

ZBOŽÍ & PRODEJ

#308 • 3/2024 • 80 Kč • 11 000 výtisků • Od roku 1993



Letáky žijí dál



Aktuální data potvrzují, že i přes rostoucí zájem o jejich sledování na internetu a v aplikacích zůstává papírová forma letáků u zákazníků stále na prvním místě.

str. 20

Obchod je jako šachy

Letos Družstvo Eso Market spustilo pro zákazníky mobilní aplikaci, se kterou chce intenzivně pracovat i v budoucnu. Každý krok se ale podle předsedy představenstva Jiřího Štorcha musí opravdu dobře promyslet.

str. 16



Pestré grilování

Stále oblíbené opékání špekáčků postupně doplňují grilovaná masa, ryby, zelenina a sýry. Stranou zájmu ani zde nejsou vegetariánské a veganské pochutiny.

str. 30



Influencer marketing: součást komunikace

Díky spolupráci s influencery, kteří mají silné cílové publikum, mohou mít značky široký dosah a zvýšit svoji důvěru. Přitom stačí i omezený rozpočet.

str. 24



LOGISTICKÉ ŘEŠENÍ NA MÍRU

Paletová přeprava

Celovozová přeprava

Obaly

Skladová logistika

Letecká a námořní přeprava



➤ www.geis.cz



Global Logistics

Z PŘIBYSLAVI NA VYSOČINĚ



Sedlčanský
HERMELÍN

Dokonalý na gril

NOVINKA





Nedávno jsem v metru jako obvykle pozoroval cvrkot a taky se díval, co lidi takhle po ránu dělají, čemu se věnují. Samozřejmě, že valná většina zírala do mobilů, něco tam sledovala nebo četla. Jenom jedna mladší paní z mého blízkého okolí měla v ruce knihu a při její četbě se hezky usmívala. Zadíval jsem se pozorněji na ostatní a uvědomil si, že s úsměvem na tváři byla jediná. Ostatní se buď mračili, nebo jen zírali do displeje, bez jakéhokoliv náznaku emoce.

Úsměv je přitom definován jako typická grimasa, která provází radostné vnitřní rozpoložení člověka. Reagujeme jím na něco hezkého, na vtip, radostnou novinu, ale i pomoc nebo pozdrav. Člověk při něm pozvedne ústní koutky směrem vzhůru a poodhalí zuby. Někteří psychologové se pokoušejí rozlišovat úsměv na upřímný a hraný, rozuměj křečovitý, na základě aktivace určitých mimických svalů. Problematika je ovšem dosti složitá, protože škála úsměvů u každého člověka je nesmírně pestrá.

Je všeobecně známo, že svaly tvoří až 50 procent hmotnosti lidského těla. Každý krok aktivuje až 200 různých svalů, úsměv o něco více než 15 a zamračení si vyžádá zapojení 40 svalů. Úsměvem se aktivuje vyplavování neurotransmiterů, které mají na starost dobrou náladu:

- Četba
- Prospěch
- Nápad

dopamin, endorfiny a serotonin. A zdaleka nejen to. Tyto látky zklidňují celý organismus, zbavují nás tak stresu a na fyzické úrovni nám dopřávají relaxaci. **Fungují také jako mírná analgetika.** Navíc se uvádí, že minuta upřímného smíchu, ze kterého vám slzí oči a bolí vás břicho, se vyrovná 40 minutám hlubokého uvolnění.

Připomnělo mi to nedávnou pracovní návštěvu kavárny globálního řetězce, která je už nějaký čas na místě bývalého, hodně známého knihkupectví v centru Prahy. To bylo kromě jeho vnitřního kouzla, jež lákalo a dělalo radost milovníkům četby už od roku 1933, a neskutečně široké nabídky knih, známé i díky filmu Vrchní, prchni. Právě tady pracoval knihkupec Dalibor Vrána, skvěle vyvedený Josefem Abrhámem, a jeho asistentka Douchová. Měl tady svůj slavný šmajchl-kabinet nad obchodem a tady pronášel dnes již kultovní hlášky. Ptal jsem se současných provozovatelů, ve kterých místech ono „místečko hříchu“ bylo. Když mi ukázali na prostor v mezipatře, napadlo mě, že by ho mohli aspoň označit a případně u něho **nabízet nějakou krásnou literaturu.** Právě s ní vždy byly, jsou a doufám, že ještě dlouho budou spojeny i úsměvy.

Úsměv s knihou

PETR HRÍBAL, ŠÉFREDAKTOR

100% pokrytí všech segmentů FMCG maloobchodu a velkoobchodu:



- 6 **BAROMETR**
- 11 **VE STRUČNOSTI**
- 12 **AGENDA**
- 13 **KDO JE KDE**
- 14 **FOTOREPORT**
- 15 **BLOG**

16 **SETKÁNÍ**

Jiří Štorch:
Obchod je
jako šachy



20 **TÉMA VYDÁNÍ**

Letáky žijí dál



22 **POZOROVATEL TRENDŮ**

Cíl: neuhnout ani o krok

24 **E-COMMERCE**

Influencer marketing jako součást komunikace

28 **NA TRADIČNÍM TRHU**

Bez emisí, podpora regionálních dodavatelů a jarní aktivity

30 **CATSCAN #1**

Milovníci grilování se mají na co těšit

36 **CATSCAN #2**

Nejistý svět nahrává konzervám

38 **CATSCAN #3**

Obalová udržitelnost, funkčnost i cena

42 **VYBAVENÍ OBCHODU**

Pokladna je středobod prodejny

46 **SLUŽBY PRO OBCHOD**

Bezpečnost až na prvním místě



48 **LOGISTIKA**

Královská disciplína

SLEDUJTE NÁS TAKÉ ON-LINE



ZBOZIAPRODEJ.CZ/JAK-SE-SPOJIT



De



Lu



Xe!

**DO TŘETICE
VŠEHO DOBRÉHO!**
Luxusní spojení ovoce,
smetany a pyrė.

alimpex
výhradní distributor **food a. s.**



Největší snížení cen se odehrálo u koloniálního zboží

V únoru 2024 se průměrná hodnota spotřebního koše snížila o 5,03 %, z původních 2 358,80 Kč na 2 245,80 Kč. Pokles cen byl zaznamenán u devíti z deseti sledovaných obchodníků. Největší se odehrál v řetězci Globus, a to o 15,49 %, což představuje snížení o 389 Kč. Naopak největší nárůst cen nastal u řetězce Billa, kde průměrná cena spotřebního koše vzrostla o 1,96 %, což ve sledovaném období činí v průměru navýšení o 46 Kč.

Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)

	5.	6.	7.	8.
Albert SM	2 449,2	2 366,7	2 370,2	2 457,3
Albert HM	2 186,5	2 241,0	2 382,8	2 346,60
Billa	2 436,5	2 398,5	2 396,7	2 350,5
Globus	2 085,0	2 117,9	2 165,8	2 126,0
Kaufland	2 357,3	2 299,1	2 447,0	2 389,5
Lidl	2 374,8	2 239,9	2 348,6	2 314,1
makro	1 777,9	1 748,1	1 761,1	1 772,7
Penny Market	2 284,2	2 202,9	2 230,5	2 155,4
Tesco HM	2 302,7	2 167,1	2 340,0	2 311,2
Tesco SM	2 349,2	2 174,8	2 299,9	2 306,3

Vývoj cen v období 31. 1. – 27. 2. 2024

Snížení cen bylo zaznamenáno u všech tří sledovaných kategorií. K největšímu poklesu došlo u koloniálního zboží, a to o 7,89 %. Stejný trend byl evidován i v kategorii čerstvého zboží, kde došlo ke snížení cen o 5,08 %, nejméně však u drogistického zboží, a to o 2,32 %. V rámci promočních aktivit došlo ke zvýšení průměrného počtu promočních cen u všech kategorií. Mimo řetězec makro, kde se průměrná hodnota spotřebního koše pohybovala v průměru za sledované období na úrovni 1 764,90 Kč, zákazníci nejvýhodněji nakoupili v prodejnách Globus (2 123,70 Kč).

2 245,80 Kč

Průměrná cena spotřebního koše se v únoru 2024 snížila z původních 2 358,80 Kč na 2 245,80 Kč.

5,03 %

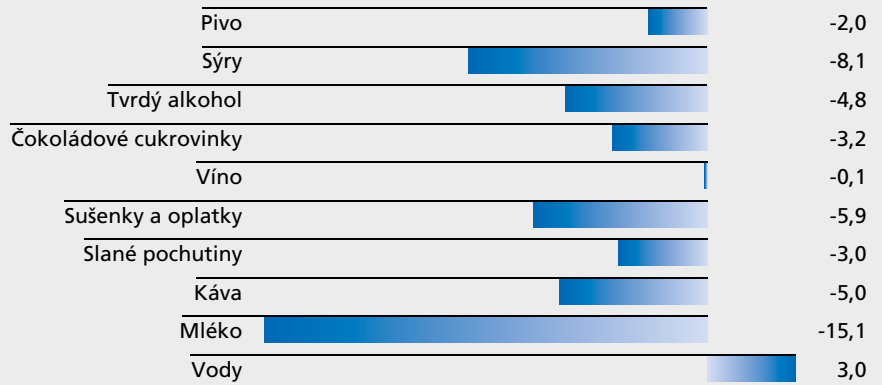
V porovnání s prosincem 2023 a lednem 2024 se průměrná cena spotřebního koše v únoru 2024 snížila o 5,03 %.



V lednu vykázala největší meziroční pokles obrátu kategorie mléko

TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

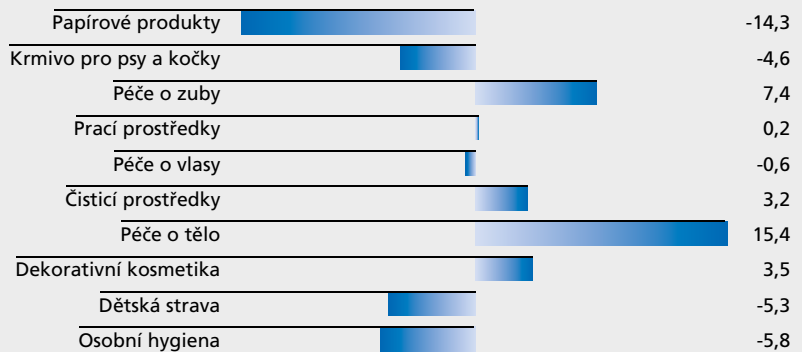
(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuta)
Meziroční změna hodnoty prodeje (1.–4. týden 2024 vs. 1.–4. týden 2023, v %)



* ČR, elektronická data moderního trhu

TOP 10 NEPOTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuta)
Meziroční změna hodnoty prodeje (1.–4. týden 2024 vs. 1.–4. týden 2023, v %)



* ČR, elektronická data moderního trhu



Čtyři pětiny Čechů v průběhu roku grilují

Pouze 15 % Čechů během roku negriluje. Tato činnost je oblíbená především u věkové skupiny 30–44 let, kde se jí věnuje 9 z 10 Čechů. Naopak nejméně griluje (79 %) nejstarší generace spotřebitelů (60+ let). Méně grilují i obyvatelé hlavního města (79 %). Vyplývá to z únorového výzkumu společnosti InsightLab, který byl realizován na reprezentativním vzorku české populace o velikosti 1 000 respondentů.

Kuřecí je nejčastěji nakupovaným druhem masa a zároveň i položkou ke grilování; kupuje ho 77 % spotřebitelů. Mezi další oblíbené druhy masa ke grilování patří vepřové (69 %) a uzené masné výrobky (68 %). Burgery si při grilování z mletého masa připravuje 30 % spotřebitelů. Přibližně čtvrtina konzumentů pro příležitost

grilování nakupuje ryby nebo hovězí maso (27 % a 26 %). Hovězí maso je oblíbenější mezi muži, nakupuje ho třetina z nich, mezi ženami ho nakupuje pouze pětina. Mořské plody nejsou příliš oblíbené, nakupuje je pouze 6 % spotřebitelů.

Ke grilování je běžně nakupováno i pečivo (74 %), zelenina (69 %) a více než polovinou spotřebitelů (56 %) sýry. Zeleninu nakupují mírně častěji ženy než muži (76 % vs. 60 %). Dvě třetiny konzumentů pro tuto příležitost kupují pivo. Čerstvé bylinky a koření kupuje téměř třetina spotřebitelů (31 %). Nejoblíbenější jsou bylinky italského typu: bazalka, rozmarýn a oregano (66 %, 58 % a 53 %). Podobně oblíbené jsou medvědí česnek, tymián, pažitka a petržel (53 %, 51 %, 50 % a 48 %). Asi třetina konzumentů nakupuje libeček a mátu, čtvrtina koriandr nebo kopr.

TOP 5 kupovaných kořenících směsí pro příležitost grilování

Grilovací koření	85 %
Koření na kuře	60 %
Steakové koření	53 %
Koření na krkovičku	37 %
Směs koření na grilovanou zeleninu	36 %

Konzervy pod lupou: analýza trhu a budoucí trendy

Nejširší sortiment konzervovaných potravin nabízí v současné době síť supermarketů Globus. Jediným řetězcem, který od roku 2022 zaznamenal růst sortimentu konzervovaných, sterilovaných a pasterizovaných trvanlivých výrobků, je Kaufland. Všechny řetězce, které v červnu 2022 a lednu 2024 sledovala společnost Ipsos, snížily počet prodávaných položek v cenové hladině do 50 Kč, ve vyšších cenových hladinách naopak došlo k jejich nárůstu. V podílu výrobků pod vlastní značkou panuje u jednotlivých řetězců značný rozptyl.

