra dále fungovat a kde leží jejich budoucnost.

Zákazníkům nákupní apetit nechybí

„Vše nasvědčuje tomu, že obchodní centra mají stále budoucnost,“ míní Tomáš Míček a dodává, že koronavirus pomohl urychlit některé strategie a plány, které byly diskutovány mezi provozovateli a vlastníky center už v minulých letech. „Pokud se podaří současnou pandemií vyřešit, očekáváme, že se zákazníci ve velké míře do obchodních center a kamenných obchodů vrátí,“ je přesvědčen. Koneckonců letní apetit zákazníků, kteří se do center poměrně rychle vrátili a ukázali tak jasně, že jim fyzické nákupy chybějí, je optimistickým precedencem i pro budoucnost.

„Z našich údajů o návštěvnosti a tržbách obchodních center je zjevné, že zákazníci od návštěv v dlouhodobém horizontu neupouštějí a své nákupní zvyklosti nijak zásadně nemění,“ uvádí Jan Kotrbáček, partner, vedoucí týmu pronájmu maloobchodních prostor pro střední a východní Evropu společnosti Cushman & Wakefield. Data za prvních deset měsíců v obchodních centrech, která má společnost ve správě, ukazují celkový pokles tržeb obchodníků ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku o 13 procent. Je tu však patrný rozdíl mezi regionálními a prémiovými centry. „Zatímco u těch regionálních lze očekávat celoroční pokles kolem deseti procent, u prémiových to bude mezi 20 a 40 procenty,“ upozorňuje Jan Kotrbáček. A ještě výraznější propad bude

„Udržitelný model prodeje se hledá těžko.“



Koronavirová pandemie globální společnosti ukázala, jak je zranitelná a nepřipravená. On-line řešení pro tradiční kamenná obchodní centra je komplikované. U outleťových center je to ale ještě horší, protože jsou založena na principu prodeje starších kolekcí. Pracujeme s omezenými velikostními nebo barevnými řadami, mnohdy v jednotlivých kusů. Obchodní centra, která se aktuálně o on-line řešení pokoušejí, svým nájemcům poskytují pouze platformu pro internetový prodej. V drtivé většině ale nejde o plnohodnotný a dlouhodobě udržitelný model prodeje.

Lenka Čapková,
ředitelka,
Fashion Arena Prague Outlet

v centru Prahy, kde mají obchody na nákupních třídách a obchodní centra až o polovinu nižší tržby. Nejhuře jsou na tom obchodníci s turistickými komoditami, kde je propad až o 80 procent.

Odhadem jde o třetinový propad

Podle ředitelky Fashion Arena Prague Outlet Lenky Čapkové je ale na predikci dlouhodobé změny chování zákazníka ještě brzy. „Zákazníci nás vnímají jako místo, kde nakoupí značkové zboží za výhodnou cenu. Je to i důvod, proč se po znovuootevření centra okamžitě vrátili. Navíc jsou Češi obecně senzitivní na cenu. A ve chvílích určitého společenského či ekonomického ‚rozkolísání‘ na ceny koukají ještě bystřeji. To by mohlo být oproti běžným obchodním centrům naší výhodou,“ míní. Během prvních dvou týdnů po znovuootevření trhu zaznamenal outlet vyšší návštěvnost než v roce 2019. Meziroční propad návštěvnosti za rok 2020 ale celkově odhaduje na zhruba 30 procent. Podobný pokles očekává i v tržbách, to pak záleží na konkrétním segmentu a značce. Po druhém lockdownu nicméně v outletu vidí změnu chování, jež souvisí s bezpečností. „Zákazníci dávali přednost nakupování v méně vytižené hodině. Návštěvnost se tak rozložila do celého dne a nebyly v něm tak zřejmé ‚peaky‘ jako v době před pandemií. Svůj nákup také zákazníci daleko více racionalizují. Předem si určí, do kterých obchodů zajdou, a netráví v centru tolik času,“

... /...



Pro **CELOROČNÍ**
přehled
NEJVĚTŠÍCH
hráčích
v **RETAILU**
si objednejte
plakát **TOP 30!**



Chcete mít tento
plakát pořád po ruce?
TOP 30 ON-LINE!



www.top30.cz



přibližuje změnu Lenka Čapková. A dodává, že na druhou stranu se tím ale zásadně zvedá takzvaná konverze, tedy poměr uskutečněných transakcí proti celkovému počtu návštěvníků v konkrétních obchodech.

Některé změny v zákaznickém chování vnímají i společnosti CBRE a Cushman & Wakefield. Zákazníci chodí do obchodů méně často, jejich průměrný nákupní košík je ale větší. „Zájem je o levnější zboží, zákazníci mají odloženou spotřebu a chtějí nakoupit co nejvíc zboží najednou. A ideálně nejlevněji. I na obratech je vidět zájem o prodejny zaměřené na levné zboží, třeba Pepco nebo Sinsay,“ dodává Jan Kotrbáček. „Lidé návštěvy více plánují, nakupují častěji individuálně, bez doprovodu rodinného příslušníka. Hlavní misí je zpravidla cílený nákup či vyřízení služby,“ dokládá Tomáš Míček. Návštěvy tak trvají kratší dobu, což podporuje bezpečnost v obchodech.

Nové koncepty budou o inspiraci a servisu

Podle Tomáše Míčka čeká obchodní centra propojení on-line a off-line světa. V obchodních centrech se tak s velkou pravděpodobností ještě více rozšíří tzv. pick-up pointy neboli místa, kde si zákazníci budou moci zboží zakoupené on-line vyzvednout, vyzkoušet, případně rovnou vrátit nebo vyměnit. „Také se do jisté míry změní koncepty prodejen, které budou více o inspiraci a zákaznickém servisu,“ je přesvědčen.

„Pandemie akcelerovala význam on-line nakupování, ale zároveň odhalila jeho nedostatky,“ míní Jan Kotrbáček. Jde hlavně o kapacity logistiky či on-line systémů – s tím se musí obchodníci do budoucna vypořádat. „Pro kamenné obchody pak



„Bodovalo sportovní zboží a elektronika.“

Pandemie podpořila prodej zboží především ve dvou kategoriích. Sportovní zboží, když Češi začali více sportovat a nakupovali třeba kola. Podobně se dá v zimní sezoně očekávat nárůst zájmu třeba o potřeby pro běžecké lyžování. Druhou oblastí je elektronika, jejíž nákupy vzrostly s potřebou vybavit si domácí pracovny či pořídit dětem notebooky a tablety pro domácí výuku. Největší propad za prvních deset měsíců roku 2020, oproti stejnému období roku 2019, zaznamenaly v námi spravovaných obchodních centrech restaurace a kavárny, přesně o třetinu. Téměř čtvrtinový pokles tržeb, o 23 procent, vidíme v segmentu oblečení, obuvi a doplňků. Obecně u velkých módních nájemců může jít o propad 30 až 35 procent. U ostatních prodejců jde o zhruba desetiprocentní pokles.

Jan Kotrbáček, partner, vedoucí týmu pronájmu maloobchodních prostor pro střední a východní Evropu, Cushman & Wakefield

bude zásadní nabídnout zákazníkům kvalitu. Ti do nich nyní budou chodit hlavně fyzicky si prohlédnout a vyzkoušet zboží a získat profesionální radu,“ shrnuje. Proto bude důležité zaměřit se na kvalitní personál a prostředí prodejny upravit tak, aby byla jeho návštěva zážitkem, jenž posílí zákaznickou loajalitu. „V obchodních centrech i samostatných prodejnách pravděpodobně ubude provozoven s nabídkou služeb, jež lze provozovat čistě on-line – jako jsou bankovní či telekomunikační služby nebo cestovní kanceláře. Ty se nyní zákazníci naučili ve značné míře používat on-line, takže nejspíš zredukují portfolia svých kamenných provozoven,“ domnívá se Jan Kotrbáček.

Ve Fashion Prague Outlet Aréně výrazné změny neplánují. „Naše dlouhodobě úspěšná strategie stojí na 3R – remerchandising, remodelling a remarketing. Jednáme s několika novými značkami, které otevrou své obchody nejpozději ve druhém čtvrtletí letošního roku. A nezastavíme ani dlouhodobé investice do centra – tím bychom jej poškodili na mnoho let dopředu,“ je přesvědčena Lenka Čapková. Portfolio outletu osvěžily značky Superdry, American Eagle, Sunglass Hut, Lindex, Luxury Zone, O Bag nebo Potten & Pannen – Staněk, přičemž pro první čtyři jmenované brandy jde o premiéru na českém outletovém trhu. „Rozšířili jsme ale i portfolio restaurací o asijské bistro Wrap’N Roll. A v oblasti renovací je to třeba modernizace a zdvojnásobení obchodní plochy obchodu Tommy Hilfiger,“ dokládá Lenka Čapková fakt, že dlouhodobé investice a spolupráce jsou stále v běhu. Firma také pracuje na funkčním konceptu, ve kterém propojí on-line a off-line. Na podzim si už takovou spolupráci vyzkoušela třeba se značkou Rolo Ralph Laurent. Zákazník si předem sjednal virtuální schůzku s asistentem prodeje a ten ho prostřednictvím videokonference prováděl po obchodě a ukazoval mu poptávané zboží.

Trh čeká obměna, šanci dostanou i menší značky

Přelom roku je ještě klidný, během prvního čtvrtletí ale zřejmě dojde k pročištění trhu. Je o tom přesvědčen Jan Hübner, ředitel a zakladatel společnosti Shoppingy. Ta nabízí nástroj, jenž má k dis-

pozici na měsíční bázi aktualizovaná přehledná data o nákupních centrech v celé Evropě. Nástroj, který dříve fungoval hlavně jako vyhledávač obchodů a značek pro zahraniční návštěvníky, chce nabídnout městům a pomoci tak revitalizaci retailu po pandemii. „Data jsou a budou na trhu klíčovými pro všechny retailové hráče. Nástroj Shoppingy umožňuje provádět celou řadu analýz a lépe tak chápat, jak se trh chová a kterým směrem se vyvíjí,“ říká Jan Hübner. Do budoucna očekává změnu ve struktuře nabídky v nákupních centrech. Určitě podle něj přibudou nové koncepty zábavy, hlavně ty založené na virtuální realitě. Očekává i nové koncepty na poli gastronomie. V obchodních centrech také budou stále více vidět pop-up koncepty, které jsou dosud spíš doménou outletů. „Změní se i nájemní vztahy. Nájemci budou chtít větší volnost a kratší pronájmy. Ten trend je na trhu zřejmý už nyní,“ vysvětluje.

Nájemci budou chtít větší volnost a kratší pronájmy.

Zároveň podle něj dostanou šanci značky, které se dosud do obchodních center nedostaly. „Pokud bychom to porovnali třeba s trhem v Polsku, kde bývá kolem čtyřiceti procent značek v oblasti módy v obchodních centrech lokálních, pak český trh má velmi málo silných lokálních značek,“ uvádí. Pandemie by jim tak mohla dát šanci ocitnout se více na výsluní. Může to být příležitost také pro menší a třeba i regionální značky. Zatímco obchodní centra podle něj budou mít těžkou hlavu z toho, jak do budoucna nastavit fungující strategii, outlety mají jasnou strategii, která plní nákupní misi zákazníka velmi dobře. „Zatímco do nákupních center jde zákazník nejen za nákupy, ale také za jídlem a za zábavou, v outletu se jedná o jasnou misi – zákazník si jde koupit oblečení. A vzhledem k tomu, že nabízí lepší ceny, přiláká i v budoucnu víc zákazníků, kteří mohou mít kvůli krizi hlouběji do kapsy,“ uzavírá téma Jan Hübner.

„Zážitky v centrech přetrvají, zákazníci je on-line nenajdou.“



Letošní kondice obchodních center závisí na vývoji kolem covidu-19, s příchodem vakcíny by se situace mohla stabilizovat. S každým uzavřením maloobchodu se totiž zvyšuje pravděpodobnost a počet obchodů, které situaci neustojí a budou nuceny obchod zavřít. Zatím ale dramatické změny ve skladbě obchodů z hlediska sortimentu neevvidujeme. Volnočasové koncepty a gastro koncepty budou i nadále hrát důležitou roli v nabídce obchodních center, která tak mohou nabídnout zákazníkům něco, co zákazník v on-line prostředí nenajde.

Tomáš Míček, vedoucí oddělení retail sektoru a správy obchodních center, CBRE

Jan Vavřík,

senior operations manager, Amazon

Jan Vavřík se hned po studiích rozhodl nabýt pracovní zkušenosti v zahraničí. Deset let ve Velké Británii byla výzva, díky které získal praxi v operativě, vedení lidí, perfektní jazykovou vybavenost i cenné zkušenosti týkající se managementu. Po návratu do Česka hledal takového zaměstnavatele, u kterého všechny své dosavadní zkušenosti zúročí. Nově otevřené distribuční centrum Amazonu u Prahy bylo jasnou volbou.

Pracovní úspěch

Vánoční špička v Amazonu. Už jsme jich s kolegy zažili pět, každý rok máme lepší a lepší výsledky, v posledních dvou letech převratné. Budova v Dobrušce je už druhým rokem po sobě vyhlášena jako nejlepší distribuční centrum Amazonu svého druhu na světě. Na to jsem nesmírně pyšný.

Vize

Další distribuční nebo třídící centrum. Firma roste, český tým odvádí skvělou práci a rozjezd nové budovy je skvělá výzva, které bych rád využil.

Co mě v práci baví

Vlastně všechno. Senior operations manažer zodpovídá za veškerý výstup a výkon svého týmu. Zajímavé je i srovnání výsledků, vyhodnocování jejich správnosti a implementování všech očekávaných, ale i nenadálých proměnných tak, aby vše vyšlo, jak potřebujeme. K tomu řeším nábor nových talentovaných členů týmu. Sledovat kariérní růst podřízených a kolegů je pro mě rovněž velmi povzbuzující.

Motto

Mysli globálně, jednej lokálně. Důležité je pro mě také rčení, že planetu jsme nezdědili po předcích, ale půjčili nám ji naši potomci.

Nad čím kroutím hlavou

Nad vyhozenou plastovou lahví v trávě, pohozenou sadou použitých pneumatik na kraji lesa nebo hromádkou vlhčených ubrousků, které lemují turistické trasy českých hor.

Tým

Lidé, kteří chtějí být součástí velké inovativní technologické firmy, jež myslí na zákazníka. Čím větší synergie a pochopení společných cílů v týmu převládá, o to je efektivnější.

Životní cíl

Být dobrým partnerem své ženě, tátou a stmelujícím členem rodiny. Jsem šťastný, když jsou lidé kolem mě veselí a v dobré náladě. Proto se i v práci snažím o formování dobrého kolektivu v pozitivním a zábavném duchu. Až jednou budu bilancovat, chci si říct, že jsem za sebou něco dobrého nechal.

Koníček

Mou velkou vášní je vysokohorská turistika a lezení. V roce 2007 se mi podařilo zdolat nejvyšší vrchol Evropy – Mont Blanc – nebo se přiblížit k velikánovi Severní Ameriky – hoře Mount McKinley na Aljašce.

Oblíbený žánr

Vědecko-fantastická literatura a filmy. Od dětství mě fascinoval vesmír a jeho nekonečné neprobádané končiny. Myslím, že toto zdědil i můj syn. Místo pohádek chce, abych mu před spaním četl knihy o vesmíru. Čím více člověk dospívá, tím více si uvědomuje, jak je naše planeta křehká a neuvěřitelně jedinečná.

Magické číslo

13. Jen ze záliby postavit se výzvám čelem.



Obaláři hledají svůj svatý grál

V současné době se v evropském právu přehodnocuje vnímání pojmu ekodesign. V budoucnu dojde k rozšíření působnosti směrnice o ekodesignu nad rámec výrobků spojených se spotřebou energie. Ekodesign by se měl nově vztahovat na co nejširší spektrum výrobků a přispívat k dosažení oběhového hospodářství. Jedním z možných způsobů, jak zvýšit udržitelnost výrobků, by mohlo být využití potenciálu digitalizace informací o výrobcích, včetně takových řešení, jako jsou digitální pasy, značení a vodoznaky. Průkopníkem digitálních vodoznaků je pilotní projekt HolyGrail 2.0, do češtiny lze přeložit jako svatý grál. Jeho cílem je prokázat, že tato digitální technologie umožní lepší třídění a kvalitnější recyklaci obalů v Evropské unii.