Asi nepřekvapí zvýšení běžných cen konzervovaných potravin ve všech řetězcích: nejnižší průměrný nárůst byl v Penny a Kauflandu (4 %), nejvyšší v Bille (16 %). V lednovém průzkumu společnosti Ipsos byla nejnižší běžná cena v této kategorii nalezena v Lidlu, a to u produktu Pikok paštiky 75 g (10,60 Kč). Stejný produkt se v červnu 2022 prodával za 9,90 Kč. Obecně dochází k přesunu konzervovaného zboží do vyšších

cenových hladin: u všech sledovaných řetězců klesl počet položek v kategorii do 50 Kč, a naopak v kategorii 50–100 Kč vzrostl. Trendem v této kategorii je ochucená zelenina a luštěniny. Kromě konzerv se objevují tzv. pouch obaly, které lze ohřívat v mikrovlnné troubě. Pokračuje také trend produktů pod vlastní značkou; nejvyšší podíl na celkovém sortimentu má Lidl (95 %), nejnižší Billa (6 %). Markantní nárůst výrobků

vlastní značky nastal v obchodech Tesco, Kaufland a Lidl.

Závěrečné shrnutí ukazuje, že se jedná o stabilní kategorii s konzistentním sortimentem. U konzervovaných potravin, podobně jako v ostatních kategoriích, se obchodní řetězce zaměřují na rozvoj výrobků pod vlastní značkou, zejména v nižších cenových hladinách.

Počet položek konzervované, sterilované a pasterizované trvanlivé výrobky

Sortiment celkem	Rok 2024							Změna rok 2022 vs. 2024						
	Globus	HM Albert	Kaufland	HM Tesco	Billa	Penny	Lidl	Globus	HM Albert	Kaufland	Tesco	Billa	Penny	Lidl
do 20 Kč	16	12	18	21	7	12	8	-20 %	-54 %	-10 %	-45 %	-30 %	-29 %	-43 %
20–50 Kč	269	194	207	147	113	75	46	-31 %	-23 %	-10 %	-30 %	-50 %	-5 %	-8 %
50–100 Kč	340	203	197	216	154	25	22	27 %	11 %	73 %	49 %	40 %	127 %	83 %
nad 100 Kč	93	49	33	36	30	0	0	21 %	58 %	-11 %	16 %	7 %	-100 %	-
Počet položek	718	458	455	420	304	112	76	-5 %	-7 %	14 %	-1 %	-19 %	1 %	0 %

Vlastní značky	Rok 2024							Změna rok 2022 vs. 2024						
	Globus	HM Albert	Kaufland	HM Tesco	Billa	Penny	Lidl	Globus	HM Albert	Kaufland	Tesco	Billa	Penny	Lidl
do 20 Kč	4	10	9	18	0	12	8	-71 %	-33 %	-18 %	-36 %	-100 %	-20 %	-27 %
20–50 Kč	47	40	59	40	11	49	43	2 %	-17 %	-5 %	90 %	-52 %	-2 %	19 %
50–100 Kč	14	16	39	7	5	12	21	180 %	129 %	160 %	75 %	-29 %	100 %	75 %
nad 100 Kč	0	0	0	0	2	0	0	-	-	-	-	-50 %	-100 %	-
Počet položek	65	66	107	65	18	73	72	0 %	-6 %	22 %	23 %	-51 %	1 %	22 %

Pozn.: Porovnání běžných prodejních cen výrobků, které byly nabízeny ve stejných obchodech vybraných řetězců, v lednu 2024 a v červnu 2022.

inzerce

„PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ“



SLUŽBY QSL

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





PODÍVEJTE SE NA KONFERENCEČNÍ PROGRAM, KTERÝ PRO VÁS PŘIPRAVUJEME...

Czech & Slovak Sustainability Summit 2024 se koná 25. dubna několik týdnů před hokejovým mistrovstvím světa, které se bude hrát v Praze. To nás inspirovalo k tomu, abychom konferenční program strukturovali jako hokejový zápas a rozdělili jej do tří třetin. Toto „hokejové“ členění poskytne účastníkům vyváženější pohled na otázky udržitelného rozvoje.

PRVNÍ TŘETINA: NAFOUKNĚTE SVOU BUBLINU

9.15–10.00: ÚVODNÍ DISKUZE: UDRŽITELNOST V GLOBÁLNÍM KONTEXTU

V úvodní diskusi budeme hovořit se dvěma místními odborníky, kteří strávili velký kus svého života řešením problémů udržitelnosti ve světě. Díky jejich názorům nahlédneme na globální udržitelnost a její dopad na Evropu.



10.00–11.00: PANELOVÁ DISKUZE: SPOLUPRÁCE JE JEDINOU CESTOU K UDRŽITELNOSTI

V dopoledním panelu spojíme vedoucí představitele podniků a zástupce státní správy, akademické obce a neziskového sektoru, abychom diskutovali o tom, jak lze dosáhnout udržitelnosti prostřednictvím spolupráce.



DRUHÁ TŘETINA: BEST PRACTICES

12.00–14.15: PŘÍPADOVÉ STUDIE PROJEKTŮ, KTERÉ OPRAVDU FUNGUJÍ

V tomto bloku uslyšíte podrobnosti o 10 udržitelných projektech, které mají prokazatelné pozitivní dopady na životní prostředí nebo společnost. Prezentované projekty jsou těmi nejlepšími, jež vybrala Vědecká rada summitu, která požaduje předložení důkazů a konkrétních dat.



14.15–14.30: OCENĚNÍ NEJLEPŠÍCH PROJEKTŮ V OBLASTI UDRŽITELNOSTI

Realizace úspěšného projektu udržitelnosti vyžaduje čas, energii a odhodlání. A nakonec by měl přijít nejen přínos pro životní prostředí či společnost, ale i uznání pro ty, kteří projekt realizovali. Jako uznání tvrdé práce a odhodlání udělíme 10 projektům, které vybere naše Vědecká rada, prestižní ocenění Sustainability Star.



TŘETÍ TŘETINA: PUŠŤME SE DO PRÁCE

15.30–18.00: ODPOLEDNÍ WORKSHOPY

Novinkou v konferenčním programu druhého ročníku Sustainability Summitu jsou odpolední workshopy, které poběží paralelně a zaměří se na tato témata:

- ESG reporting
- Financování a inkubace udržitelného podnikání
- Sociální aspekty udržitelnosti
- Dekarbonizace a environmentální aspekty udržitelnosti
- Biodiverzita a ekosystémy
- Marketing a komunikace udržitelnosti

Do těchto workshopů se mohou účastníci zapojit v zásadě třemi způsoby:

- 1) Krátce (5–7 minut) prezentují svůj projekt anebo své zkušenosti a posléze následuje diskuze (10–15 minut).
- 2) Zasednou u kulatého stolu po celou dobu konání workshopu a zapojí se aktivně do diskuze, i když sami neprezentují.
- 3) „Sedí stranou“, poslouchají debatu a jsou tzv. volnými agenty, kteří se podle nálady a zájmu přesouvají z jednoho workshopu k jinému.





PROGRAM KONFERENCE NENÍ CELÁ HRA. NENECHTE SI UJÍT BOHATÝ DOPROVODNÝ PROGRAM...

9.30 – 15.00 VĚDECKÁ KAVÁRNA

Součástí Sustainability Summitu je i odborná přednášková sekce zaměřená na novinky, výzkum a vývoj v oblasti udržitelnosti, oběhového hospodářství a surovinové bezpečnosti. Cílem je poskytnout prostor pro sdílení nových informací či výsledků z výzkumu, které by mohly inspirovat k realizaci v praxi. Standardní doba přednášky bude 15 minut.



11.00 – 12.00 a 14.30 – 15.30 KOMENTOVANÁ PROHLÍDKA POSTERŮ UDRŽITELNÝCH PROJEKTŮ

Cílem summitu je představit co největší počet úspěšných udržitelných projektů. Protože se do programu konference nevejdou všechny nominované projekty, organizátoři zařadili programovou část, která je běžná na vědeckých kongresech: galerii posterů. Po celý den budou v udržitelných stojanech vystaveny plakáty vytištěné na recyklovaném papíře



s podrobnými informacemi o projektech. Během přestávek na brunch a oběd budou autoři u posterů k dispozici osobně, aby zájemcům svůj projekt představili a odpověděli na jejich dotazy.

11.15 – 11.45 BRUNCH & LEARN

Další novinkou Sustainability Summitu 2024 bude vsuvka do programu známá jako „Lunch and learn“, respektive „Brunch and learn“ – formát běžný na konferencích v zahraničí. Je pro vás hodinová přestávka na brunch nebo oběd příliš dlouhá? Chcete při jídle přijímat ještě více informací? O přestávkách na občerstvení nabízíme prezentace exkluzivních výzkumů



provedených špičkovými výzkumnými agenturami speciálně pro účastníky Sustainability Summitu. Naložte si tedy talíř, posadte se ve speciální seminární místnosti a naplňte si hlavu informacemi, zatímco si budete plnit žaludek jídlem.

18.00 – 23.00 UDRŽITELNÁ HOSPODA

Po celodenní inspiraci v oblasti udržitelnosti bude následovat Udržitelná hospoda, tedy příjemné a neformální zakončení dne s chutným veganským a vegetariánským jídlem, pitím, zábavou, zkrátka prostor přímo stvořený pro networking s dalšími susmany a susmankami. Těšit se můžete také na Pilsner Urquell a představení nového konceptu udržitelné hospody Chytrý výčep nebo degustaci udržitelného vína od gravitačního vinařství Vilavin.



Registrace běží, neváhejte a zajistěte si své místo ještě dnes:
www.SustainabilitySummit.cz/registrace



DĚKUJEME PARTNERŮM ZA PODPORU DRUHÉHO ROČNÍKU SUSTAINABILITY SUMMITU:

PARTNEŘI SUMMITU:



SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE:



POD ZÁŠTITOU:



SPECIÁLNÍ PARTNEŘI SUMMITU:



ODBOBNÝ GARANT:

Ústav udržitelnosti a produktové ekologie VŠCHT PRAHA

PARTNER VÝZKUMU:

PARTNER TECHNIKY:

SESTERSKÉ PROJEKTY:



**REGISTRACE DO PROGRAMU
VOLBA SPOTŘEBITELŮ
JE OTEVŘENÁ!
NOMINUJTE SVÉ PRODUKTY
NEZÁVAZNĚ A ZDARMA!**



**SPOTŘEBITELÉ VOLÍ,
PRODEJE ROSTOU**



Registrujte své inovace, dejte jim možnost
zvítězit nad konkurencí a získat tak titul
Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka 2024.

Registrujte do 31. 3. 2024.

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

PRO ÚSPĚCH VAŠICH NOVINEK KONTAKTUJTE:

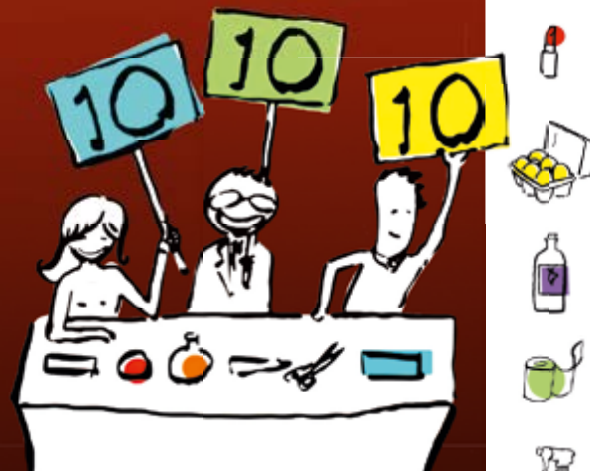


PETRA FAJFROVÁ
project manager, +420 739 571 385
petra.fajfrova@atoz.cz

www.volbaspotrebitehu.cz



* Dle průzkumu realizovaného agenturou SC&C na reprezentativním vzorku 774 respondentů 2/2020.



Pepco má už 300 obchodů

Prodejnu s pořadovým číslem tři sta otevřel řetězec s oblečením a dekoracemi Pepco. Nakupovat v ní mohou nově obyvatelé Humpolce.



Příběh společnosti Pepco začal v Česku na podzim roku 2013. Oblíbenou se stala díky nízkým cenám a širokému sortimentu. Během posledních deseti let firma otevřela prodejny v mnoha městech a vesnicích, aby svým zákazníkům ještě více přiblížila výhodné nakupování. „Od otevření trhu jsme ušli dlouhou cestu. Jsem rád, že v České republice mohou naši zákazníci nakupovat již ve 300 prodejnách. Je to známka toho, že značka Pepco je na trhu oblíbená a má potenciál dalšího růstu,“ říká Gergely Potyi, ředitel regionu Česká republika, Slovensko a Maďarsko. Pepco má diverzifikovanou nabídku. Jde o přibližně 530 kategorií výrobků, z toho 23 % tvoří oblečení a doplňky pro dospělé, dětské oděvy mají asi 30 %, bytové doplňky 27 %. Retailer týdně představuje přibližně 250 nových výrobků a každou sezonu 130 nových kolekcí.

Průměrné spropitné je 13 korun

Při doručování potravin se spropitné pro kurýry stává normou, jeho výše pak závisí nejen na lokalitě, ale i období roku. Podle analýzy logistického a technologického start-upu Bevy.city je průměrná výše spropitného 13 korun na jednu objednávku.



Kurýři mohou denně díky spropitnému získat zhruba 500 Kč nad rámec svého standardního výdělku. „Nejvyšší spropitné dávají zákazníci zhruba v polovině měsíce, tedy v době čerstvě po výplatě, naopak přelom měsíců bývá nejslabší. Podobný trend sledujeme i v období Vánoc, kdy jsou lidé obecně šetřivější,“ říká Ladislav Janckulík, zakladatel

Bevy.city. Výše spropitného se odvíjí i od lokality, nejvyšší je ve velkých městech. V Praze si tak kurýr přijde v průměru na více než 13 Kč za jednu objednávku, v Brně nebo Plzni na 11 Kč. „Odměna pro kurýry ve formě spropitného je významným benefitem. Zároveň je to také další zpětná vazba. Pokud dýška výrazně neklesají nebo naopak stoupají, znamená to, že zákazníci jsou spokojeni,“ dodává Ladislav Janckulík.