Kateřina T. Osterroth, katerina.osterrothova@atoz.cz

Podle evropských směrnic CEP (Circular Economy Package) a SUP (Single-Use Plastics) jsou členské státy Evropské unie povinny zajistit, aby 100 % plastových obalů bylo do roku 2030 opakovaně použitelných, snadno recyklovatelných nebo kompostovatelných. Z toho by mělo být efektivně recyklováno 55 % plastových obalů. Kromě zákazu některých jednorázových plastových produktů bude nutné do roku 2030 zajistit sběr 90 % jednorázových plastových lahví od nápojů. Povinný 25% podíl rPET v PET lahvích do roku 2025 by měl být zvýšen na 30 % do roku 2030.

Cíle jsou ambiciózní a jejich splnění bude pro mnoho států znamenat razantní zásahy do stávajících

systémů třídění a recyklace. Bude potřeba maximalizovat zdroje prostřednictvím přesné identifikace odpadních (plastových) obalů, což by následně mělo vést k efektivnější a kvalitnější recyklaci. Digitální vodoznaky mohou otevřít nové možnosti třídění obalových odpadů, které v současné době nejsou stávajícími technologiemi proveditelné.

HolyGrail 1.0: Hledání ideální technologie

Předchůdcem současného projektu HolyGrail 2.0 byl projekt HolyGrail 1.0, který zkoumal různé inovativní přístupy pro zlepšení třídění plastových odpadů. Projekt vedla v letech 2016–2019 společnost



Procter & Gamble za podpory Nadace Ellen MacArthur. Skupinu účastníků tvořili zástupci z celého řetězce obalového průmyslu: výrobci baleného zboží, odpadoví specialisté, výrobci a zpracovatelé plastů, maloobchodníci, technologické a konzultační firmy a investoři.



Vyzkoušejte si HolyGrail

1. Stáhněte si aplikaci Digimarc Discover
2. Snímejte tyto obaly





„Jde o propagaci pro investice do automatických třídících.“

Účelem projektu HolyGrail je umožnit testování této technologie v poloprovozních podmínkách a následně v podmínkách plného provozu třídících linek na odpady v průběhu roku 2021. Obaly výrobků Orkla se mohou dostat do testování buď v přirozeném toku odpadu, trh – zákazník – sběr – třídění, anebo tím, že Orkla pro testování poskytne projektu obaly HolyGrail přímo. Z pohledu projektu se v České republice jedná o propagaci technologie HolyGrail pro předpokládané investice do automatických třídících linek v ČR.

Pavel Komůrka, packaging innovation – sustainability coordinator, Orkla Group

fluorescenční pigmenty, které lze nanést na etiketu, rukáv nebo integrovat přímo do plastového výrobku. Poté jsou stopovače viditelné pouze pod UV světlem na třídící lince, kde se oddělí označené objekty od neoznačených.

Další možnost představují digitální vodoznaky, které mohou být také vytištěny na etiketu (smršťovací rukáv, papír nebo jiný materiál) nebo vyraženy jako jemný vzor do samotného plastu. Následně jsou detekovány kamerami na vysokorychlostních třídících linkách. Přidanou hodnotou vodoznaků však je, že mohou nést celou řadu informací o produktu a jeho obalu. Materiály lze pak třídit na základě přesně definovaných kritérií.

Inteligentní obaly s digitálními vodoznaky mají potenciál pro použití i v dalších oblastech. Například spotřebitelé si mohou vodoznaky načíst pomocí svých chytrých telefonů a získat informace o výrobku, třídění a následné recyklaci. Na základě přidané hodnoty digitálních vodoznaků bylo na závěr projektu HolyGrail 1.0 rozhodnuto, že digitální vodoznak je slibnější z těchto dvou technologií a stane se jediným zaměřením HolyGrail 2.0.

HolyGrail 2.0: Cirkulární ekonomika v praxi

Další fáze projektu HolyGrail začala nedávno, v září 2020, a tentokrát bude probíhat v mnohem větším rozsahu. Za podpory AIM (Association des Industries de Marque; European Brands Association) se tohoto nového celoevropského projektu zúčastní více než 85 společností. Cílem iniciativy HolyGrail 2.0 bude prokázat životaschopnost technologie digitálního vodoznaku pro přesné třídění a jeho obchodní případ v evropském měřítku.

V prvním kroku HolyGrail 2.0 bude technologie ověřena v testovacím třídícím zařízení v poloprovozních podmínkách. Majitelé značek a maloobchodníci budou spolupracovat s dodavateli obalů a technologií na úpravách svých obalů pomocí digitálních vodoznaků. V dalším kroku již dojde k testování v plném provozu. Obaly od různých majitelů značek a maloobchodníků kódované digitálními vodoznaky budou uvedeny na národní zkušební trhy.

Co je největší překážkou pro kvalitní recyklaci plastových obalů? Jejich složitost. Na trhu existuje velké množství různých typů obalů. Jsou vyrobeny z nespočtu druhů materiálů, přičemž stávající automatické třídící technologie jsou schopny rozpoznávat pouze několik vlastností (3D vs. 2D tvary, rozlišit polymery na základě jejich absorpce infračerveného záření anebo rozpoznat barvy pomocí tzv. VIS snímače). Pro třídící linku jsou neviditelné např. černé PET tácky anebo PET lahve s plným rukávem, protože rukáv je obvykle vyroben z jiného materiálu, a PET proto nelze detekovat. Jednou z možností, jak zlepšit třídění, je označit výrobek jedinečným kódem. Existuje několik možností. Třídění na základě chemických stopovačů využívá



Aktuální trendy v rámci obalů najdete v časopise Svět balení i na jeho zpravodajském webu www.svetbaleni.cz



A co si vlastně můžeme představit pod digitálními vodoznaky? Digitální vodoznaky jsou optické kódy velikosti poštovní známky, které pokrývají celý povrch obalu spotřebního zboží. V projektu HolyGrail 2.0 se používá technologie Digimarc Barcode od americké firmy Digimarc. Pouze úpravou jasu a intenzity barev v designu na obalu vznikne jedinečný strojově čitelný identifikátor. Digimarc Barcode je pro běžného spotřebitele neviditelný. Vyškolení designéři však mohou na obalu postřehnout jemné úpravy barevných úrovní. Jak už bylo zmíněno, kódy mohou obsahovat širokou škálu informací, údaje o výrobci, SKU, druh použitých plastů, složení kompozitních materiálů, jestli byl obal použit pro balení potravin anebo jiných výrobků atd. Tyto informace pak lze využít v celém životním cyklu obalu – od výrobce přes distribuční centra, maloobchodníky, spotřebitele až po třídící a recyklační společnosti. Pokud je nakonec digitální vodoznak správně detekován na třídící lince, umožní to přesnější proces třídění a výsledkem jsou kvalitnější recykáty, které lze znovu použít v široké škále nových výrobků, a tím podpořit oběhové hospodářství.



I Češi pomáhají najít svatý grál

Jedním z průkopníků v propagaci technologie kódů HolyGrail ve Skandinávii a střední Evropě je společnost Orkla. Pavel Komůrka – Čech, který se vypracoval ze společnosti Vitana až do vedení obalových projektů pro mateřskou firmu Orkla – má na starosti implantaci projektu HolyGrail 2.0 v této firmě jako koordinátor obalových inovací a udržitelnosti: „Podporujeme rozvoj a implementaci technologie HolyGrail v zemích, kde Orkla působí, i mimo ně. Orkla se aktivně zapojila do projektu s 12 obalovými položkami opatřenými kódy HolyGrail – v první fázi v pěti zemích, a to Švédsku, Norsku, Dánsku, Finsku a Česku. V České republice jsme nominovali dva obaly – Vitana Bistro Kung Pao a J. C. Horn Paprika sladká mletá. Tyto obaly jsou pro testování již připraveny a k dispozici na trhu.“

Český spotřebitel může už dnes zažít potenciál projektu HolyGrail 2.0. Pokud si stáhne do svého smartphonu aplikaci Digimarc Discover a naskenuje kelímek Kung Pao (stačí kdekoliv), dozví se například, že kelímek je vyroben z PP a je opatřen papírovým rukávem. Ale to není vše. Aplikace dále informuje spotřebitele, že má obal třídit jako tvrdé plasty. „Třídící linky a recyklační podniky jistě ocení, pokud odstraní i hliníkovou membránu a papírový obal,“ píše aplikace. „Ale nelekejte se! Membránu a papírový obal lze odstranit i v procesu recyklace a poté budou energeticky využity. A co potom? Tento polypropylenový ke-

límeček lze recyklovat do nových plastových předmětů, jako jsou květináče, vědra, nové druhotné obaly, boty, díly v automobilovém, elektronickém a stavebním průmyslu a mnoha dalších užitečných předmětů.“ Dění okolo HolyGrail sleduje pochopitelně i autorizovaná obalová společnost Eko-Kom. Ta ho vnímá jako jedno z možných řešení pro automatické dotřídění. Potenciál projektu HolyGrail 2.0 na českém trhu z pohledu Eko-Komu komentuje Petr Balner, ředitel oddělení rozvoje: „V současné době jsou v České republice plasty i papír dotřídovány výhradně na třídících linkách založených na manuálním třídění. Na těchto linkách nemá tato technologie uplatnění. V následujících letech lze předpokládat i v České republice výstavbu automatických roztřídovacích linek, které by tuto technologii mohly využívat. Podmínkou však bude masové rozšíření 3D Digimarc Barcode na obalech a souvisejících technologií. V současné době automatické dotřídovací linky využívají k detekci materiálů primárně technologii NIR.“

Výsledky testů do dvou let

Cílů CEP a SUP nepůjde dosáhnout bez zintenzivnění třídění sběru v kombinaci s úpravou části směsného komunálního odpadu. Zcela jistě budou potřeba významné investice do automatických tří-

„Podporujeme přechod k cirkulární ekonomice.“



Spojujeme inovaci, udržitelnost a digitalizaci s inteligentním balením prostřednictvím digitálních vodoznaků, abychom pomohli dosáhnout cílů Zelené dohody pro Evropu a podpořili přechod na čisté oběhové hospodářství.

Michelle Gibbons,
general director, AIM

dicích technologií. Proto je nutné prověřit potenciál každé inovace, která by mohla pomoci zmodernizovat odpadové hospodářství. Projekt HolyGrail 2.0 je teprve ve fázi testování a ověřování. Jeho výsledky však v příštích dvou letech napoví, zda jsou digitální vodoznaky na obalech pověstným svatým grálem obalového průmyslu.



„Technologie propojuje inovaci, digitalizaci a udržitelnost.“

Technologie digitálního vodoznaku propojuje tři oblasti, které jsou nezbytné, aby cirkulární ekonomika fungovala: inovace, digitalizace a udržitelnost. Tato technologie může poskytnout výhody v celém životním cyklu obalu – od výroby až po znovuzrojení. Je to totiž první technologie, která může poskytnout různé informace v závislosti na čtecím zařízení: například rychlé skenování na pokladně u maloobchodníků anebo zapojení spotřebitele.

Gian De Belder, technical director, packaging sustainability
a vedoucí projektu HolyGrail 1.0, Procter & Gamble



Nepřehlédněte reportáž o projektu HolyGrail 2.0 v britské televizi BBC.



Polárka

Legendární zmrzlina



Nejstarší česká značka zmrzlin



Nejvíce novinek a inovací za poslední 3 roky



Zvyšte si s Polárkou marže na zmrzlinách



Nejvíce akcí a soutěží pro Vás a Vaše zákazníky

Hvězda prodeje

Tradice oblíbené zmrzliny Polárka vznikla již v roce 1949. O sedmdesát let později tato značka dostala zbrusu novou tvář. Původní a dobře známá ikona v podobě medvědice Polárky v něm ale zůstala dál. Svoje jméno dostala značka Polárka po úplně prvním mláděti ledního medvěda, kterého se kdy v ZOO Praha podařilo odchovat až do dospělého věku. Medvědí mládě se okamžitě stalo populární a od té doby se Polárka těší oblibě u několika generací.

Dnes jsou nejznámější zmrzliny řady Smoothie, Zorba a Hogo Fogo.

TRENDY

Zmrzlina inspirovaná stejně dobrým jogurtem řeckého typu Zorba s příchutí lesního ovoce nebo medu s praženými mandlemi.

NOVINKY

NOVINKA



Šťavnatě svěží zmrzliny nabitě ovocnou chutí manga, malin nebo osvěžující kombinace jahod a banánu.



Prémiová malinová, karamelová, nebo čokoládová zmrzlina s dvojitou polevou a toppingem uprostřed.

Hravý Oblízek, výborná zmrzlina s vanilkovou příchutí, kakaovou polevou a barevnými cukrovými kousky.



Spojili jsme nejoblíbenější zakysanou smetanu s mléčnou čokoládou a tak vznikly nanuky Polárka Krajanka.

www.zmrzlinypolarka.cz

facebook.com/ZmrzlinyPolarka

alimpex
výhradní distributor food a. s.



ALKOHOL	BALENÉ VODY	BALÍKOVÉ SLUŽBY	BANKY	BEZDÝMNÉ TABÁKOVÉ VÝROBKY	CESTOVNÍ AGENTURY
DĚTSKÉ OBLEČENÍ	DĚTSKÉ VITAMÍNY	DODAVATELÉ ENERGIÍ	DROGERIE	E-SHOPY S POTRAVINAMI	FUNKČNÍ NÁPOJE
KRMIVA PRO PSY	LÉKÁRNY	LYŽAŘSKÉ STŘEDISKA	MALÉ SPOTŘEBIČE	MASO A UZENINY	MOBILNÍ TELEFONY
POJIŠTOVNY	POSKYTOVATELÉ DOPRAVNÍCH SLUŽEB	POSKYTOVATELÉ MIMOBAŇKOVNÍCH PŮJČEK	PRACÍ PROSTŘEDKY	PRIVÁTNÍ ZNAČKY	PROBIOTIKA
PRODEJCI SPORTOVNÍHO VYBAVENÍ	PRODEJCI ŠPERKŮ	PROSTŘEDKY NA MYTÍ NÁDOBÍ	PŘÍPRAVKY NA ALERGIÍ	PŘÍPRAVKY NA BOLEST V HRAKU	PŘÍPRAVKY NA BOLEST ZAD, KLOUBŮ A SVALŮ
REALITNÍ KANCELÁŘE	STAVEBNINY	SUŠENKY A OPLATKY	SYCENÉ NEALKO NÁPOJE	TABÁKOVÉ VÝROBKY	TELEKOMUNIKAČNÍ SLUŽBY
VLASOVÁ KOSMETIKA	VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY NA BOLEST	VOLNĚ PRODEJNÉ LÉKY NA CHŘÍPKU A NACHLAZENÍ	ZÁBAVNÍ PARKY A AQUAPARKY	ZAHRADNÍ TECHNIKA	ŽUVÁČKY

NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ ZNAČKY ROKU 2020

ČERPAČÍ STANICE 	ČISTICÍ PROSTŘEDKY 	ČOKOLÁDOVÉ CUKROVINY 	DERMOKOSMETIKA 	DĚTSKÁ VÝŽIVA 	DĚTSKÉ KRÉMY PROTI OPRUZENINÁM 
HOBBYMARKETY 	KAUÁRNY 	HÁVOUARY 	KLINIKA ESTETICKÉ MEDICÍNY 	KOŘENÍ 	KRMIVA PRO KOČKY 
OČNÍ KLINIKA 	OSOBNÍ AUTOMOBILY 	PARFUMERIE 	PÉČE O OČI 	PERSONÁLNÍ AGENTURY 	PIVO A PIVNÍ NÁPOJE 
PRODEJCI ELEKTRA 	PRODEJCI NÁBYTKU 	PRODEJCI OBUVI 	PRODEJCI ODĚVŮ 	PRODEJCI POTRAVIN 	PRODEJCI SPODNIHO PRÁDLA 
PŘÍPRAVKY NA KAŠEL 	PŘÍPRAVKY NA KLOUBY A KOSTI 	PŘÍPRAVKY NA MOČOVÉ ÚSTROJÍ 	PŘÍPRAVKY NA PÉČI O PROSTATU 	PŘÍPRAVKY NA RÝMU 	PŘÍPRAVKY NA TRÁVICÍ A ZAŽÍVACÍ PROBLÉMY 
TĚLOVÁ A KOUPELOVÁ KOSMETIKA 	VEGETARIÁNSKÉ A VEGANSKÉ POTRAVINY 	VETERINÁRNÍ PŘÍPRAVKY 	UÍNA 	Pro více informací kontaktujte: Jana Medenica, project manager, +420 739 571 385, duveryhodneznacky@atozgroup.cz	

ORGANIZÁTOR:

Atozmarketing

VÝZKUMNÁ AGENTURA:

nielsen

PARTNER E-MAILOVÉ KOMUNIKACE:

email kampane

B2B MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:

ZaP



B2C MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:



On-line prodej nebyl nikdy lákovější

Rok 2020 jasně ukázal, jak je v dnešní době důležité, v některých odvětvích dokonce nezbytné, prodávat služby a produkty on-line. E-commerce po celém světě zažila nevídaný růst, tu českou nevyjímaje. Pokud někdo pochyboval o důležitosti prodávat přes internet, své rozhodnutí v posledních měsících určitě přehodnotil.



Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Pandemie koronaviru změnila nákupní chování napříč jednotlivými segmenty. To, co bylo léta zažité, přestalo platit, naopak začaly vynikat nové věci. Firmy a podnikatelé, kteří v minulosti vsadili na e-commerce, se stali vítězi. Potvrdil se také trend propojení kamenných provozoven a on-line. Takzvaný omnichannel bojoval na všech frontách. Je tak přirozené, že každý chtěl co nejrychleji nastoupit do rozjetého vlaku. „Potenciál e-commerce světa nebyl nikdy lákavější. Podnikatelé se v posledních měsících chopili příležitosti, aby zmírnili propad svých tržeb z prodejen, restaurací, kaváren a dalších provozoven nebo jednoduše pokryli díru na trhu,” prozrazuje Peter Polakovič, CEO společnosti ByznysWeb. A to se jim podařilo, přičemž nastartovali trend, který bude v následujících letech jasně dominantní.

Výhody, na které spotřebitelé slyší

V loňském roce se jasně ukázalo, že e-shopy často zachraňovaly klasické obchody, které musely být zavřené. „I kdyby ale nenastala situace spojená s covidem-19, tak je již delší dobu vidět jasný vývoj směrem k digitalizaci a trend být zákazníkům blíže. Takže i když vynecháme zcela jasné výhody v době protiepidemických opatření, tedy nařízení vlády a uzavření provozoven, tak e-shop umožňuje nakupovat mimo klasickou otevírací dobu a z libovolného místa,” vyzdvihuje výhody Daniel Hutník, nezávislý konzultant a odborník v oblasti e-commerce. Navíc poskytuje pohodlnou platbu, možnost nechat si zboží doručit až domů a podobně, na což spotřebitelé slyší.

Druhým faktem je, že díky internetu si lidé zvykli na mnohem širší nabídku zboží i množství než v kamenných obchodech. „Lákadlem nákupů v e-sho-

pech jsou přitom různé slevy, bonusy nebo dárky k objednávce. Mobil s sebou nosíme celý den, pomáhá nám vyplnit každou volnou chvilku. Je naším věrným společníkem, se kterým zařídíme spoustu věcí a ušetříme přitom svůj čas. Byla by tak věčná škoda nevyužít takovou šanci k oslovení zákazníků v té chvíli, kdy mají chuť nakupovat,” deklaruje Peter Polakovič. Obzvlášť když průzkumy ukazují, že za den svůj mobil zkontrolujeme až 200krát.

Oslovujte nakupující z celého světa

Covid-19 tedy hodně změnil uvažování zákazníků a někteří z nich už nebudou tak často chodit do obchodů, jako tomu bylo kdysi. Mnohem raději nakoupí on-line, protože je to pohodlnější a zvykli si na to. „Z výzkumů, které jsme za poslední dobu dělali, vyplývá, že v roce 2020 jsme přivítali opravdu hodně prvonakupujících v on-line světě a tento trend bude určitě pokračovat,” konkretizuje Jan Kvasnička, UX designér a on-line marketér. I proto je důležité prodávat na internetu, jelikož tak jsou obchodníci svým zákazníkům mnohem blíže, než kdyby měli pouze kamennou prodejnu. „Prodejem on-line obrovským způsobem roste okruh zákazníků. Již neoslovujete jen spotřebitele ze svého okolí, ale klidně z celého světa,” vypichuje Jan Škranc, projektový manažer společnosti GlobeWeb Czech. Potom se třeba i z řemeslníka na vesnici může stát výrobce průmyslových nástrojů do celého světa.

Bezesporu žijeme v digitální době. Velká část firem, i ty, u kterých bychom to nečekali, se snaží dostat své produkty a služby na internet a prodávat je on-line. „V nedaleké minulosti se zdálo být nereálné v některých segmentech prodávat přes e-shop. Typickým příkladem je móda, kdy bylo nepředstavitelné si něco koupit, aniž by si to zákazník vyzkoušel. Nicméně s rozvojem služeb, jako je na-

„Nakupování na internetu je trend.”



Jde o standard a něco naprosto běžného, co patří k dennodennímu životu nás všech. Je to jako chodit do práce nebo k zubaři.

Daniel Lupinski,
výkonný ředitel, NetDirect

příklad vrácení zboží zdarma, tyto bariéry mizí a on-line lze dnes už prodávat téměř cokoliv, klidně i auta,” uvádí Tomáš Růžička, country manager společnosti Expandeco. Je tak zapotřebí si uvědomit, že v on-line světě neexistují pomyslné hranice. Při vhodné strategii lze škálovat vlastní byznys do všech zemí Evropy, ale i světa.

Hranice očekávání se posouvají do nových dimenzí

Není tajemstvím, že zákazníci se dlouhodobě přesouvají z kamenných prodejen do on-line prostředí, kde mají možnost velkého výběru, pohodlného srovnání cen a dalších výhod. „Pokud budeme ignorovat tento důležitý kanál, přicházíme o velkou příležitost. V dnešní době se také ukazuje, že prodej v on-line prostředí může být v některých případech méně volatilní než ten v kamenných prodejnách. Dokonce často dokáže částečně kompenzovat výpadek klasické prodejny,” míní Lukáš Lesovský, head of performance marketing společnosti oXyShop. Další obchodní kanál znamená pro firmy větší stabilitu odbytu nejen v době pandemie. „Prodejem v on-line dochází ke zkrácení dodavatelského řetězce, díky tomu si může firma dovolit lepší marži a zajistit tak vyšší tržby,” informuje Ota Meissner, sales representative společnosti oXyShop. Internetové prostředí má také výhodu v podobě kontroly zákaznické zkušenosti.

Prodávat na síti je tak dlouhodobý trend, který je nutné respektovat a reagovat na něj. „S rozvojem nových technologií bude on-line prodej posouvat hranice našich očekávání do úplně nových dimenzí. Pro více než 45 procent spotřebitelů je nákup on-line úsporou času. Kdo by si před pár lety představil, že si koupí on-line nemovitost nebo nové auto, aniž by udělal krok z domova,” doplňuje Pavel Čihák, head of consulting společnosti Acomware. S rozvojem platebních možností se posouvá i faktor rychlosti a náročnosti platby jako takové.



Vlastní e-shop, marketplace, nebo dropshipping?

Na cestě k vlastnímu prodeji on-line je zapotřebí si uvědomit mnoho skutečností. „Stavba vlastního e-shopu včetně skladování a logistiky je dost náročný proces jak finančně, tak kapacitně. Má to ale na druhou stranu velké výhody v tom, že si systém uděláte přesně tak, jak chcete, a nikomu se nepodřizujete. Nikdo vám nediktuje, že si musíte vybrat z hotových šablon nebo připravených platebních

Obchodníci jsou prodejem na síti zákazníkům blíže.

metod či možností dopravy,“ sděluje Daniel Hutník. Marketplace je zajímavá varianta pro menší prodejce. Pokud to ovšem myslíte s on-line skutečně vážně a máte větší počet produktů, jděte raději cestou vlastního e-shopu. On-line tržiště se vyplatí například firmě, která plete čepice, chce jich prodávat pět až deset druhů a moc se přitom nezátěžovat ničím dalším. Dá se to přirovnat ke stánku nebo krámku v obchodním centru. Dropshipping je zajímavá varianta pro „překupníky“. „Ať to provozovatelé tohoto způsobu prodeje neuslyší rádi, ale v podstatě prodávají zboží, nad kterým nemají kontrolu. Včetně kvality balení zásilky a distribuce,“ dodává Daniel Hutník. Provozovatel si de facto řeší pouze marketing a prodej, vše ostatní mu řeší někdo jiný.

Rozhodnutí, jakou variantu zvolit, záleží také na stanovených cílech a finančním rozpočtu. „Každá možnost má co nabídnout. Rozhodně je dobré si proces prodeje on-line detailně promyslet, aby z celého podnikání nezbyla jen minusová položka na účtu. Možností je každý rok víc. Pro začínající podnikatele s omezeným rozpočtem je ideální e-shop na pronájem. Krabicové řešení si na rozdíl od e-shopu na míru můžete nejdříve nezávazně vyzkoušet třeba na 30 dní,“ reaguje Peter Polakovič. Podle Jana Škrance je marketplace vhodný pro otestování, zda je o zboží zájem. Na celou věc je zapotřebí se podívat hodně zeširoka. „Střední a malé firmy využívají marketplace kvůli návštěvnosti a publiku, které jim tato forma přinese. Velké firmy nechtějí odkrývat své karty na marketplace, takže volí vlastní cestu. Dropshipping je výborná forma obchodování a je škoda ji nevyužít. Na trhu funguje minimálně patnáct let,“ dokládá Daniel Lupinski. Podle Pavla Čiháka je primární, aby všechny tyto platformy sloužily zákazníkům a plnily jejich požadavky.

Vše má svoje výhody a nevýhody

Nespornou výhodou marketplace je, že jste schopni velice rychle začít prodávat bez nutnosti cokoliv budovat na zelené louce. „Marketplace často disponuje vším, co je potřeba pro prodej on-line, mezinárodní platformu, zákazníky, logistiku, sklady či nástroje na propagaci produktů. Nevýhodou však mohou být často striktní pravidla prodeje a poplatky, které si marketplace za prodej účtuje. Tohle musí obchodník dobře zvážit, zda na to má dostatečnou marži a zároveň jestli je na marketplace konkurenceschopný,“ shrnuje Tomáš Růžička. U dropshippingu je lákavé, že nejsou zapotřebí reálné žádné skladovací prostory a není nutné balíčky ani fyzicky převzít. Tímto způsobem lze pro-

dávat desetitisíce produktů od mnoha dodavatelů. „Cesta vlastního e-shopu se může zdát na první pohled náročnější, protože je třeba zabezpečit vše od vhodné e-shopové platformy až po logistiku. Nicméně tento směr dává svobodu se rozhodnout, jak bude celý byznys vypadat od budování značky až po služby, které chce e-shop poskytovat,“ dodává Tomáš Růžička. Obecné doporučení je však diverzifikovat podnikání na několik prodejních kanálů a nebýt závislý pouze na jediném směru.

E-shop znamená větší svobodu

„Marketplace je zajímavou možností pro začátek. Ale vaši značku a hlavně data pak bude tento marketplace využívat ve velkém stejně jako možnosti marketingu, remarketingu, kontakty pro e-mailing. Tedy to, co byste jinak využívali sami, tak dáváte právě marketplace,“ avizuje Jan Kvasnička. Dropshipping je zajímavý, pokud nemáte vlastní dodavatele napřímo, nechcete řešit zásilky, reklamace a věci s tím spojené. Jen výdělek je pak menší a jste hodně závislí na tom, jak spolupráci mění či nemění daný e-shop, od kterého odebíráte. „Vlastní e-shop je za mě nejlepší cesta, jelikož máte vše ve vlastních rukou a s dnešními systémy už není stavba e-shopu otázkou měsíců, ale dní,“ poodkrývá Jan Kvasnička. Podle Lukáše Lesovského vlastní e-shop umožňuje nastavit ceny i obchodní model tak, aby byl pro zákazníky nejen zajímavý, ale i zapamatovatelný. S tím je úzce spojena i možnost vlastního designu nabídky, o kterou zákazník z velké části v případě marketplace přichází. Zda mít vlastní sklady či využít dropshippingu, je vždy otázkou promyšlení strategie a finančních možností. „Vlastní e-shop zajišťuje větší svobodu a kontrolu nad prodejem, současně umožňuje lépe řídit marketing,“ uzavírá Ota Meissner.



Také koncem minulého roku pokračovali tradiční obchodníci v modernizaci a rekonstrukci prodejen. Opět předkládáme dva důkazy. K tomu špetka inspirace a motivace: logo Coopu je hodně vidět i na lyžařských závodech.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Partner
rubriky:



Coop je vidět i na lyžích

Česká běžkyně na lyžích Kateřina Razýmová se šestým místem v poslední etapě posunula na desátou příčku v konečném hodnocení letošní Tour de Ski 2021. Velký úspěch! Navíc bylo v rámci celého klání nepřehlédnutelné logo Coop. Sponzorem závodů je totiž norské spotřební družstvo Coop Norge.

Coop Norge, jeden z největších norských řetězců supermarketů, je podle smlouvy se společností Infront, exkluzivním marketingovým partnerem Mezinárodní lyžařské federace (FIS), sponzorem mistrovství světa v klasickém lyžování pro roky 2021, 2023 a 2025. Tato dohoda zahrnuje i Světový pohár v severské kombinaci a Světový pohár v běhu na lyžích.

V rámci tohoto partnerství bude Coop vidět také na letošním Mistrovství světa v klasickém lyžování v Oberstdorfu a v roce 2023 v Planici. O dva roky později bude oficiálním sponzorem tohoto klání v Norsku. Michael Witta, viceprezident marketingu společnosti Infront, uvádí: „Byli jsme si vědomi záměru Coopu více se zvi-

ditelnit v klasickém lyžování a jsme potěšeni, že jsme dosáhli dohody o spojení jeho značky s řadou významných akcí. Dodatečné sponzorství světového šampionátu v roce 2025 bylo logické a poskytuje Coopu pevnou platformu k aktivaci sponzorství před domácím publikem.“ Geir Inge Stokke, CEO Coop Norge, doplňuje: „Věříme, že toto sponzorství přispěje a posílí naši práci, kterou děláme jménem našich 1,7 milionu spoluvlastníků. A to jak budováním hrdosti, tak i většími benefity, protože naši spoluvlastníci zažijí mistrovství světa v klasickém lyžování osobně. Při výběru toho, s kým spolupracovat a na které sporty se zaměřit, je pro nás důležité vědomí toho, že severské lyžování je blízké srdci našich spolumajitelů.“



Tradiční obchodníci neztrácejí čas

Ani s blížícím se koncem roku 2020 tradiční obchodníci nepolevovali ve svém úsilí a snaze ještě více upevnit své místo na maloobchodním trhu. Kromě jiného postupně otevírali zrekonstruované prodejny, které zákazníkům nově slouží ve Žďirci nad Doubravou a v Českém Krumlově.



V loňském listopadu byla otevřena nově zrekonstruovaná prodejna Coop Tip ve Žďirci nad Doubravou, která patří do sítě obchodů Coop družstva HB. Nabízí sortiment ovoce a zeleniny, pečiva, uzenin, mléčných výrobků, nápojů, koloniálu, drogerie a další. Otevírací doba je v pondělí až pátek od 6.30 do 17.30, v sobotu od 6.30 do 12.00 a v neděli od 7.00 do 11.00 h.

Po rekonstrukci je od 7. prosince v provozu také prodejna Coop Tip U Zelené ratolesti v Českém Krumlově na Plešivci, přezdívaná „skleník“. Obchod, který je součástí Jednoty, družstva spotřebitelů v Kaplici, nově nabízí kompletně zrekonstruované prostory, větší prodejní plochu a širší sortiment. Ten zahrnuje například výsekové maso a výrobky z teplého pultu, dále Besednické lahůdky, stejně tak i oblíbené chlebičky a zákusky. V regálech zákazníci najdou také produkty z kaplického a českokrumlovského regionu.



CS #1

SYNONYMEM DĚTSKÉHO SORTIMENTU JE KVALITA

Dětské zboží je kategorie specifická především rychlou obměnou cílové skupiny. V případě stravy k tomu dochází každé tři roky, pokud matka nemá další dítě. Do produktivního věku se navíc pomalu dostává

generace mileniálů, která má zcela jiné nákupní a spotřební potřeby než maminky před deseti či patnácti lety. Přitom platí, že rodiče chtějí pro své potomky to nejlepší.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Na začátku pandemie se hlasitě mluvilo o tom, že světová porodnost razantně vzroste. Nicméně už teď víme, že to tak pravděpodobně nebude. „V tuto chvíli je na stole podle všeho opačný scénář, spotřebitelé budou počítí potomka oddalovat. Má to své opodstatnění. V době vysokého stresu, nejistého zaměstnání či nemoci plánované početí raději odloží. Křivka porodnosti by však mohla narůst zhruba rok od skončení pandemie,“ poodkrývá Karolína Šimonová, channel marketing assistant manager společnosti Mapa Spontex CE. Tadeáš Beránek, category & channel development manager společnosti Nutricia, to potvrzuje a dodává: „Negativní trend porodnosti už akceleroval v roce 2019 a neustále snižuje zájem o zboží ve skupině do tří let. Vzhledem k letošní situaci a socioekonomickým



3,8 %

činil meziroční růst obrátu kategorie dětské výživy.