Únorové vítězství patří Hebe

První pobočka kosmetického řetězce Hebe v Česku zvítězila v únorovém kole soutěže kamenných prodejen Visa Czech Top Shop. Na druhém místě se umístila prodejna s chovatelskými potřebami Super Zoo v pardubickém nákupním centru Fáblovka. Písecká prodejna O2 obsadila třetí příčku. Každý měsíc hledají inspektoři na základě inkognito návštěv ty



nejzajímavější koncepty prodejen. Jeden z dvanácti vítězů jednotlivých měsíců pak získá titul absolutního vítěze. Značka Hebe vstoupila na český trh v roce 2022 v on-line podobě. V červenci minulého roku ale otevřela svou první kamennou prodejnu, a to v pražském obchodním centru Harfa. Společnost má bohaté zkušenosti ze světa retailu. V Polsku, odkud pochází, provozuje už více než 300 poboček.

Letáky sledují i mladší

Rozhodnutí navštívit konkrétní prodejnu je stále častěji ovlivněno tím, do jaké míry dané nákupní místo nabízí atraktivní slevy. Více než v minulosti podle letáků začaly nakupovat hlavně mladší věkové kategorie. Potvrdil to aktuální výzkum Leaflet Insight 2024 agentury Incomind, zaměřující se na to, jakým způsobem české domácnosti využívají akční letáky obchodních řetězců. Obliba slevových akcí je v Česku enormní. V žádné jiné zemi není jejich podíl na celkových prodejkách rychloobrátkového zboží tak vysoký a cenové promoci hrají stále významnější roli i v nepotravinářských kategoriích. Výzkumná agentura Incomind se v rámci projektu Leaflet Insight podrobněji zaměřila právě na tento fenomén a na zákazníky zajímající se o akce a akční letáky. Výzkum na reprezentativním vzorku české dospělé populace ukázal, že takových je mezi Čechy drtivá většina, konkrétně 91 %. Podíl Čechů, kteří navštěvují (alespoň někdy) prodejny cíleně kvůli akci, vzrostl ze 73 % (údaj z podzimu roku 2022) dokonce na aktuálních 77 %. Nejvýraznější je tento podíl u nakupujících do 30 let (88 %). Více o letácích se dočtete na str. 20.

inzerce



24 sáčků s překvapením s PLAYMOBIL figurkami



PLAYMOBIL Figures jsou dostupné samostatně i v pultových displejích.

Figures od PLAYMOBIL patří k oblíbeným impulzivním produktům, díky kterým získávají i nehračkářské prodejny dodatečnou marži.

Nic není nemožné
PLAYMOBIL

11. 4. 2024

PRAHA

PHARMA PROFIT 18. kongres na podporu lékárenského trhu



Již 18. kongres Pharma Profit se bude konat v Aquapalace Hotelu Prague, a to na téma: Podarí se u nás otevřít dveře do světa služeb? Role lékárníků v rámci zdravotní péče v ostatních zemích nebývalě posiluje. Prolomí se tedy konečně legislativní „ledy“ a tuzemští farmaceuti budou moci také poskytovat služby, které budou přínosem pro pacienty i celý zdravotní systém? Akce vám představí nejnovější trendy, dá vám tipy, jak zaujmout, odlišit se a zároveň vymyslet profitabilní řešení. Celkově vám nabízí inspiraci, jak pomoci provozu lékárny.

www.kongrespp.cz
+420 734 112 939
@ jana.hozakova@atoz.cz

18. 4. 2024

PRAHA

NEW FOOD FORUM 2024 konference organizace ProVeg Česko



New Food Forum se uskuteční 18. dubna ve Vienna House by Wyndham Andel's Prague. Cílem akce je podpořit rozvoj inovativních řešení v oblasti rostlinných potravin a inspirovat klíčové hráče na českém trhu ke zvýšení množství, dostupnosti a kvality rostlinných produktů. Celodenní konferenci budou tvořit inspirativní výstupy českých i zahraničních řečníků a řečnic, současně s prostorem pro networking a vychutnání rostlinného občerstvení. Generálním partnerem je společnost Tesco Stores ČR, mezi mediální partnery patří časopis Zboží&Prodej.

www.newfoodforum.cz
+420 731 508 914
@ tereza.travnickova@proveg.org

25. 4. 2024

PRAHA

CZECH AND SLOVAK SUSTAINABILITY SUMMIT 2024 druhé setkání manažerů udržitelnosti



Po úspěšné premiéře Czech & Slovak Sustainability Summitu, který se konal v dubnu, byly zahájeny přípravy na druhý ročník, jenž proběhne 25. dubna 2024 v Cubex Centru Praha. Zúčastněte se summitu nebo se staňte partnerem a podpořte zavádění udržitelné praxe na lokálních trzích. Kromě jiného se můžete těšit na nové místo, které umožní jak plynulou výměnu názorů a zkušeností v konferenčním sále, tak živý networking v zákulisí, prostor pro více než 500 účastníků či rozmanité interaktivní konferenční sekce a workshopy odpovídající úrovni znalostí jednotlivých účastníků.

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

28. 5. – 1. 6. 2024

BANGKOK

THAIFEX – ANUGA ASIA 2024 asijský veletrh potravin a nápojů



Jako každý rok se nákupčí a vystavovatelé z celé Asie, Tichomoří a dalších regionů setkají na nejpůsobivějším veletrhu potravin a nápojů této části světa. Akce nabízí nejnovější trendy v oblasti potravin a nápojů, aktuální inovace a příležitosti k navázání a upevnění přínosných obchodních vztahů. Konkrétní čísla: 11 veletrhů pod jednou střechou, 3 200 vystavovatelů ze 45 zemí, více než 80 000 návštěvníků ze 133 států a 130 000 m² výstavní plochy.

www.thaifex-anuga.com
+420 602 373 678
@ besperat@koelnmesse.cz

30.-31. 5. 2024

PRAHA

EASTLOG 2024 zodpovědná logistika



Připojte se k nám na 27. ročníku kongresu logistiky a dopravy Eastlog a diskutujte s přibližně 700 profesionály o tom, jak můžeme z logistiky učinit odpovědnější odvětví. První věc, která nás napadne při diskusi o zodpovědné logistice, představuje samozřejmě vztah k životnímu prostředí. V tomto směru budeme jistě stále více provozovat dopravní prostředky, které se obejdou bez přímého spalování fosilních paliv, postavíme sklady, jež vykážou minimální energetickou spotřebu, a každý logistický provoz bude využívat nějakou formu obnovitelných zdrojů energie. Zodpovědnost ale není pouze zelenost.

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

13.-14. 6. 2024

PRAHA

CZECH RETAIL DAYS kongres zaměřený na retail v praxi



Atoz Retail přichází s novou retailovou konferencí! Společným jmenovatelem dopoledního programového bloku bude zákazník, kolem kterého se bude točit hlavní téma akce. Jak ho získat a udržet, co očekávají jednotlivé skupiny nakupujících i jejich různé generace? Čekají na vás příklady ze zahraničí, inspirativní přednášky i panelové diskuse s klíčovými hráči českého retailu. Odpolední program nabídne čtyři tematické sekce: Inovace a technologie, Marketing & brand strategy, Udržitelnost a Supply chain management. Večer bude Czech Retail Days hostit galavečer 24. ročníku marketingového programu Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka, následovat bude networkingová party. Druhý den přinese návštěvy inspirativních míst z oblasti výroby či retailu.

www.czechretaildays.cz
+420 733 559 495
@ jana.lysakova@atoz.cz



Společnost **Coca-Cola Česká republika** má od 1. února nového generálního ředitele, který je zodpovědný za Česko i Slovensko. Je jím **Martin Binder**, zkušený odborník na mezinárodní obchod a strategický management nadnárodních týmů. Během své jedenáctileté kariéry u společnosti The Coca-Cola Company působil na manažerských pozicích v řadě zemí Evropy.



Novou CEO společností **T-Mobile Česká republika** a **Slovak Telekom** bude od 1. června **Melinda Szabó**. K oběma týmům se připojí ze své současné pozice senior vice president B2C Growth Europe ve společnosti Deutsche Telekom, a nahradí tak prozatímního generálního ředitele Vladana Pekoviče.



Společnost **Maspex** jmenovala nového commercial ředitele pro ČR a SR s účinností od 1. března tohoto roku. Je jím **Jozef Nemček**, který je s dvacetiletou praxí v této společnosti a třináctiletou zkušeností jako obchodní ředitel pro ČR zkušeným lídrem se schopností vést a rozvíjet týmy a implementovat strategické obchodní iniciativy. Jeho nová funkce zahrnuje strategické řízení obchodních a trade marketingových aktivit v České republice a na Slovensku. Na pozici obchodního ředitele pro ČR jej nahrazuje **Gabriela Bittnerová**, která ve firmě 13 let zastávala pozici key account manager a poslední dva roky vedla oddělení moderního trhu v ČR. Jej

schopnost efektivní komunikace s klienty a týmem, spolu s úspěšným propojením strategických cílů klientů se strategií společnosti, ji předurčují k řízení a rozvoji obchodního trhu v České republice.



Pavol Zajac (vlevo) je od letošního roku retailer services directorem pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko společnosti **NIQ**. Ve funkci vystřídal **Jakuba Špiku**, který se stal commercial directorem pro Českou republiku a Slovensko. Pavol Zajac dosud ve firmě působil jako client business partner pro potravinářské, drogistické, tabákové řetězce a čerpací stanice v České republice a na Slovensku. Jakub Špika poslední dva roky vedl retail business za Českou republiku, Slovensko a Maďarsko. Měl na starosti rozvoj spolupráce s maloobchodními řetězci, obchodníky tradičního trhu, e-commerce hráči a čerpacími stanicemi.



Marketing společnosti **Kaumy** a její vlajkové značky 4slim nově řídí **Monika Vokřínková**. Na pozici brand manažerky ji čeká několik brandingových změn. Předtím působila jako marketingová ředitelka společnosti Semix Pluso. Pracovní zkušenosti získala také ve firmě DAP Services, kde měla na starosti strategický marketing.



Společnost **Dachser Czech Republic** má novou vedoucí obchodního oddělení pro letecké námořní

přepravy. **Ivana Kepková**, zkušená specialista na mezikontinentální přepravy, je na své nové pozici sales manager air & sea logistics zodpovědná za rozvoj obchodních aktivit, akvizici nových zákazníků a péči o stávající klientské portfolio. Dosud pracovala v obchodním oddělení společnosti DB Schenker.



Realitní kancelář **Luxent – Exclusive Properties** přivítala novou posilu. Stala se jí **Zuzana Růžičková**, která má letité manažerské zkušenosti z oboru komerčních nemovitostí, primárně se zaměřením na lokální a mezinárodní retail. Je odbornicí na obchodní centra a optimální využití jejich maloobchodních ploch.



Lenka Helena Koenigsmark je novou nezávislou členkou dozorčí rady poskytovatele firemních digital office řešení **Y Soft Corporation**. Posledních deset let pracovala jako marketingová ředitelka společnosti Mattel pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko. Dříve působila i ve firmách Lego a KPMG.



Simona Kijonková, zakladatelka Zásilkovny, odešla z vedení **Packeta Group**. Zásilkovnu založila v roce 2010 a po dobu 13 let ji z pozice generální ředitelky vedla až do současného úspěšného exitu. Do funkce CEO Packeta Group by měl nastoupit, po splnění všech odkládacích podmínek smluvní dokumentace, zkušený manažer Erich Čomor.



Cubex
Centrum
Praha



BUDOVA TRIMARAN

MODERNÍ TECHNOLOGIE A DESIGN V HARMONII S UDRŽITELNOSTÍ

Jediné multifunkční centrum pro vaše akce
v České republice v udržitelné budově
s certifikací LEED Platinum.

www.cubexcentrum.cz



Co zaujalo Lukáše Němčíka v New Yorku

Americká inspirace

„Automatizace, robotizace, AI. To jsou hlavní slova, se kterými se poslední dobou setkáváme na všech konferencích a veletrzích. Byla to také klíčová slova mezinárodního veletrhu NRF, který stejně jako každý rok proběhl v lednu v New Yorku. Stovky stánků prezentovaly způsoby automatizace, AI sloužící k rozeznávání zboží, robotické urychlovače a způsoby, jak snížit provozní náklady v retailu. Protože v tuzemsku aktivně pracujeme s automatizací a prodejny 24/7, zajímaly nás nové technologie a možnosti dalšího rozšíření. Přesto jsem se nemohl zbavit dojmu, že je řada z nich natolik technicky pokročilých a složitých, že se až ztrácí jejich výhodnost v nasazení. Vyžadují totiž vytvoření prodejny přesně na míru dané technologii. To si ovšem můžete dovolit pouze u menších formátů. Ale jak uváděli sami výrobci, u prodejen s tisíci SKU je to komplikované. Někteří doporučovali doplnit automatizované systémy personálem, čímž se ovšem ztrácí výhodnost řešení. Tak myslíme moderně, ale nezapomínejme na praktičnost,“ uvádí Lukáš Němčík, ředitel rozvoje a marketingu Skupiny Coop.

14

ZBOŽÍ & PRODEJ

Březen 2024



Prodejnny 24/7

Do tohoto segmentu se snaží naskočit i velcí hráči. Podstatné budou ale zkušenosti z provozu.

AI a automatizace

AI zažívá opravdu rozmach a nyní se používá na všechno možné. Tak, jako my využíváme AI do Sensomaticu na hlídání prodejen, zde na kontrolu v pokladní zóně.



Do fastfoodu za robotem

Už i fastfoody chtějí ulehčit práci a mít neúnavný personál.

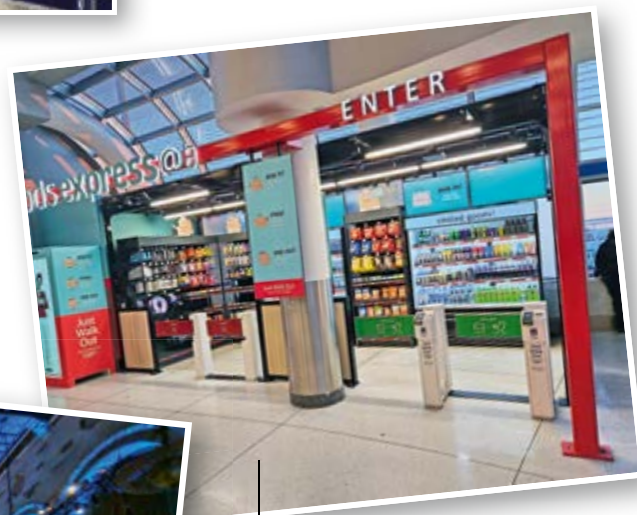


Finance

Retail není samozřejmě jen o technologiích, ale i financích. Mastercard prezentoval technologie na kontrolu podvodů.