Zdroj: Nutricia, 1–10/2020



změnám ve společnosti, které s sebou pandemie může přinést, neočekáváme, že by se situace měla zlepšovat. Naopak plánování rodiny nebo její rozšíření může být oddáleno.”

Preference značek zůstávají

Podle dat společnosti Nutricia vzrostl obrat kategorie dětské výživy v období 1–10/2020 v meziročním srovnání o 3,8 %. Primárním zdrojem růstu byla na jedné straně speciální kojenecká mléka určená pro specifické výživové potřeby dětí, jako jsou alergie, regurgitace či trávicí diskomfort, a na straně druhé nemléčné segmenty, především maso-zeleninové příkrmy, ovocné kapsičky a dětské snacky. „Poptávka po dětské výživě je z dlouhodobého pohledu stabilní a spotřeba je vlivem velmi omezené substituce relativně rovnoměrně rozdělena v rámci roku s mírnými sezonními vlivy. Situace loňského roku měla dopad na zásobovací nákupní efekt v březnu, který byl vykompenzován poklesem v dubnu,” odhaluje Tadeáš Beránek. Avšak již v květnu se obrat kategorie vrátil na průměrnou hodnotu před covidovou pandemií.

Rostla speciální kojenecká mléka.

Celkový trh s dětskou výživou tedy pandemie naštestí moc neovlivnila. Děti totiž potřebují jíst stále stejně. „Trochu nás to ovlivnilo, ale z hlediska fázování. Březnové nájezdy na obchody se projevily i u nás vyprodáním zásob a velkým náporům na naši logistiku. Zatím však, pokud jde o produkty, nepozorujeme žádné výrazné změny v preferencích. Spíše evidujeme posun v upřednostňování místa nákupu. Stejně jako v jiných odvětvích popularita již v minulých letech rostoucího e-commerce kanálu v tomto roce ještě více akcelerovala,” uvádí Petra Bolfí-



ková, senior category manager baby toddler milks CR & SR společnosti Hero Czech. To ostatně potvrzuje i Jana Kociánová, PR specialista společnosti TZMO Czech Republic. Na preferencích značky Bella Baby Happy a Panda se v podstatě nic nezměnilo. „Zásadní změnou však prošlo to, kde naši zákazníci nakupují. Jednoznačně došlo k posílení nákupu přes internet oproti řetězcům. Vnímáme masivní migraci zákazníků z nákupních center do on-line prostředí,” konstatuje. Zdeňka Svoboda Kuhnová, mluvčí e-shopu Rohlík.cz, na to však reaguje tím, že během první vlny koronakrizy klesl zejména prodej dětských příkrmů: „Matky zůstaly s dětmi doma a vařily jim. Do druhé vlny jsme podstatně rozšířili sortiment hraček a výtvarných pomůcek pro všechny věkové kategorie dětí.”

Zboží pro nejmenší se více prodává on-line

E-commerce je pro dětskou výživu značně specifická a v rámci prodejních kanálů představuje znatelně vyšší procento obrátu. Navýšení prodeje od března bylo evidentní jak v on-line supermarketech a nákupních galeriích, tak i v e-shopech lékáren, které tvoří nezanedbatelný podíl na růstu. Pandemie tak rozhodně urychlila růst

internetového prodeje. „V Česku se nyní každý čtvrtý produkt Pampers prodává prostřednictvím on-line kanálů. Digitální podíl prodeje plenek je zde pozoruhodný, protože regionální průměr je jen okolo 10 procent,” komentuje změnu Yvette Krubl, manažerka korporátní komunikace společnosti Procter & Gamble. I v řetězci Albert vnímají měnící se trh a rostoucí důraz na on-line nakupování.

Bodovaly hračky a hygiena

„Díky široké nabídce v kategorii dětské výživy a doplňování portfolia o novinky se nám daří zákazníky i nadále velmi dobře oslovovat. Během pandemie jsme nezaznamenali změny v preferenci položek. Sortiment baby foodu je stabilní a zákazníci v něm své preference nemění,” říká Aneta Císařová, manažerka sortimentu baby food. V řetězci Kaufland byl v této době zájem o dětské oblečení standardní, došlo však k lehčímu nárůstu dětských hraček. „Zaznamenali jsme vyšší poptávku po produktech z levnější řady – spotřebitelé si dnes více než jindy rozmyšlejí důležitost svých nákupů. Vysoké nárůsty se odehrály v kategorii Nursery hygiene, především díky prodeji dětských teploměrů, mycích přípravků na lahve a sterilizačních pomůcek,” deklaruje Karolína Šimonová. „Oproti loňsku jsme letos nepozorovali žádné výraznější změny v nákupním chování spotřebitelů. Snad až na produkty dětské opalovací kosmetiky, které se tento rok vzhledem ke koronavirové situaci prodávaly méně,” sděluje Linda Falberová, asistentka brand managera společnosti Mark Distri. „U nás se neodehrály žádné výrazné změny v poptávce o výrobky určené dítětem.

Spotřebitelské trendy v péči o dítě

- Nastal posun směrem k plenkám špičkové kvality.
- Segment plenkových kalhotek se nadále rozrůstá, tvoří téměř třetinu kategorie.
- I zde získává udržitelnost na důležitosti.
- Premiové ubrousky s pečujícími vlastnostmi jsou žádanější.

Zdroj: Procter & Gamble, 2020

... / ...



Produkty soustředíme v prodejnách na jedno místo, což zákazníci oceňují. Řadu produktů přitom nabízíme v biokvalitě," uvádí Tomáš Myler, mluvčí společnosti Lidl Česká republika.

Maminka chce mít miminko sladěné

Mezi aktuální trendy lze zařadit prodlužování kojení a osvětu výhod kojení jako takového pro vývoj imunitního systému miminek a dalších benefitů. To se promítá do změny struktury poptávky po jednotlivých kategoriích. „Objemová spotřeba základních kojeneckých a batolecích mlék dlouhodobě stagnuje, hodnotové vyjádření kategorie je potom navýšeno poptávkou po prémiových základních mlécích. Hlavními růstovými kategoriemi v dětské výživě jsou maso-zeleninové příkrmy, ovocné a dezertní příkrmy v kapsičkách a sušenky. Mimo jiné i proto, že nabídkou zapadají do aktuálních spotřebitelských trendů," prozrazuje Tadeáš Beránek.

Mezi hlavními produktovými trendy v kategorii jsou dále biocertifikace (dětská výživa jako taková má třetí nejvyšší podíl bioproduktů v rámci celého FMCG), on-the-go formáty výživy na cestu v podobě kapsiček a praktických kelímků se lžičkou, tekuté formáty mlék na cestu a citelné rozšíření nabídky v podobě dětských sušenek a snacků v podobě tyčinek, pufovaných cereálií a zeleninových tyčinek se sníženým obsahem cukru. I podle Anety Císařové jsou trendem biovýrobky a netradiční suroviny, například treska, platýs, jáhly či bulgur a produkty ready-to-eat. Loni se více spotřebitelů začalo zajímat o své zdraví a bioprodukty. „Nám to přineslo nové zákazníky. Z našich kategorií pro děti nejvíce rostla subkategorie čajů Bio-Rarášci. Ze skladby nákupního košíku lze vyznat, že náš typický zákazník nemyslí jen na sebe,

ale do nákupu promítá potřeby celé rodiny včetně dětí," uvádí Martin Novák, obchodní ředitel společnosti Sonnentor.

V kategorii dětských plen je stav setrvalý. „Dynamický nárůst vnímáme v zájmu o dětské plenkové kalhotky Bella Happy Pants, které se snadno oblékají a svlékají. Jejich obliba trvale roste, proto vzhledem k tomuto pozitivnímu trendu plánujeme v nejbližších týdnech rozšíření o nové objemové varianty a velikosti," informuje Jana Kociánová. Konkrétně bude k dispozici varianta pro děti od 5 do 9 kg a od 16 kg. „Již několik let sledujeme jistou korelaci mezi módními, potažmo bytovými trendy a kategorií péče o děti. Je to způsobeno především tím, že matka své

Trendem jsou biovýrobky a netradiční suroviny.

miminko chce mít sladěné do trendy barev včetně všech doplňků a kojeneckých produktů. Tomuto trendu se snažíme samozřejmě přizpůsobit, nicméně především nám jde o to nabídnout zdraví nezávadné a funkční výrobky. Za zmínku stojí naše nejoblíbenější dudlíky Space, u kterých se nám podařilo skloubit design s inovací a funkcí. Nic podobného na trhu nenajdete. A navíc umožňují dětské pokožce dýchat," doplňuje Karolína Šimonová. Trendem jsou také kreativní hračky a dřevěné hračky s certifikátem FSC, které jsou u zákazníků žádané. „Zájem neupadá ani o klasický sortiment hraček, jako jsou auta, panenky a plyšové hračky různých velikostí a barev," dodává Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland Česká republika.



Recyklovatelný obal

Ve spolupráci se zpracovateli odpadů připravila společnost Eko-Kom doporučení pro konstrukci a design obalů v segmentu Baby Biz, aby byla zajištěna jejich maximální recyklovatelnost.

Tzv. kapsičky

recyklovatelné: LDPE, LLDPE, HDPE; transparentní bezbarvé

zhoršují recyklovatelnost: neoddělitelné součásti z modifikací PE; bariéra v polymeru struktura; bariéry na bázi SiO_x nebo Al₂O₃ bez dalších povlaků; tisk barvami, mimo černé; etikety a uzávěry (včetně těsnících prvků) z HDPE, MDPE, LDPE

obtížně recyklovatelné: multilayer PE/PP nebo s PLA, PS, PVC, PET, PETG; EVOH; PVC, PA, PVDC; aditiva zvyšující hustotu nad 1 g/cm³; bio/oxo degradovatelné přísady; metalizace vrstvou Al

Kelímky, misky a tuby: PE

recyklovatelné: HDPE; transparentní bezbarvé; bez potisku

zhoršují recyklovatelnost: HDPE multilayer z dalších modifikací PE; transparentní světlé barvy; bariéry na bázi SiO_x nebo Al₂O₃; tisk barvami, mimo černé; etikety a uzávěry z PE, HDPE, MDPE, LDPE; in-mould etikety z PE s minimálním potiskem

obtížně recyklovatelné: multilayer s PP, HDPE s PLA, PS, PVC, PET, PETG; černá barva; metalizace vrstvou Al; etikety a uzávěry z PP, nebo z PET, PET-G, PS, PLA; papírové etikety pevné za mokra; bio/oxo degradovatelné přísady

Nápojové kartony

recyklovatelné: celulóza vlákna z dřeviny; standardní provedení septických a aseptických nápojových kartonů s jednotlivě laminovanými vrstvami (PE, PAP, Al); co nejmenší potisk doporučenými barvami; uzávěry s lepidly nekomplikujícími recyklaci

zhoršují recyklovatelnost: plastové uzávěry

obtížně recyklovatelné: oboustranný plastový coating; metalizované povrchy; plastová hrdla; potisk nevyhovujícími barvami

Technologie a podmínky pro recyklaci odpadů se stále rozvíjejí. Na trhu se objevují nové způsoby materiálového využití dosud obtížně recyklovatelných odpadů. Přestože Eko-Kom vynakládá značné úsilí, aby poskytované konzultace, informace a doporučení byly aktuální a přesné, nemůže to jakkoli zaručit. Budete-li mít zájem, pracovníci autorizované obalové společnosti Eko-Kom vám pomohou s podrobnějším posouzením: vaše konkrétní obaly mohou konzultovat přímo se zpracovateli odpadů.

Aktuální trendy najdete v časopise Svět balení a na www.svetbaleni.cz



CS #1: BABY BIZ
CS #2: OLEJE A TUKY
CS #3: ZDRAVÁ VÝŽIVA
CS #4: LÉČIVA

Diskutujte
a kontaktujte
nás na
sociálních
sítích:



CS #2

OLEJE A TUKY PRODÁVÁ CENA A BENEFITY

Oleje a tuky jsou součástí české kuchyně a podle Spotřebitelského panelu GfK je minimálně jednou ročně koupí všechny české domácnosti. Jejich hlavní sezona přichází s koncem roku, kdy se domácnosti připravují na největší svátky v roce – Vánoce. Nejenom tehdy o nákupu těchto produktů rozhoduje cena a množství benefitů, které nabízejí.

Spotřebitelský panel GfK (8/19–7/20) uvádí, že se jedna domácnost vydá na nákup olejů a tuků téměř třikrát za měsíc a za kategorií ročně utratí více než 1930 korun. Hlavní prodejní sezonu pro oleje a tuky představují měsíce listopad a prosinec, naopak nejméně se jich prodá v letních měsících.

„Nejvíce nakupují domácnosti rostlinné oleje, 94 procent, mezi kterými jsou nejoblíbenější slunečnicový, řepkový a olivový,“ přibližuje detaily z panelu GfK Kateřina Králová, konzultantka společnosti GfK

Czech. Slunečnicový olej domácnosti kupují každé dva měsíce, jeho specifikem je nejnižší průměrná cena za jeden litr, která se pohybuje kolem 25 korun.

Nejoblíbenější jsou stále slunečnice

Podle čísel z trhu monitorovaného společností Nielsen se za posledních dvanáct měsíců spotřebovalo v kanále hyper- a supermarketů více než 61,5 milionu litrů kuchyňských olejů. Výrobkům z této kategorie se na českém trhu velmi daří, hodnota prodaného zboží za poslední sledované období (10/19–9/20) vzrostla o 7,9 % a na trhu se utratilo více než 2,2 mld. korun. Průměr-

... /...

téměř
57 %

tržeb v kategorii kuchyňských olejů putuje za privátními značkami, číslo navíc meziročně roste o 12,1 %.



ná cena kuchyňských olejů vzrostla o 6,9 % na 35,90 Kč, přesto byl zaznamenán mírný nárůst v prodaném objemu (0,9 %) i kusech (0,7 %). „Téměř 57 procent tržeb putuje za privátními značkami, zbývajících 43 procent připadá na značkové výrobky,“ přibližuje tržní data konzultantka Barbora Chmelařová. Privátní značky podle ní rostou v hodnotě pomaleji (2,8 %) než ty značkové (12,1 %).

Privátní značky hrají v olejích prim.

Oblibu slunečnicového prodeje potvrzuje Dana Bratánková, tisková mluvčí Rewe Group Česká republika, která v tuzemsku provozuje maloobchodní síť Billa: „Nejprodávanejší je slunečnicový olej, a to i přes to, že třeba ten řepkový je vhodnější na smažení.“ Zákazníci podle ní už dávno nekupují výhradně značkové produkty – zejména proto, že privátní značky jsou na stejné

kvalitativní úrovni, mnohdy jsou i vyš. „Rozhodujícím prvkem je stále cena, pak množství benefitů, které mohou oleje mít,“ přibližuje chování zákazníka a dodává: „Například slunečnicový olej privátní značky Billa se pyšní logem Česká potravina, protože je vyroben v tuzemsku, a navíc je do něj přidáván vitamin D. V nabídce máme aktuálně několik druhů řepkových, slunečnicových i olivových olejů privátní značky a další rozšíření plánujeme.“

Vitamin D jako hrdina rozpustný v tucích

Právě vitamin D se stal v posledním roce často skloňovaným v souvislosti s pandemií koronaviru. Některé studie uvádějí, že jeho užívání má pozitivní účinky v průběhu onemocnění. Ačkoli zákazníci vzali útokem hlavně lékárny, aby si vitamin D zajistili, úspěšný by mohl být také v potravinách.

„Vitamin D podporuje správné fungování imunitního systému a má pozitivní vliv na celou řadu tělesných funkcí – od udržení zdravých kostí a zubů až po správné vstřebávání a využití důležitých minerálů, kterými jsou vápník a fosfor,“ vysvětluje Jana Jenčková, spolumajitelka a obchodní ředitelka rodinné společnosti Fabio Jičín, která na tuzemský trh dodává širokou škálu rostlinných olejů. Novinkou v sortimentu je řepkový olej Manka s vitaminem D. Jana Jenčková připomíná, že vitamin D je rozpustný pouze v tucích a olejích a spotřebitelé mohou jeho denní dávku lehce konzumovat – v 50 ml oleje je obsažena jeho doporučená denní dávka. Kromě tohoto oleje nabízí společnost širokou škálu za studena lisovaných olejů, které si díky použité technologii zachovávají přírodní antioxidanty a vitaminy i vůni po použité surovině. Kromě klasických řepkových a slunečnicových olejů, které jsou vhodné k běžnému užití, nabízí i netradiční oleje, jako je například Manka Máslová, která je obohacena o přírodně identické máslové aroma. K dostání jsou i ochucené řepkové oleje s bylinkami, které se hodí na přípravu zálievek, salátů, majonéz či marinování masa.