Networking, networking

Vždy se sem sjedou desetitisíce lidí z celého světa, takže je to i jedinečná příležitost potkat se na neformálních setkáních a vyměnit si zkušenosti. Tentokrát pod záštitou společnosti Zebra.



Jak vypadá realita

A takto vypadá realita Amazonu na letišti. Pěkný koncept, kde máte na dané ploše jen pár druhů výrobků, žádné zákazníky, zatímco obchůdek vedle s frontou.

Víc než ministerstvo

Českým klubům se letos v evropských fotbalových pohárech opravdu hodně daří. Snad to není náhoda a zůstane u toho, abychom se i v budoucnu měli na co koukat, když tuzemské týmy, aktuálně jmenovitě Sparta a Slavia a plzeňská Viktoria, vyzvou takové velikány, jako jsou FC Liverpool, AC Milán a Servette Ženeva. Podle serveru epenize.eu je pro fotbalového fanouška i naprostého neznalce v této souvislosti určitě hodně zajímavá informace, že hodnota hráčů anglického velkoklubu dosahuje neuvěřitelných 21 miliard korun. A přidává srovnání: je to více než roční rozpočet našeho ministerstva pro místní rozvoj. Italský gigant na tom prý není o moc hůře. Osobně nikomu nikdy nic nezavidím, naopak moc přeji. Taky chápu, že jde o dlouholeté sportovní i obchodní veličiny s obrovitánskou fanouškovskou základnou po celé Evropě a celém světě. Ale přijde mi to jako další důkaz toho, že je na tomhle světě něco špatně...

80 + 30

Na začátek března připadlo 80. výročí narození a 30. výročí předčasného úmrtí Karla Kryla. Sice je to už pár let, čas neúprosně letí, ale myslím, že na výjimečné lidi, jako byl on, bychom měli nejenom nezapomínat, ale pořád si to, co zpíval i říkal, uchovávat v paměti. Někdy až příliš oficiálně bývá nazýván jedinečným básníkem, hlasem národa, symbolem okupace, ojedinělým vizionářem, věčným kverulantem, bytostným rebellem, neúnavným kritikem... To všechno asi ano. Ale myslím, že nejenom pro mě to byl člověk s velkým Č a s obrovským darem slova. V jednom polistopadovém komentáři napsal něco, co je stále aktuální: „V jedné prognostické knize jsem pochvalně obviněn – ano, i to je možné – pochvalně obviněn z celoživotní neposlušnosti... Jsem občansky neposlušným, vyžadují-li, aby vláda vládla, soudy soudily a hospodáři hospodařili? Aby zloději nekradli, a kradou-li, maširovali po odsouzení do vězení? Jsem opravdu občansky neposlušný, odmítám-li legální či legalizované rozkrádání, bráním-li se čachrům a politickému hašteření? Není to právě občanská povinnost, kontrolovat svého zvolence?“

Zavírat se nebude!

Česku už nehrozí další vlna uzavírání hospod, a to ani kvůli zvýšení DPH na čepované pivo od začátku roku. Letošní data Dotykačky pro Plzeňský Prazdroj ukazují, že ke zdražení se zatím neodhodlaly zdaleka všechny hospody, 38 procent podniků ceny ponechalo na stejné úrovni jako loni v prosinci. V průměru tak došlo k navýšení ceny čepovaného piva napříč trhem o 2,80 koruny na půllitr. Zavřít letos plánují pouze dvě procenta provozovatelů. Mnohem více z nich, 11,5 procenta, v rámci optimalizace buď omezí otevírací hodiny, šest procent, nebo sníží počet otevíracích dní, 5,5 procenta. A to hlavně v zimních měsících, než přijde hlavní jarní a letní sezóna. Hospody plánují také zavádět novinky a vylepšovat své služby, což jim má pomoci udržet přízeň hostů, nebo přivést nové zákazníky. To všechno vyplývá z aktuálního

průzkumu mezi téměř 3 400 tuzemskými hospodami. Taky jste si zhluboka oddechli, jako já?

To příroda se hlásí

Letošní třetí měsíc přinesl taky zprávu o tom, že seizmografy na Písecku zaznamenaly zemětřesení o síle 3,9 stupně. Podle Geofyzikálního ústavu Akademie věd ČR šlo na české poměry o středně silné zemětřesení. Uvedená síla není v republice častá a ohnisko určili na zhruba 18 kilometrů pod zemí u Mirotic. Obyvatelé jižních Čech popisovali, jak neobvyklou situaci vnímali. Zkušenost to podle nich byla velmi nepříjemná. Někdo tvrdil, že to byla taková rána, jako kdyby vám někdo naboural do baráku, a hučelo to, jako kdyby pod okny jel bagr. Jiný nevěděl, co se děje, a bál se, jestli někde nebouchl plyn, protože to šlo z podzemí. Jednomu se třásl se celý dům a myslel si, že má halucinace. A docela hodně lidí jako první napadlo, že obcí projíždějí tanky. Tak, naštěstí nám jenom příroda opětovně dala zřetelně najevo, že bychom na ni při tom všem neměli zapomínat.

Pro, nebo proti?

Povinná vojenská služba ano, či ne? Nejenom proto, že jsem ji musel absolvovat, jsem za, aby vše zůstalo u dobrovolnosti. Kdo chce a může do armády, ať rozšíří její řady. Ale ostatní, ať už z jakýchkoliv důvodů, by měli být v případě potřeby pouze nápomocní.

V roce 2277

S nedávným Mezinárodním dnem žen se zaměřila společnost Mastercard na to, co pro ženy v Česku znamená finanční samostatnost a nezávislost. Přestože více než polovina dotázaných popisuje „finanční samostatnost“ jako pocit úplné kontroly nad vlastními financemi, přetrvávají rozdíly v tom, jak se v tomto ohledu cítí ženy v soukromí a v zaměstnání. Pouze necelá čtvrtina se cítí ve své práci dostatečně ohodnocena. České ženy v průzkumu zmiňovaly nízkou míru důvěry v zaměstnavatele, když se jednalo o otázky finanční inkluze: jen 23 procent respondentek uvedlo, že jejich zaměstnavatelé uplatňují zásady rovných mezd či přístupu k přípravě na důchod. Průzkum odhalil i další překážky, které mohou ženám stát v cestě. Mnoho z nich se zdráhá probírat své finanční záležitosti, ať už důvodů ochrany soukromí nebo z obav z reakcí okolí. A to i přes to, že by skoro dvě třetiny větší transparentnost v otázkách platů a financí obecně uvítaly. Rozdíl v odměňování je pochopitelně další překážkou na cestě k finanční samostatnosti žen. Při současném tempu lze podle Světového ekonomického fóra očekávat vyrovnání platů mužů a žen za stejnou práci zhruba v roce 2277. Zabere to tedy ještě 256 let, než se podaří odstranit nerovnost v odměňování.