„Tuky jsou nepostradatelnou součástí našeho jídelníčku a kvalitní oleje mají vysoký obsah bla-

hodárných látek,“ říká Jana Jenčková. Produkty firma prodává samostatně i v dárkových baleních na e-shopu a v síti kamenných obchodů Ochutnejte region. Podle Jany Jenčkové se ale lepší i situace ve velkých řetězcích, které své masové privátky obohacují nabídkou lokálních značek. „Nevýhodou je však tvorba konečných cen na regálech, kde privátní značky nejsou zatížené



Recyklovatelný obal

Společnost Eko-Kom připravila několik bodů, které doporučuje zohlednit při návrhu a výrobě obalů olejů a tuků, aby bylo možné je snadno vytrídřit a recyklovat:

Plastové obaly – kelímky a vaničky

- nejčastěji polystyren a polypropylen – dobře recyklovatelný jednodruhový materiál
 - problematické jsou PVC sleeves na kelímcích (pokud nejsou před vytríděním obalu odstraněny)
 - obaly z více materiálů, pokud jsou dobře oddělitelné (papírový přebal)
 - obaly by měly být dobře vyprázdnitelné
- Na obalech by spotřebitelům pomohly podrobnější a názorné informace o tom, kam použítý obal odložit.

PET láhve

- vhodné jsou zejména transparentní lahve
- problematické jsou PVC sleeves na lahvích (pokud nejsou před vytríděním obalu odstraněny)

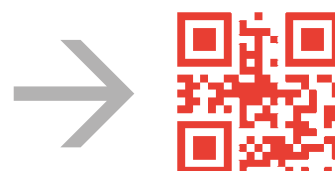
Skleněné lahve

- vhodné jsou standardní barvy: transparentní, zelená nebo hnědá
- použité lepicí pásky a etikety by měly být rozpustné a omyvatelné

Plechovky Fe

- vhodné jsou feromagnetické (slitínové) kovy, ostatní kovy kontaminují recyklaci
- nátěry jsou povoleny, protože nepředstavují žádné rušivé látky v procesu recyklace
- plastové uzávěry by měly být navrženy tak, aby je bylo možné před recyklací odtrhnout

Aktuální trendy najdete v časopise Svět balení a na www.svetbaleni.cz



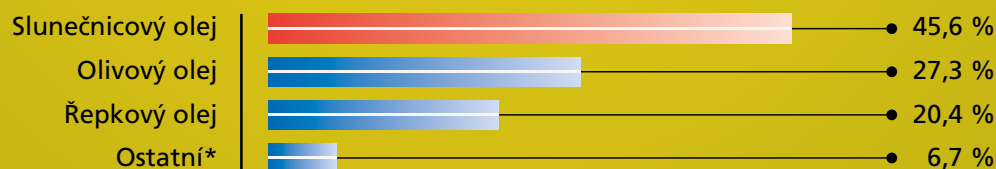
„Roste zájem o kvalitu a lokálnost.“



Olej je vnímán jako komodita, základní potravina, která ale ve své kvalitě nebo druhu může mít velmi rozdílné vlastnosti. Je obtížné zákazníky naučit, aby podle typu použití nakupovali více druhů. Na druhou stranu ale vnímáme, že s tím, jak se lidé více zajímají o zdravý životní styl a sledují, co konzumují, roste zájem o kvalitnější potraviny včetně lokálních olejů. O ty mají zájem i obchodní řetězce, které tak zákazníkům zpěstřují širší nabídky.

Jana Jenčková,
spolumajitelka, obchodní ředitelka,
Fabio Jičín

Nejvíce kupované druhy olejů



* kokosový, rýžový, dýňový, sezamový atd.

Zdroj: Nielsen, 10/19–9/20

Jak se daří kokosové a lanýžové alternativě, najdete na www.zboziaprodej.cz



Diskutujte
a kontaktujte
nás na
sociálních
sítích:



takovou provizí řetězců jako značkové a lokální oleje," míní Jana Jenčková. Lokální produkty jsou pak na regálech obchodů výrazně dražší.

Za máslo víc než tisíc korun ročně

Margaríny a melanže kupuje osm z deseti domácností v průměru jednou za měsíc. „Populárnější jsou margaríny, kterých jedna domácnost nakoupí 6,2 kilogramu za rok. Útrata za jeden jejich nákup je necelých 40 korun. Melanží pak domácnost nakoupí 2,3 kilogramu,“ přibližuje Kateřina Králová. Bílé tuky, mezi které patří bílé rostlinné tuky a sádlo, vloží minimálně jednou ročně do košíku šest z deseti domácností. Za sádlo kupující domácnost utratí ročně 175 Kč. Rostlinné bílé tuky si najdou cestu do nákupního košíku jedné čtvrtiny domácností. A pak je tu máslo. To je mezi českými domácnostmi velmi populární, kupuje ho více než 90 % z nich, v průměru 17x ročně. „Roční výdaje jedné do-



„Zákazníci se vracejí k přirozeným a tradičním tukům.“

Nejpodstatnějším trendem, na rozdíl třeba od 90. let minulého století, je jednoznačný návrat k přirozeným a tradičním tukům, jako jsou máslo a sádlo. V Česku se pak také zvyšuje popularita přepuštěného másla neboli ghí, které se nepřepaluje, a je proto skvělé na smažení. To ale není žádná novinka, používá se už dlouhá desetiletí. I když název ghí je relativní novotvar.

Jan Teplý, ředitel obchodu, marketingu a nákupu, Madeta

mácnosti na máslo jsou vyšší než 1000 korun. A nejvíce másla domácnosti nakoupí v říjnu a listopadu,“ dodává Kateřina Králová.

Podíl promoci v kategorii tuků a olejů je vysoký, více než dvě třetiny výdajů utratí domácnosti za zboží v akci. U másla se jedná o ještě vyšší podíl, naopak u sádla a bílých tuků je promoční podíl nižší, kolem 30 %. „Jihočeské máslo je jedním z nejsilnějších produktů na trhu v tomto segmentu, což konsekvence znamená, že je zároveň nejsilnější akční položkou. Co se týče marketingové podpory, je standardní – opakování klasických a dobrých receptů, a to v tištěných nebo on-line médiích, a promoční akce,“ přibližuje úspěšnou strategii Jan Teplý, ředitel obchodu, marketingu a nákupu společnosti Madeta.

podstatného nemění: „A pokud inovace, pak vnitřní, tedy šetrnější způsoby zpracování, dosahování vyšší kvality a čistoty tuku. Tuk je nositelem chuti i vůně a způsob výroby a skladování velmi ovlivňuje, jak je dobrý, zda nabírá okolní pachy a chutě. My v Madetě dlouhodobě pracujeme na šetrnosti výroby a čistotě, proto neustále investujeme do nejšpičkovějších technologií.“

Kulináři ocení éterické oleje

Ačkoli éterické oleje představují mikrosegment, kulinářští specialisté si na netradiční novinky potrpí. A trend, který k nám přichází ze zahraničí, si může do budoucna rychle najít svého zákazníka. „Jde o novinku letošního roku, éterické oleje pro kulinářské účely mají široké spektrum použití,“ přibližuje nový segment obchodní ředitel společnosti Sonnentor Martin Novák. Tyto produkty lze využít do vánočního pečiva, dezertů, exotické kuchyně, ale i do nápojů či salátů, kterým dodají zajímavé aroma. Navíc se s nimi výborně pracuje, protože jsou v malé lahvičce s pipetou, která umožňuje snadné dávkování. V nabídce firmy jsou například zázvor, citron, pomeranč a vanilka, ale také keksy a punč, bazalka či směs éterických olejů na saláty a dipy.

„Olejům svědčí hlavně supermarkety.“



Nejvýznamnějším prodejním kanálem pro kuchyňské oleje stále zůstávají supermarkety, kde bylo v posledních dvanácti měsících realizováno bezmála 52 procent hodnoty prodeje. Hypermarketům patří zbylých 48 procent.

Barbora Chmelařová, konzultantka, Nielsen

Investice míří do technologií.

Zákazníci od produktu očekávají především to, aby se na jeho kvalitu mohli spolehnout. „Možná tato potřeba jistoty, bezpečí a opravdovosti, aby se nic neměnilo a výrobek byl takový, jak je popsán na obale, souvisí i se současnou krizí,“ míní Jan Teplý. Z hlediska inovací v kategorii by ale nic

37

ZaP mag

SPOLUJE, OVLIVŇUJE, VTAHUJE...

SNÍDANĚ SE SAMOŠKOU
ON-LINE INSPIRACE PRO TRADIČNÍ TRH

12. 2. 2021, 10.00–11.00 HOD., ON-LINE

JAK OPTIMALIZOVAT PIVNÍ
SEKCI A ZVÝŠIT PRODEJE?

JOSEF JUKL, národní manažer pro klíčové zákazníky,
Plzeňský Prazdroj

MICHAL ELŠÍK, client analytics leader, NielsenIQ



REGISTRUJTE SE NA:

WWW.SAMOSKAWEB.CZ/PLANOVANE-WEBINARE



inzerce



CS #3

SPOTŘEBITELÉ STÁLE JEDOU NA ZDRAVÉ VLNĚ

Pryč jsou doby, kdy zákazníci vnímali „zdravé“ jako spíše to „nedobré“. Důraz na zdraví i v souvislosti s probíhající pandemií na zákazníky číhá na každém rohu.

A ačkoli řada z nich hledá stále ke zdraví co nejjednodušší řešení (pilulka či

potravinový doplněk), filozofie zdravého životního stylu, spočívajícího ve vyvážené a co nejčistší stravě, jež celkově posiluje dobré zdraví, je v tuzemsku stále populárnější.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz



Trendu zdraví se přizpůsobují výrobci i retailéři, kteří přinášejí na trh inovace a zdravější alternativy. Rozšiřují nabídku tak, aby zákazník pro tento sortiment už nemusel zvlášť mířit do prodejen zdravé výživy. A to je cíl. „Oddělení Zdravé s Albertem zákazníkům nabízí několik stovek výrobků pro zdravý životní styl. Vycházíme tak vstříc těm, kteří mají speciální potravinová omezení či si jen chtějí zpestřit svůj jídelníček,“ vysvětluje ředitel komunikace obchodu Albert Jiří Mareček, proč retailer do modernizace zahrnul právě tento koncept.

Setrvalý zájem o zdravé potraviny a také biopotraviny potvrzuje Lubomíra Chlumská ze společnosti Country Life: „Vidíme to především na zvýšeném zájmu řetězců o naše produkty a stejně tak e-shopy do své nabíd-

2,2 mld. Kč

utratili čeští spotřebitelé za kategorii biopotravín. Meziročně tak jejich hodnota rostla o téměř 16 %. Ostatní, konvenční potraviny rostly jen 5% tempem.



„Celý segment snacků se posouvá ke zdravějším variantám.“



Nejen zdravější varianty, ale také lokálnost hraje na trhu stále důležitější roli. A tou cestou chceme jít i my. Na trh uvádíme produkt vyrobený z lokálních surovin ve spolupráci s farmáři z Čerstvě utrženo. Základem jsou rajčata vypěstovaná na českých polích v příchuti Rajčata a oregano a pracujeme na vývoji dalších novinek.

Michal Plesník,
ředitel pro obchod a marketing,
Enjoy Chips



ky stále více zařazují zdravé produkty jako doplňkový sortiment.“ Nedomnívá se ale, že by na změnu životního stylu měla nějak výrazný vliv pandemie koronaviru: „Nenaplnila se představa, že kvůli covidu lidé začnou víc pečovat o své zdraví. Nejspíše berou víc vitaminů a doplňků stravy, ale nemáme pocit, že by nějak zásadněji měnili své stravovací návyky.“ Svou roli v tom hraje i fakt, že se média propagací zdravého životního stylu coby prevencí různých onemocnění, ne jen koronaviru, dostatečně nevěnují.

Vede dětská strava, rostlinné nápoje a mléčné výrobky

Biopotraviny jsou stále rostoucím segmentem a nezměnila to nikterak ani probíhající pandemie. „Za posledních dvanáct měsíců končících říjnem 2020 nakoupili čeští spotřebitelé organické potraviny v hodnotě přes 2,2 miliardy korun. Meziročně tak hodnota biopotravin vzrostla o téměř 16 procent, zatímco hodnota

neorganických potravin rostla nižším, pětiprocentním tempem,“ vysvětluje situaci na trhu Kateřina Panczaková, konzultantka společnosti Nielsen. Biosegment ovšem stále tvoří pouze necelé 1,2 % všech sledovaných potravin (bez čerstvých potravin a tvrdého alkoholu). Podíváme-li se na čísla společnosti Nielsen do detailu, nejvíce si Češi na biopůvod dávají pozor při nákupu potravin určených pro děti, u rostlinných nápojů a u mléčných výrobků. Zatímco do topky nejvýznamnějších biokategorií patří dětská hotová výživa, čerstvé mléko, dětská suchá strava, kuchyňské oleje a trvanlivá rostlinná mléka, k nejrychleji rostoucím biokategoriím s obratem nad 25 milionů korun se řadilo víno, džusy a mouka. „Na základě podílu biosegmentu na obratu celé kategorie, s obratem bio nad 25 milionů korun, je nejvýznamnější kategorií dětská suchá strava, na které má biosegment podíl 38 procent,“ říká Kateřina Panczaková. Následují mléka rostlinná trvanlivá (34 %) a dětská hotová výživa (25 %). U většiny ostatních potravinových kategorií tvoří biosegment do 10 % hodnoty.

Největšího „peška“ má cukr

Cukr ve výrobcích stále častěji nahrazují přírodní sladidla, která spotřebitelé vnímají jako zdravější alternativu. Podle průzkumu agentury Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 2. a 3. kvartál 2020) se vysokému obsahu cukru v produktech cíleně vyhýbá 15,9 % respondentů a omezuje jej dalších 37,6 %. Sacharidům se v produktech vyhýbá 5,3 % a omezuje je 35,1 %. Více než polovina (54,4 %) respondentů tomu ale nevěnuje pozornost.

„Téma cukru je stále velmi živé. Podařilo se nám vyvinout výrobky bez přidaného cukru, na bázi čekankového sirupu, navíc chuťově vynikající. Spotřebitelé si je oblíbili, a dokonce jsme za řadu křupavého Mysli bez přidaného cukru získali cenu Reformulace roku od Potravinářské komory ČR,“ informuje Kamil Varhánek, marketingový ředitel společnosti Emco. Všechny produktové řady Emco podle něj nesou prvek zdraví a zákazníci to tak vnímají. „Ať už jde o obsah betaglukanu, ovoce, ovesných vloček, vitaminů či superpotravin, výrobky mají přidanou hodnotu zdraví už v sobě. Uměle je neobohacujeme, jde o přírodní suroviny a věříme, že tohle je ten správný způsob, který je taky dlouhodobě udržitelný a rostoucí,“ přibližuje filozofii firmy. Minulý rok byl podle něj specifický v tom, jak lidé trávili více času doma. To se projevilo velkým růstem kategorií, které se doma konzumují (müsli, kaše a vločky), na úkor těch, jež se obvykle konzumují na cestách (tyčinky a sušenky).



„Roste zájem o veganské produkty i o ty bez přidaného cukru.“

Velký potenciál vidíme v naší technologii klíčení, díky kterému se výsledné produkty stávají lépe stravitelnými a nutričně atraktivnějšími. Klíčení má vliv i na chuť – je jemná, hebká a lehce oříšková. Technologii klíčení jsme použili také u nemléčné alternativy jogurtu, zakysaného výrobku Ovsánek. A na jaře představíme také nemléčný výrobek z naklíčené pohanky – Pohánek.

Gabriela Salichová, ředitelka marketingu, Semix Pluso



Nastupují naklíčené produkty

Zájem o výrobky bez přidaného cukru eviduje také společnost Semix Pluso. Ředitelka marketingu Gabriela Salichová uvádí, že právě tady vidí firma obrovský potenciál pro technologii klíčení, kterou v loňském roce rozjela. Nová řada zahrnuje klíčené cereálie, pseudoobiloviny i luštěniny. A zákazníci v ní najdou třeba sušené lupínky z klíčené čočky či pohanky a quinoi či klíčené ovesné vločky. „Klíčením se produkt jednak stává lépe stravitelným a jednak je nutričně atraktivnější a proměňuje se jeho chuť – je jemná, hebká, lehoučce oříšková. Netřeba pak přidávat žádný cukr ani tuk,“ přibližuje novinku. Naklíčené produkty jsou navíc přirozeně bezlepkové. Technologie klíčení ve firmě využívají také pro další produktové inovace. Vznikla tak nemléčná alternativa jogurtu, zakysaný výrobek Ovsánek, který letos na jaře doplní nemléčný výrobek z klíčené pohanky Pohánek. Výrobky jsou bez lepku a laktózy, dobře zasytí a nabízejí řadu zdravotních benefitů. U Pohánka je to třeba vysoký obsah rutinu, který je důležitý pro pružnost cévních stěn. Firma nabízí zakysané výrobky v několika příchutích: Natural, Jahoda a Meruňka.

Protein se na trhu zabydlel

Ačkoli koronavirová pandemie trochu zamíchala kartami na trhu s impulzním zbožím, proteinovým tyčinkám se podle Jiřího Rotrekl, country managera pro Česko a Slovensko společnosti MaxSport, nedařilo zle. V roce 2015 našli zákazníci v retailu v kategorii proteinových tyčinek jen pět výrobků, o pět let později už je jich přes sto, v různých gramážích, příchutích a tvarech. „To je za pět let opravdu výrazný nárůst,“ usuzuje Jiří Rotrekl. Pokles v kategorii proteinových tyčinek je podle něj asi devítiprocentní, což ve srovnání třeba s cukrovinkami či žvýkačkami není tak špatné. Zásadní postavení na prodejnost má umístění na prodejní ploše. A tam, kde je spolupráce s obchodníkem dobře nastavená, firma vůbec nezaznamenala pokles. I do budoucna vidí vystavení produktů jako klí-



čové: „Současná opatření spotřebitele ovlivňují a myslím, že i v budoucnu stráví na prodejní ploše méně času a bude třeba ho zaujmout dobře načasovanou komunikací a prezentací produktů.“ V souvislosti s pandemií se teď firma ještě více zaměří na obohacování výrobků o aktivní látky, jako je například kolagen, kde rozší-

Zajímavý je meziroční stabilní podíl promovaných výrobků, což znamená, že i přes pandemii je tahle kategorie stabilní, co se týče cenové senzitivity spotřebitele,“ upozorňuje Jiří Rotrekl.

Zdraví proniká i do snacků

Jak uvádí Michal Plesník, ředitel pro obchod a marketing společnosti Enjoy Chips, celý segment snacků se postupně více a více posouvá ke zdravějším variantám: „V pandemii zákazníci nakupovali více zdravých potravin než v minulosti. A věřím, že tento trend bude pokračovat dál, i když už bude pandemie za námi.“ Firmě sice ztížila zejména zalistování nových produktů u nových odběratelů, na druhé straně napomohla zvýšenému objemu dodávek do e-shopů a otevřela i další partnerství. „Do budoucna věřím, že smysl mají nejen zdravější varianty snacků, ale také jejich lokálnost,“ je přesvědčen Michal Plesník. Do nového roku tak vstupuje s novým produktem, který vznikl ve spolupráci s farmáři Čerstvě utrženo a zákazníkům nabídne snack z lokálně pěstovaných rajčat. Mezi dalšími novinkami firma chystá třeba Bio chipsy pro děti.

Kategorii slaných snacků loni posílila také společnost Semix Pluso, když uvedla na trh Müsli tyčinky naslano, které jsou vyrobeny z ovsu a klíčené čočky. „Jde o tyčinky, které se skvěle hodí jako svačina do práce, do školy, na výlet, k pivu či vínu. V létě se neroztopí, v zimě nezmraznou a v autě po nich nezbudou žádné drobky. Mají vysoký obsah vlákniny a výborně zasytí,“ přibližuje benefity produktu Gabriela Salichová. Zpětná vazba od zákazníků potvrzuje, že tento produkt na trhu chyběl. „Několik zákazníků nám napsalo, že nejvíce na produktu oceňují to, že je dokáže dobře nasytit, třeba když nestihnou oběd,“ uzavírá Gabriela Salichová.

Biosegment stále tvoří pouze necelé 1,2 procenta všech sledovaných potravin.

řila řadu o kvalitní oplatky, či další látky posilující imunitu. „Prostor vidíme také v dalších uživatelských formách, jako je třeba naše Protein Pasta. Do nabídky společnost zařadila také balené pečivo italské značky Bauli, která zahrnuje sortiment pečený z mateřského kvásku.



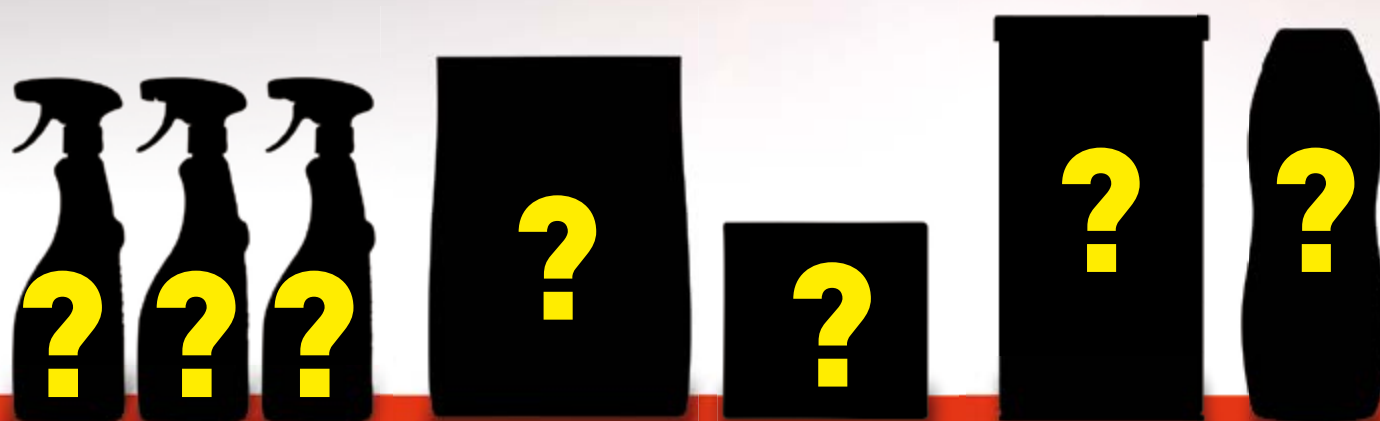
„Meziročně vzrostla hodnota prodaných biopotravin o téměř 16 procent.“

Biopotraviny jsou stále rostoucím segmentem, ačkoli biosegment tvoří jen necelá 1,2 procenta všech sledovaných potravin, bez čerstvých potravin a tvrdého alkoholu. Nejvíce si Češi dávají pozor na organický původ při nákupu potravin určených pro děti, u rostlinných nápojů a u mléčných výrobků.

Kateřina Panczaková, konzultantka, Nielsen

NOVÉ INOVACE UŽ BRZY VSTOUPÍ DO HRY...

DOPŘEJTE I SVÝM NOVINKÁM ŠANCI NA VÍTĚZSTVÍ!



VOLBA SPOTŘEBITELŮ 2021: REGISTRUJTE SVÉ NOVINKY UŽ NYNÍ!

UZÁVĚRKA REGISTRACÍ 31. 3. 2021.

NENECHTE KONKURENCI, ABY VÁS PŘEDBĚHLA.

PŘI VČASNÉ REGISTRACI ZÍSKÁ KAŽDÝ NOMINOVANÝ PRODUKT:

- > Prostor k vyobrazení v časopise Zboží&Prodej
- > Představení v rámci newsletteru
- > Propagaci na sociálních sítích

84 % lidí obecně přiznává vyšší důvěru v produkty, které získají nezávislé spotřebitelské ocenění.*

* Dle průzkumu realizovaného agenturou SC&C na reprezentativním vzorku 774 respondentů v únoru 2020.

PRO ÚSPĚCH VAŠICH NOVINEK KONTAKTUJTE:



JANA MEDENICA

project manager, +420 739 571 385

jana.medenica@atoz.cz

www.volbaspotrebitehu.cz



**SPOTŘEBITELÉ VOLÍ,
PRODEJE ROSTOU**





CS #4 INVESTICE ZÁKAZNÍKŮ MÍŘÍ DO PŘÍRODNÍCH PRODUKTŮ

42

ZAP

SPOLUJE, OVLIVŇUJE, VTAHUJE...



Trh s léčivy, tedy s doplňky stravy, léčivými čaji a podobně, roste již několik let ruku v ruce s trendem stále většího zájmu a péče o zdraví. Koronavirová pandemie měla na tuto tendenci výrazný vliv. Zákazníci investovali do svého zdraví a svými nákupy výrazně podpořili zejména kategorii doplňků stravy na imunitu, vitaminy C a D a také léčivé čaje.

Podle České a slovenské asociace pro speciální potraviny měl vliv pandemie na trh doplňků stravy jiný průběh během jarní a podzimní vlny. Výkonný ředitel Bohumil Hlavatý uvádí, že na jejím počátku došlo k zastavení kompletní distribuce doplňků stravy do lékáren, kdy farmaceutické velkoobchody omezily sortiment

66 %
českých domácností
nakupuje léčivé
a funkční čaje.



pouze na nezbytné léky a ochranné pomůcky. V horizontu několika týdnů se postupně začaly distribuovat doplňky stravy související s imunitou, hlavně vitaminy. „Do šesti týdnů byl prodej zcela obnoven a v březnu a dubnu došlo k prudkému navýšení poptávky po výrobcích na podporu imunity, zejména po vitaminu C, který byl určitou dobu zcela vyprodán,“ popisuje situaci.

Na výběr je vždy nějaká alternativa

Výrobci na situaci reagovali snahou o rychlé uvedení nových produktů s vitaminem C, v rámci celé Evropy však nebyl k dispozici dostatek hotových výrobků ani surovin. To potvrzuje také Ondřej Janů, vedoucí retailového marketingu společnosti Vitar: „Poptávka po výrobcích s obsahem vitaminu C mnohdy převyšovala skladové zásoby a výrobní kapacity jednotlivých výrobních podniků.“

„Konec dubna a květen se naopak nesly ve znamení minimálních prodejů tohoto sortimentu, což bylo způsobeno několika faktory. Zákazníci se předzásobili jak léky, tak doplňky stravy, a navíc pokračoval lockdown,“ přibližuje situaci před létem loňského roku Bohumil Hlavatý.

Během léta se situace normalizovala a prodeje se svou strukturou i objemem vrátily k normálu. Tento stav trval do druhé poloviny září, zájem o produkty na podporu imunity byl relativně malý. „To se dramaticky změnilo s příchodem druhé vlny počátkem října, kdy prodej těchto přípravků začal opět prudce růst,“ vysvětluje



„Daří se hlavně přípravkům na imunitu.“

Koronavirová krize přispěla k nárůstu trhu doplňků stravy. Změnila se ovšem jeho struktura – dramaticky narostla spotřeba přípravků na imunitu. Naproti tomu poklesl trh se sportovní výživou a doplňky stravy pro sportovce, což souvisí s uzavřením fitness a sportovních center. Částečně poklesly také doplňky stravy na krásu, vlasy a pokožku.

Bohumil Hlavatý,
výkonný ředitel, Česká a slovenská asociace pro speciální potraviny

Bohumil Hlavatý. Producenti se již nepotýkali s výpadkem surovin, ale s nedostatkem pracovníků, z nichž mnohé pandemie uvěznila v karanténě. „Řada výrobců tak rozdělila výrobní týmy, aby se snížilo riziko karantény celé produkce. Výrobní kapacita tak poklesla a je možné, že u některých produktů může docházet k výpadkům. Zákazníci by ale měli mít vždy na výběr nějaký alternativní produkt,“ je přesvědčen Bohumil Hlavatý.

Koronavirová abeceda – na jaře C, na podzim D

Zatímco v jarních měsících měli zákazníci zájem hlavně o céčko, podzimním vítězem byl určitě vitamin D. Potvrzuje to nejen Bohumil Hlavatý, ale také výrobci a prodejci. „Nárůst prodeje produktů z kategorie doplňků stravy byl oproti stejnému období předešlého roku téměř stoprocentní. Prodeje vitaminu D na podzim ovlivnily články v médiích, které připomínaly vliv tohoto vitaminu v prevenci proti nákaze koronavirem,“ sdílí zkušenosti Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm drogerie markt. Podobně to vidí také Ondřej Janů, který kvituje fakt, že si zákazníci uvědomili, že investice do vlastního zdraví je důležitá: „Poptávka po vitaminu D₃ vzrostla i díky velké mediální podpoře. Dobře se ale dařilo všem výrobkům na podporu imunity.“

Zaujmout na první pohled.

Zájem o vitamin D a různé specializované přípravky na imunitu na trhu nadále trvá. „Nejprodávanější subkategorii jsou jednoznačně doplňky na podporu imunity, tedy výrobky obsahující vitamin C, vitaminy skupiny B, vitamin D, zinek, rakytník, šípek nebo echinaceu,“ přibližuje Ondřej Janů. Firma chce i letos posílit vybrané produktové řady, které obsahují základní vitaminy a minerální látky. Půjde o nové výrobky i posílení výrobní kapacity. Pro podporu prodeje pracuje s umístěním v pokladních

zónách i druhotným umístěním. „V retailu jde hlavně o impulzní nákupy, produkty tedy musí zaujmout zákazníka na první pohled. K rozhodnutí o nákupu má obvykle jen pár sekund,“ vysvětluje Ondřej Janů.

V síti prodejen dm drogerie markt se kromě prostředků na podporu imunity daří také přípravkům s CBD olejem. „Ten se získává z technického konopí a nemá psychotropní účinky. Jeho využití je velice široké, od kosmetiky po doplňky stravy,“ vysvětluje Jiří Peroutka. I dm drogerie markt bude letos nabídku doplňků stravy, bylinných čajů i vyhrazených léčivých přípravků rozšiřovat.

Rychlý růst v kategorii doplňků stravy díky pandemii koronaviru vnímají také v síti drogerií Rossmann, která nabízí pestré portfolio od běžných vitaminů po doplňky stravy podle ájurvédské medicíny. Podle manažerky komunikace Olgy Stanley se zájem točil kromě vitaminů C a D také kolem zinku, v beauty kategorii je zájem o přípravky s kolagenem. „I letos si budou chtít lidé uchovat své zdraví a podpořit imunitu. Věřím, že ještě vyšší oblibu také získají takzvané superpotraviny, jako je zelený ječmen nebo spirulina. V kategorii čajů se daří hlavně druhům s antioxidačními účinky, například čaji matcha,“ přibližuje. Z hlediska formy potravinových doplňků vnímají rostoucí nabídku vitaminů a minerálů v tekuté formě. „Jsou lépe vstřebatelné, vyznačují se lepší kvalitou, zároveň i mnohem vyšší cenou. Je otázkou, jestli budou zákazníci tyto novinky vyhledávat a jestli pro ně bude cena přijatelná,“ doplňuje Olga Stanley.

U léčivých čajů se zákazníci dívají i na biopůvod

Léčivé čaje, tedy čaje s příměsí bylinek, kam patří také funkční čaje například pro podporu imunity či redukci hmotnosti, nakupuje podle

„Poptávka mnohdy převyšovala skladové zásoby.“



Segment doplňků stravy loni velmi posílil. Zvýšil se hlavně zájem o výrobky na podporu imunity, poptávka po výrobcích s obsahem vitaminu C mnohdy převyšovala skladové zásoby a výrobní kapacity jednotlivých výrobních podniků. Kromě výrobků obsahujících vitaminy C, B a D jsou oblíbené ty se zinkem, rakytníkem, šípkem nebo echinaceou.

Ondřej Janů,
vedoucí retailového marketingu,
Vitar



Spotřebitelského panelu GfK (10/19–9/20) celkem 66 % českých domácností. „Pokud bychom se zaměřili na frekvenci nákupů, léčivé čaje domácnosti nakupují zhruba jednou za dva měsíce,“ specifikuje konzultantka Spotřebitelského panelu GfK Julia To. Dodává, že v čajích panuje velká sezonnost: „Ta trvá od listopadu do března, kdy si jednou za měsíc zakoupí alespoň jeden léčivý čaj každá čtvrtá domácnost.“

Z hlediska konzistence vedou v nákupech léčivé čaje v sáčkích, v porovnání s předchozím obdobím roste podíl bio léčivých čajů. „Biokvalita a s ní úzce související původ surovin jsou pro nás důležité. Stavíme na lokálních pěstitelích,“ říká Martin Novák, obchodní ředitel společnosti Sonnentor. Věřící, že trh se bude stále více přiklánět k bioproduktům a že lidé význam biozemědělství a udržitelného zemědělství budou stále více chápat: „Vidíme to na meziročních nárůstech prodeje, celá kategorie bio roste.“ Nabídka v retailu ale podle něho není dostatečná jak z hlediska pestrosti, tak i prezentace biosortimentu.

Pandemie zvyšuje spotřebu doplňků na odolnost.

Proto se Sonnentor zaměřuje na spolupráci hlavně s nezávislými partnerskými prodejci. „Prezentace produktů, širší sortimentu, ale také komunikace se zákazníkem v duchu našich hodnot je tu daleko vyšší,“ přibližuje Martin Novák obchodní strategii. V rámci ní je důležité budo-

vání důvěry v B2C i B2B segmentu. Firma tedy zve zákazníky třeba do svých bylinkových zahrad, kde mohou vidět zpracování bylin, výrobu i balení na vlastní oči. V nabídce bylinných čajů skládala u zákazníků ohlas zázvorová řada rozšířená o kombinaci Zázvor Kurkuma, daří se i jemnější verzi s bylinkami Zázvor Pohoda. V letošním roce chystá společnost uvést na trh například porcovaný pampeliškový list a nové bylinné a ovocné směsi pro nejmenší pod názvem Biorarášci.

Příspěvek k zájmu o přírodní a bylinné produkty

„V posledních letech se lidé více obrací k přírodním produktům, protože předpokládají, že jim hlavně preventivně pomohou při stabilizaci a zlepšení zdravotního stavu,“ shrnuje bylinkářka Jarmila Podhorná, která na trhu nabízí produkty pod značkou Naděje. V posledním roce podle ní vzrostly nejen produkty podporující imunitu, ale také prostředky antibakteriální a protiviroté. „Lidé přehodnocují své životní hodnoty a přemýšlejí nad tím, jak si mohou aktivně své zdraví zlepšit sami. Věřím, že pandemie přispěje k zájmu o přírodní a hlavně bylinné produkty,“ dodává. V letošním roce firma chystá na trh bylinný prostředek Mukoben k rozpouštění hlenů a zaměřit se i na další prostředky na posílení imunity.

Ředitel komunikace obchodů Albert Jiří Mareček uvádí, že zájem o funkční čaje, zejména se zaměřením na dýchací cesty a imunitu, stoupal, přičemž meziročně narostl nejvíce právě segment bylinných a funkčních čajů. „Tento trend bude s největší pravděpodobností pokračovat

„Aby byliny působily synergicky, je třeba je dobře znát.“



Pandemie přinesla na trh řadu výrobků na imunitu tak trochu šitých horkou jehlou ve stylu čím víc bylin a účinných látek, tím lépe. Nelze ale míchat cokoli s čímkoli. Dlouhodobě však sledujeme, že zákazníci dávají přednost kvalitním bylinným produktům prověřených značek, které jsou na trhu už zavedené.

Pavel Popov,
majitel, Dr. Popov

i letos. Výrobci rozšiřují nabídku biočajů a funkčních čajů, čímž reagují na zvýšenou poptávku vyvolanou pandemií, ale lidé také tráví více času doma, takže spotřeba čajů rostla napříč všemi kategoriemi,“ dodává.

Proti stresu a k uklidnění i levněji a účinně

Vzhledem k vypjaté situaci kolem pandemie neroste zájem jen o prostředky na podporu imunity, ale také protistresové výrobky určené k uklidnění. Uvádí to Pavel Popov, majitel české společnosti Dr. Popov, která už téměř tři desítky let vyrábí bylinné produkty a potravinové doplňky. Mnoho výrobců podle něj na pandemii zareagovalo pestrou nabídkou výrobků na imunitu, často jsou však šité horkou jehlou. „Někdy mi to připomíná pohádku o pejskovi a kočičce, jak dělali dort. Čím více druhů bylin nebo účinných látek, tím lépe. Ale tak to nefunguje. Aby byliny působily synergicky, musíte je velmi dobře znát a nejde míchat cokoli s čímkoli,“ upozorňuje.

Firma vnímá zvýšený zájem zákazníků, kteří oceňují známé a léty prověřené značky a produkty. A právě na dobré jméno a osvědčenou značku sází Pavel Popov pro další období. V letošním roce totiž očekává zhoršení ekonomického stavu i koupěschopnosti obyvatel. Na trh tak chystá nové produkty, které budou i tyto potřeby zákazníků reflektovat. „Vycházím z faktu, že zákazníci chtějí spíše levnější účinné produkty, které se snadno užívají, jsou přírodní a rychle působí. Problém je ale v tom, že většina zákazníků by ráda viděla okamžitý účinek. U bylin to ale nějakou dobu trvá, než se efekt, který je pak ale dlouhodobý, projeví,“ uzavírá téma Pavel Popov.



ŽVÝKAČKY

Ochutnejte nové žvýkačky Mentos s příchutí melounu!

Je to tady! Mentos přichází s novinkou Mentos Gum Watermelon. Oblíbená příchutí vodního melounu ve vás probudí pocit letního osvěžení. Navíc jako všechny žvýkačky Mentos jsou i tyto bez cukru, s lahodnou tekutou náplní a s výtažkem ze zeleného čaje. Praktické balení obsahuje 15 ks žvýkaček a je vhodné do kabelky, auta, na pracovní schůzku, do kanceláře, ale i na rodinný výlet či rande. Neváhejte a vyzkoušejte naši novinku!

mentos
PURE FRESH

✉ Perfetti Van Melle
Czech Republic, s. r. o.
Tomíčková 2287/9
148 00 Praha 4

☎ Tel.: +420 244 466 500
Fax: +420 244 466 400
✉ info@cz.pvmgrp.com
🌐 www.perfettivanmelle.cz

ZMRZLINY

Těšte se na léto s novou zmrzlinou Oblízek!

Značka Polárka v loňském roce uvedla na trh hravou zmrzlinu Oblízek, která nejen vypadá jako donut, ale také tak i chutná. Ta bude letos navíc k dostání v nové, tradičnější příchuti! Vyzkoušejte tedy nový Oblízek, výbornou zmrzlinu s vanilkovou příchutí, kakaovou polevou a barevnými cukrovými kousky.

Oblízek vám učaruje svým mladistvým hravým vzhledem a barvami, se kterými si užijete spoustu legrace.



✉ ALIMPEX FOOD, a. s.
Českobrodská 1174
198 00 Praha 9 – Kyje
☎ +420 800 888 444

✉ alimpex@alimpex.cz
🌐 www.zmrzlinypolarka.cz
🌐 www.zmrzlinyalimpex.cz

MLÉČNÉ VÝROBKY

Mlékárna Kunín představuje novinku z řady JEN jogurt & ovoce

Mlékárna Kunín rozšiřuje svou oblíbenou řadu JEN jogurt & ovoce o jogurtové nápoje. Novinka, stejně jako další produkty z řady JEN, neobsahuje žádný přidaný cukr, pouze přírodní suroviny, čerstvé ovoce a bylinky. Nové jogurtové nápoje jsou k dispozici ve čtyřech příchutích: jahoda & máta, malina & meduňka, meruňka & rozmarýn a ostružina & bezinka.

Novinka Mlékárny Kunín obsahuje 14 % ovoce, zdraví prospěšné jogurtové kultury a je vhodná i pro vegetariány.

✉ Mlékárna Kunín, a. s.
Kunín 291
742 53 Kunín
☎ +420 566 620 111
✉ info@mlekarna-kunin.cz
🌐 www.mlekarna-kunin.cz



HOTOVÉ OMÁČKY

PURE BEEF SUGO SAUCES 400 g

Prémiové omáčky na těstoviny PURE BEEF vás nadchnou nejen svou chutí, ale hlavně vysokým podílem hovězího masa (až 27 %), což je naprosto bezkonkurenční ve srovnání s podobnými produkty na trhu. PURE BEEF omáčky jsou dostupné ve dvou příchutích: Bolognese a Arrabbiata. Vyzkoušejte i vy jejich výjimečnou kvalitu!

PURE BEEF

✉ Maresi Foodbroker, s. r. o.
Hradešinská 1932/60
101 00 Praha 10
✉ marketing@maresi.cz
🌐 www.maresi.cz



inzerce



REGISTRUJTE
ZDARMA SVÉ
NOVINKY A DEJTE
O NICH VĚDĚT
MALOOBCHODNÍKŮM!



> Zviditelněte vaše novinky zcela zdarma

ZapNovinky vám zdarma umožní prezentovat vaše nové produkty přímo odběratelům a nákupcům.

> Usnadněte si listing

Nákupci a majitelé obchodů chtějí mít všechny nové produkty, aby si udrželi zákazníky. Díky vaší propagaci na ZapNovinkách budou vědět, které produkty zalistovat do svého sortimentu.

> Sledujte konkurenci

Novinky budou zveřejňovat i vaši konkurenti, budete mít tedy okamžitý přehled i o jejich aktivitách.

> Měsíční newsletter

Na začátku každého měsíce zasíláme více než dvěma tisícům nákupcům a maloobchodníkům přehled novinek.



Zapojte se i vy!

Jednoduchá registrace, která vám nezabere ani dvě minuty a umožní představit nové produkty stovkám nákupcům a obchodníkům.

www.zapnovinky.cz

Zap' novinky

Cenovky nejsou jen zobrazovače cen

Trend etiket je v posledních letech jasný. U cenovek postupuje mílovými kroky zavádění jejich elektronických podob. Nabízejí jasné výhody v čele s eliminací chyb až po šetření provozních nákladů. V prodejnách i přesto dominují jejich papírové podoby, protože jsou zavedené a obsluha je na ně zvyklá. V případě etiket na zboží se začaly používat nové technologie tisku a více se myslí na životní prostředí. Jsou už k dispozici i digitální verze papírových účtenek.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Etikety na potravinách jsou čím dál tím odolnější, design líbivější, přičemž dávají vyniknout novým kreativním nápadům. Hodně se však myslí také na udržitelnost. Zatímco etikety používají obchodníci k označování předbaleného zboží, pokladní pásy potom v pokladnách a ve váhopokladnách. U pokladních pásek jsou nejčastější šíře 57 a 71 mm v nejrůznějších délkách. U etiket stále převládají ty o šíři 58 mm také v různých návinech. Etikety s předtiskem je vhodné používat například k prezentaci údajů obchodníka (jména, loga a podobně), které se dlouhodobě nemění. Etikety bez předtisku je naopak vhodné použít, pokud se

údaje u výrobku často mění, například v případě složení, data spotřeby, data balení, hmotnosti a podobně, a tisknout je až těsně před jejich aplikací. Důraz je přitom kladen na roli samolepicí etikety jako marketingového nástroje. Etiketa je totiž plnohodnotnou součástí obalu.

Každá etiketa může být unikátní

Papírové etikety jsou stále populárnější a dnes již dokážou imitovat recyklovaný nebo ruční materiál. „Ale samozřejmě záleží na aplikaci. Co se týká

technologií, jasným trendem je přechod do digitálního tisku. V našem případě je to především tone-rová elektrofotografie, ale i používání inkjetových strojů,“ sděluje Milan Duška, produktový manažer divize produkčního tisku společnosti Konica Minolta Business Solutions Czech. Výrobce do přechodu tlačí především snižující se náklady jednotlivých etiket a tlak na efektivitu výroby. Aktuálně při výrobě etiket dominuje kreativita, nové technologie a kvalitní tisk. Jsou tu však i další nové eventuality, které hrají prim. „Zejména možnost etikety personalizovat, tedy využít toho, že každá etiketa v nákladu může být unikátní, ať už je to jen změna textu, nebo celé grafiky. Trochu jednodušší varianta je vyrábět menší série etiket, například sezonní,“



vyzdvihuje Milan Duška. Další trend se bezpochyby odehrává v zušlechťování etiket. I pro parciální lakování, horkou ražbu nebo výsek se budou více využívat digitální technologie tak, aby upoutaly pozornost zákazníka nebo podpořily image prémiové značky.

Elektronické verze nabízejí mnoho možností podpory prodeje.

Firma Konica Minolta Business Solutions Czech nabízí již třetí řadu digitálních tonerových strojů pro potisk etiket. „Konkrétně se jedná o stroj AccurioLabel 230, který bych označil za první skutečný produkční stroj v pomyslné výkonnostní řadě digitálních strojů. Je vhodný jako doplněk ke konvenčním flexostrojům pro tisk malých a středních zakázek nebo pro využití variabilních dat. Dalším zajímavým strojem je MGI JetVarnish 3DW s inkjetovou technologií, který umí v roli zušlechtit vytištěnou etiketu právě parciálním lakem nebo horkou ražbou metalickou fólií,” prozrazuje Milan Duška. To vše digitálně, bez potřeby štočků a s minimální dobou přípravy.

Účtenka jako reklamní prostor

V případě označování váženého zboží v prodejnách jsou evidentním trendem po celé Evropě běžně používané transparentní etikety. Vyrábějí se z termocitlivého materiálu a tisk lze provádět přímo na klasických etiketovacích vahách či jakýchkoli zařízeních pro tisk etiket. Díky podbarvení bílou

„Směr je jednoznačný.“

Klasické analogové etikety jsou dnes na hraně svých možností. Informují o ceně, alergenech, případně akci. Obchodníci by se měli postarat hlavně o to, aby byly aktuální a poskytovaly spotřebiteli pravdivé informace, což je mnohdy problém.

Stanislav Zreck,
jednatel, Diebold Nixdorf



barvou je čárový kód pro čtečky perfektně čitelný. Podstatná je také linerless neboli nekonečná etiketa navinutá na kotouči jako pokladní páska s lepicí vrstvou a bez nosného silikonového papíru. V praxi nekonečná etiketa znamená, že její délka závisí na množství informací, které má být spotřebiteli předáno. Software zařízení zajišťuje optimalizaci rozložení textu, a to s ohledem na redukci prázdného nepotřebného místa. Zároveň zachovává grafické rozložení jednotlivých údajů, které mají být natištěny. Závěrem střihač ukončí etiketu v místech, kde již není žádný text. Úspora spotřebního materiálu je díky této technologii zajímavá, dosahuje řádově desítek procent plochy.

Nedávnou novinkou je kombinace těchto dvou etiket – linerless transparentní etiketa –, jejíž hlavní výhodou je přizpůsobení se délce textu, čímž se šetří nejenom místo, ale především náklady. V případě tisku pokladních pásek se zvyšuje tlak na rychlost tisku, ale zároveň i na dobrou čitelnost. Samozřejmostí musí být plná kompatibilita a dobrá integrace těchto zařízení například do informačních systémů. Dlouho se tak hovoří o tom, že účtenka je zajímavý reklamní prostor pro účely prezentace nových produktů nebo služeb. Některé obchodní řetězce na to přišly, a tak její zadní stranu již takto využívají. Zajímavou novinkou, která pochází tak trochu z e-shopů, je příchod její virtuální podoby. Obchodníci je totiž mohou zákazníkům nabídnout v digitální podobě, například prostřednictvím aplikací pro smartphony, jak to dělá řetězec Lidl. Účtenka má potom neomezenou životnost a vždy je lehce dohledatelná. Ve virtuálním prostoru je zákazníkovi ukládána do jeho elektronického profilu, například v podobě PDF.

Papírové varianty nejsou ekonomické

Jak papírovým účtenkám, tak ani etiketám však alespoň prozatím umíráček nezvoní. Zatímco v případě předbaleného a váženého zboží se bez papírových etiket ani v budoucnu obchod neobejde (dočkat by se však mohl většího zapojení QR kódů, RFID a NFC technologie), u cenovek to tak jedno-

značné není. „Stále je vidět, že převažuje tisk cenovek na papír, který se rozstříhá a vkládá do regálových lišt. Všichni si myslí, že to je ekonomicky nejvhodnější a nejdostupnější řešení. Ale zdání klame – při dlouhodobém používání papírových etiket rostou provozní náklady. Někdo etikety musí připravit, vytisknout, rozstříhat, roznést po prodejně a tak dále,” vyjmenovává Robert Klíma, key account manager společnosti Novum Global. Je tak zapotřebí zapojit více personálu a tím pocho-pitelně rostou provozní náklady. „Ušetřený čas za tyto činnosti by se přitom dal jistě využít na jiné potřebné práce v prodejně. Proto je na pořadu dne začít přemýšlet o tom, zda nenastal čas na přechod k elektronickým cenovkám. Snižují provozní náklady, eliminují chybovost a čas zaměstnanců, který mohou využít produktivněji, a navíc šetří přírodu. Zkuste si jen představit, kolik tun papíru musí ročně padnout na přeceňování na papírových cenovkách,” dodává Robert Klíma.

Nelze však zapomínat ani na to, že obchodníci jsou vázáni zákony a různými nařízeními, jež upřesňují, jak mají být v prodejnách vystaveny ceny a co vše musí etikety obsahovat. „Je tedy nutné dodržovat zákonné normy, jako je uvedení správné ceny, správného označení zboží včetně informací, které jsou v těchto zákonných normách jasně specifikovány. Dále je tu nutnost mít stejné ceny jak v pokladním systému, tak na etiketě. Jakmile se ceny liší, je to postihnutele kontrolními orgány a nezřídká také pokutované,” uvádí Robert Klíma. To se samozřejmě odráží na tom, že se musí často přeceňovat, tedy spotřebovávat materiál, ze kterého je etiketa vyrobena. V případě digitální verze se na ni vejde vše a aktualizace informací zabere sekundy.

V čem spočívá síla digitální varianty, čtěte na www.zboziaprodej.cz





Vratky jsou

organickou součástí on-line prodeje

Zpětné toky zboží, materiálu nebo obalů jsou běžnou součástí logistické praxe mnoha společností. Takzvaná reverzní logistika je ale silně spojena především s on-line prodejem. A s tím, jak se v posledních měsících navyšuje odbyt e-shopů, má i zpětná logistika tendenci k růstu. Jak se s tím firmy vypořádávají?

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

Věk e-commerce otevřel maloobchodníkům svět nových příležitostí. Obliba nakupování přes internet nepřetržitě roste. Spolková asociace pro elektronický obchod a zásilkové obchody v Německu uvádí, že od loňského dubna do června tamní spotřebitelé utratili 20,2 miliardy eur v on-line obchodech. To je o přibližně tři miliardy eur více než ve stejném období vloni.

A v tuzemsku zažily internetové obchody v roce 2020 podle očekávání rekordní rok. Podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) a nákupního rádce Heureka.cz dosáhly obraty e-shopů 196 miliard korun, což znamená meziroční růst 26 %. Podíl české e-commerce na maloobchodu v ČR přesáhl 16 %, což znamená skokový růst o přibližně tři procentní body.

Tato expanze však pro maloobchodníky představuje také růst poptávky po službě vrácení zásilek. „Nárůst podílu internetového prodeje je na objemu vrátek jasně patrný. Projevuje se jednak celkovým růstem jejich objemů, kdy v mnoha oborech e-commerce je podíl vrátek výrazně vyšší než v kamenných obchodech, a jednak v jejich roztržitosti. Vratky internetových obchodů jsou častěji jednodusové než v tradičním retailu,“ říká Petr Jahoda, general manager společnosti Sony DADC

Czech Republic. A dodává: „V našem provozu je to zjevné na první pohled – po rozbalení vrátek z jedné palety zbudou na jedné straně velké hromady lepenkových obalů s logy známých e-shopů, vrácené výrobky samotné na straně druhé tvoří jen zlomek objemu.“

Zboží vrací více než třetina zákazníků

I když se to provozovatelům e-shopů nemusí líbit, vrácení zásilky bylo, je a také zřejmě bude součástí tohoto podnikání. „Zavedení efektivního systému zpětné neboli reverzní logistiky proto nemá být pouze úkonem, který je třeba řešit až v návaznosti na realizaci prodeje. Reverzní logistika hraje naprosto klíčovou roli pro uskutečnění prodeje,“ domnívá se Václav Kuklík, country sales manager Czech & Ukraine společnosti UPS. Podle zjištění studie UPS Pulse of the On-line Shopper study 2019 lidé nakupující přes internet upřednostňují transparentnost poplatků, kontrolu nad doručením, věrnostní odměny a také jasnou politiku pro vrácení zboží. „Možnost vrácení zásilky je i nadále klíčem k budování vztahů se zákazníky a k vytváření zákaznické loajality, přičemž 73 procent dotázaných spotřebitelů uvedlo, že možnost vrácení zásilky ovlivnila jejich rozhodnutí pokračovat v on-

-line nákupu. Celosvětově podle studie UPS vrací zboží více než třetina online zákazníků,“ připomíná Václav Kuklík.

Zkušenosti z trhu nicméně ukazují, že současný růst e-commerce nemusí nutně znamenat zvýšený celkový podíl vrátek. Je to ovšem dáno nevšední situací se stopkou pro některé distribuční cesty. „Vratky v našem e-shopu jsou v porovnání s loňským rokem na stejné výši. Nedostupnost vlastní služby cross-channel a nemožnost vyzvednutí zboží v našich obchodech vzhledem k jejich uzavření navýšila množství vrátek, jelikož zákazníci si nemohou zboží před nákupem osobně prohlédnout a vyzkoušet,“ vysvětluje Berk Temuroglu, ředitel e-commerce společnosti Tchibo Praha. Současně však dodává: „Na druhou stranu uzavření obchodů snížilo množství vráceného zboží z e-shopu v kamenných obchodech, takže nárůst a pokles vrátek napříč prodejními kanály se navzájem vyrovnal.“

Kvalitní prezentace a transparentní proces návratu

Co by firmy nebo e-shopy měly udělat, aby snížily objem reverzní logistiky? „V oblasti B2B je nutné zlepšovat předpovědní modely prodeje a je dobré

„Pohodlné vracení zboží posiluje loajalitu.“



V době, kterou provázejí mimořádná opatření proti šíření epidemie koronaviru, je na maloobchodníky více než kdy jindy vyvíjen tlak, aby poskytovali vysoce kvalitní a flexibilní doručovací služby s možností vracení zásilek. Maloobchodníci vycházejí zákazníkům vstříc prodloužením doby pro vracení zboží, aby si nemuseli dělat starosti s případným okamžitým vracením zboží. Provozní týmy tak získají více času na pečlivé zpracování nákupních položek a prodloužení doby pro vracení může také významně přispět k posílení loajality a u nových zákazníků být i motivací pro další nakupování.

Václav Kuklík,
country sales manager
Czech & Ukraine, UPS

V průběhu prvního nouzového stavu nakupovalo na internetu více než obvykle 37 % zákazníků. I po jeho skončení pak e-shopy začalo využívat o 23 % nakupujících více, než tomu bylo před vládními omezeními. Zdroj: APEK

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



začít využívat nástroje umělé inteligence,” doporučuje Petr Jahoda. U spotřebitelského prodeje podle něj efekt přináší poctivá práce při ověřování toho, co přesně zákazník doopravdy chce, a měření a rychlá reakce na poruchové a jinak nevyhovující položky sortimentu.

„E-shop by se měl snažit o kvalitní zalistování svých produktů, aby produktová stránka co nejvíce odpovídala tomu, co zákazník skutečně najde v zásilce. Nejdůležitější je to v kategorii módy a sportu, kde zákazníci očekávají například perfektně padnoucí obuv nebo stejnou barvu šatů, jako viděli na internetu,” vysvětluje Petr Boroš, zakladatel služby Retino. Zároveň se však na svět B2C e-commerce dívá realisticky: „Nakupování po internetu má prostě svá specifika ve zpětných tocích. Pokud se má čím dál větší procento maloobchodu přesouvat do on-line světa, ruku v ruce s tím bude narůstat i objem reverzní logistiky. Vzhledem k tomu, že e-shopy jsou pro zákazníky čím dál pohodlnější, očekáváme, že i reverzní toky budou narůstat.” Ze zkušeností Retina vyplývá, že odstoupení od kupní smlouvy kopíruje prodej s týdenním až dvoutýdenním zpožděním. Nárůst tržeb tedy logicky provází zvýšení počtu vrátek. Podobně je to s reklamacemi, kdy však tento proces nastupuje v delším časovém období a není tak patrný.

S popisovanou realitou nakupování on-line souhlasí i Milan Loidl, marketingový ředitel PPL CZ: „Textil, obuv, ale i další sortiment se dnes běžně prodává s etiketou pro zpětné odeslání nevyhovujících kusů. Oblíbenost této služby neustále roste a e-shopy jsou s tím smířeny. Většinou totiž platí, že na jeden vrácený kus připadá x navíc prodaných.” Zároveň však upozorňuje, že nikdo nechce vidět odmítnuté nebo nedoručené zásilky. Podle PPL CZ je největší problém v tom, že některé e-shopy sice deklarují zboží na skladě, ale reálně tomu tak ne vždy je. „V odeslání pak vznikne prodávákovi někdy i týden a zákazník se zároveň neobtěžuje objednavku stornovat. I jako balíkový přepravce musíme dodržet parametry služby, sdělit příjemci, kdy bude zboží doručeno, a termín dodržet. S každým dnem zpoždění roste pravděpodobnost odmítnutí zásilky adresátem,” doplňuje Milan Loidl.

Pokud jde o další tipy, jak snížit zpětné toky, tak například UPS firmám radí, aby proces vracení zboží byl pochopitelný a snadno proveditelný. Doporučuje maloobchodníkům, aby k možnosti vracení zboží poskytovali jasné a stručné informace, a to minimálně ve dvou jazycích. Obchodníci mohou také zajistit další podporu pro zpětnou logistiku prostřednictvím nástrojů, jako jsou odkazy na domovskou stránku nebo nákupní košík e-shopu či na stránku s častými dotazy. Osvědčuje se také možnost kladení otázek na živém chatu s pracovníkem oddělení zákaznické podpory.

Optimalizace reverzní logistiky v praxi

Podobně, jako firmy realizují logistické projekty v jiných oblastech, se pouštějí i do optimalizace zpětných toků. Jeden ze zajímavých projektů reverzní logistiky společnosti Pilulka Lékárna je stahování nevyužitých léčivých přípravků od zákazníků pomocí služby Pilulka Auto. „Zde nabízíme našim zákazníkům, že jim při dodání objednávky zdarma svezeme nevyužitá léčivá přípravky, které by jinak mohli vrátit v kterékoliv lékárně. Tímto krokem jsme přispěli k lepšímu stahování léčivých přípravků, které by jinak také mohly skončit na místech, která tomu nejsou určena,” poukazuje

ředitel distribučních skladů Radek Jech. Kurýr Pilulka Auto má u sebe kontejner na nevyužitá léčiva podobně, jako je musí mít kterákoliv lékárna.

„Poslední dva roky vidíme na trhu silný trend vrátek a reverzní logistiku outsourcovat těm, kdo se na ně specializují a kdo v nich mají velké obraty. Naše divize zpětné logistiky tak neustále pracuje na potávkách a nedávno jsme například zahájili zpracování vrátek pro velkého německého distributora zboží zábavního průmyslu,” říká Petr Jahoda. Jeho firma rovněž investuje do zefektivnění interních procesů zpětné logistiky. V prvním pololetí ve spolupráci s experty Západočeské univerzity v Plzni vyvinula třídící stojan na vrátky v pevných krabíčkách, které šetří čas. „Aktuálně pracujeme na projektu automatizace zpracování dokumentace k vrátkám od velkého e-tailera prostřednictvím robotizace procesu. Tím by se mohl zrychlit příjem každé relevantní vrátky až o 50 procent,” uvádí Petr Jahoda s tím, že takovou pozornost reverzní logistice lze věnovat jen v případě shromáždění poměrně velkých objemů od různých klientů.

Retino letos spustilo službu zpětné dopravy pro zákazníky. V případě, že e-shop nechce zpětnou dopravu u odstoupení od kupní smlouvy zákazníkovi proplácet (a takových e-shopů je většina), nabídne zákazníkovi vlastní dopravu, která je levnější a pohodlnější než dostupné alternativy. „Provozujeme tuto službu několik měsíců s partnery PPL, GLS a Liftago. Jde o velmi populární službu, podstatná část zákazníků ji využívá. Aktuálně chystáme další rozšíření této služby,” doplňuje Petr Boroš.

Projekt pro reverzní logistiku spustil nedávno i balíkový doručovatel PPL CZ. „Byť jsme vybraným zákazníkům v minulosti technicky umožňovali vkládat odesílatelům etiketu pro zpětné zaslání, od letošního roku máme oficiální a jednoduchý produkt PPL Parcel CZ Return, který mohou využít všechny s námi spolupracující e-shopy,” popisuje Milan Loidl. Obchod si může vybrat, jakým způsobem objednatel zboží předá zpětnou zásilku do přepravy. Na výběr má dvě možnosti – odevzdat ji může na podacím nebo výdejním místě nebo využije vyzvednutí zásilky řidičem na adrese. Díky zákaznickým aplikacím má e-shop přehled o vytvořených a do přepravy předaných zpětných zásilkách.

„Pomáhají lepší popisy a fotky.“



V poslední době jsme sice nerealizovali žádný významný projekt v oblasti reverzní logistiky, ale průběžně pracujeme na popisech a vizualizacích produktových stránek našeho e-shopu. To je totiž pro nás jediný způsob, jak objem zpětných toků snížit.

Berk Temuroglu,
ředitel e-commerce, Tchibo Praha



Diskutujte
a kontaktujte
nás na
sociálních
sítích:



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

vydávatel:

Christian Beraud-Letz

generální ředitel:

Jeffrey Osterroth

retail group manager:

Jana Lysáková

šéfredaktor:

Petr Hříbal

redakce:

David Čapek, Pavel Gregor, Jitka Hemolová

spolupracovníci redakce:

Hannah Beraud, Simon Beraud

zahraniční korespondentka:

Kris Richard

překladatelka:

Marie Kyselovičová

korektury:

Martina Čechová

layout:

Bruno Marquette

fotografie:

Martin Mašín, Lenka Pekárková, archiv

obchod:

Libor Bulíček, Martin Horníček,

Pavel Kotrbáček, Tomáš Postránecký,

Irena Seibertová

finance, administrativní:

Petra Fajfrová, Veronika Kerblerová,

Jana Nerudová, Terézia Radková

traffic manager, produkce:

Eva Furmanová

koordinátorka distribuce

a předplatného:

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, at ve formě textové či
obrazové, zmíněné v ediční části této publikace, jsou bezplatné.
Jsou užitý pouze za účelem poskytnutí informací o zboží
a značkách.

Uveřejněné materiály mohou být dále publikovány pouze se
souhlasem vydavatele.

Dejte nám vědět, co byste si
chtěli v našem časopisu přečíst,
na www.zboziaprodej/kontakty



Jste na konci ZaPmag. Nepřehlédli jste něco?

POSTŘEHY šéfredaktora
předkládají Poznámky
z Petrova blogu.



SETKÁNÍ S ROMANEM MAZÁKEM,

majitelem
a předsedou Družstva
CBA CZ, se zaměřuje
i na spolupráci tradičních
obchodníků.



LÍDR BUDOUCNOSTI
rád využívá nové výzvy.

V našem dalším čísle



SUŠENKY A OPLATKY jsou tuzemskými zákazníky velmi oblíbené. Stále častěji
se přiklání ke zdravým variantám, kontrolují jejich energetickou výživnost, složení
a volí různé gramáže. Výrobci a dodavatelé jim vycházejí vstříc a velký důraz kladou
i na udržitelnost.



JAK POSTAVIT E-SHOP, je základní otázka, kterou si klade
každý, kdo chce vstoupit do světa on-line. Mnohem důležitější
než prvotní estetický dojem je jeho funkčnost a použitelnost.
A základním předpokladem pro příjemný nákup zboží je přehlednost
a naprostá srozumitelnost.



DIGITAL SIGNAGE představuje účinný nástroj podpory prodeje
produktů a služeb všeho druhu. Získává nové zákazníky a jeho
efektivita roste s tím, jak dokáže do komunikace zapojit nové vstupy
a způsoby zpracování informací, včetně nástrojů umělé inteligence.



**NEVYUŽÍVANÝ
POTENCIÁL EDI,**
tedy rychlého a přesného
přenosu transakčních
dat ve standardizovaném
formátu, by měl být
nejen v současné
době, kdy je potřeba
pracovat na dálku,
středem pozornosti
všech spolupracujících
obchodníků, dodavatelů
a technologických firem.

Partnery časopisu ZaPmag jsou:





24. ROČNÍK KONGRESU EASTLOG PŘEDSTAVUJE...

HLAVNÍ TÉMA: **NOVÝ DEN,
NOVÉ VÝZVY**

09–10/09/2021, 02 UNIVERSUM, PRAHA

www.eastlog.cz

UNIKÁTNÍ AKCE SKUPINY

Atozlogistics



JEN JOGURT & OVOCE



www.mlekarna-kunin.cz

*cukr obsažený ve výrobku pochází
výhradně z mléka a ovoce