Vtip měsíce

Odposlechnuto: V restauraci přinese mladý číšník ke stolu místo dvou objednaných neperlivých vod pouze jednu. Zákaznice si v pohodové atmosféře dovolí poznámku: No, jasně. Chlap přece nemůže dělat dvě věci najednou. On pohotově opáčí: Ale může. Já už jsem dvě najednou udělal docela dobře. A ukáže na dvě krásná dvojčátka hrající si u vedlejšího stolu...





Jiří Štorch

předseda představenstva,
Družstvo Eso Market

Družstvo Eso Market si stabilně drží svou základnu, tedy zhruba tři stovky maloobchodníků, kteří fungují v otevřeném systému spolupráce už 26 let. Stále sází hlavně na vzájemnou spolupráci, efektivní fungování, dobré vztahy s dodavateli a komunikaci se zákazníky prostřednictvím moderních technologií.

Obchod je jako šachy

Letos Družstvo Eso Market spustilo pro zákazníky mobilní aplikaci, se kterou chce intenzivně pracovat i v budoucnu. Každý krok se ale podle předsedy představenstva Jiřího Štorcha musí opravdu dobře promyslet.

Už před léty jste říkal, že obchodník musí přemýšlet jako šachista a vždy být o tři tahy napřed. Platí to stále a stačí to dnes?

Platí to určitě. Stále musíte vědět, proč to děláte, co tím sledujete a kam chcete své podnikání dostat. A to nikdy neuděláte jedním tahem.

Do jaké míry vás ovlivnil vývoj posledních let, ať už vzpomeneme pandemii, energetickou krizi nebo inflaci?

Obchodníci museli, tak jako všichni kolem, začít ještě víc přemýšlet o tom, jak si poradit s náklady, které enormně vzrostly. Jen pro příklad, mně osobně se náklady na elektřinu po pádu Bohemia Energy zvedly téměř sedmkrát. Najednou to byly stovky tisíc navíc, které obvykle jako obchodník nemáte. A v prodejně svítit musíte, mrazáky a chladáky jedou také stále, ať je obrat jakýkoli. Během pandemie byla samozřejmě nepříjemná všeobecná nervozita, nejen zákazníků, ale také zaměstnanců, kteří se báli o své zdraví. V té první linii se o nich příliš nemluvalo, a to denně potkali stovky zákazníků. Když šli lidé k lékaři, tak si nedovolili nevířit si roušku, ale v obchodě jsme s tím měli často problémy. Co se týče obratu, na ten jsme si zase tolik stěžovat nemohli. Lidé změnili své nákupní chování a místo do nákupních center zaměřili právě do menších obchodů na rychlé nákupy. Vyšší obrat se ale na druhou stranu zase rozpustil do investic na ochranné pracovní pomůcky, jednorázové rukavice pro zákazníky a dezinfekční prostředky, kterých byly opravdu litry a litry. Hodně nás to naučilo.

Co přesně?

Hlavně to, že spolehnout se musíte vždycky jenom na sebe. Obchodníci začali přemýšlet opravdu nad

každým, i drobným nákladem, nad každou investovanou korunou v provozu. A ta se nám musela vrátit víc než kdy předtím. Takže se hledala a hledají taková řešení, která v budoucnu přinesou úsporu nákladů. Protože drahé energie nevyřešíte tím, že budete zhasínat. Musíte investovat do úspornějšího vybavení a zařízení s menší spotřebou, a úspora do budoucna něco stojí, takže je potřeba stále počítat. Jiná cesta není. Pokud to dobře nespočítáte a nenajdete už nic, kde by se dalo uspořit a uskrovnit se, tak skončíte.

U vás se ale moc nekončí. Stabilně je s Družstvem Eso Market zhruba 300 obchodníků.

Od nás obchodníci neodcházejí. Snad jen do důchodu (úsměv). A ty se nám daří nahradit novými. Stavíme na tom, že děláme to, co přináší užitek většině obchodníků. Řešíme to, co sami chtějí, ne to, co si vymyslí centrála nebo úzká skupina našich členů. A kdo to ví a je ochoten to respektovat, tak s námi zůstává dlouhodobě, protože ví, že to má smysl. Družstvo obchodníkům nabízí dvě základní věci. Společný marketing, protože jednotlivě každý obchodník na vlastní marketing obvykle nemá kapacitu, není schopen to ufinancovat a nemá ani takový dosah. Druhá věc jsou obchodní podmínky, které uzavíráme centrálně. A díky tomu jsou na jiné úrovni, než jaké by byl schopen jednotlivý obchodník získat. A hlavně, nestavíme na kvantitě, ale snažíme se o kvalitu. Není pro nás důležité mít v síti tisíc obchodů, které však téměř nic nepřinášejí, nespolupracují a téměř nikdo o nich v rámci sítě neví. Chceme obchodníky, kteří chtějí spolupracovat a zejména chápou přínos této spolupráce. Je to prostě jiný model podnikání, než když si velkoobchod postaví svou síť s hlavním cílem mít odbyt pro svoje zboží.

O tom jste neuvažovali?

Uvažovali a do určité míry pro nás může být neexistence velkoobchodu do budoucna problémem. Už jen proto, že s ním bychom se dostali u dodavatelů na daleko lepší ceny. Zvláště v situaci, kdy i dodavatelé řeší rostoucí náklady na přímé závozy

a neustále navyšují minimální závozy na prodejnu. A to už pro menší obchodníky začíná být neúnosné. Nemůžu odebírat čím dál více zboží, když vím, že ho neprodám. Můj prodej se bohužel neřídí představou dodavatele o minimálním závozem množství. Každá strana má ale dvě mince. Když vidím, jak dnes standardní velkoobchody fungují, jak je pro ně čím dál obtížnější se popasovat s náklady tak, aby byly schopny zavázat a udržovat si nějakou rozumnou cenovou politiku, tak nakonec to, že velkoobchod nemáme, může být naše výhoda. Takže jsme se nakonec rozhodli, že budeme dál fungovat jako družstvo, kde se majitelé starají hlavně o chod svých obchodů a centrála se jim k tomu snaží zajistit co nejvýhodnější podmínky. A na to se soustředíme.

Vaší výhodou je určitě rychlé a pružné rozhodování. Stále si vystačíte jen s několika málo lidmi?

Jsmo taková low-costová síť (úsměv) se třemi zaměstnanci. To má své plus, ale samozřejmě i minus. Mohli bychom třeba dělat rozsáhlejší servis pro prodejny, které dělají jiné sítě. Ale řekli jsme si, že to není náš hlavní byznys. Od toho jsou firmy, které se na to specializují, a pro nás je efektivnější s nimi spolupracovat. Takže vždycky počítáme a zvažujeme, jestli pro nás bude efektivnější koupit si službu nebo si to udělat sami. A zatím nám u většiny věcí vychází, že efektivnější je první varianta. Obecně všechny aktivity děláme pro většinu našich obchodníků. Pokud přijde řeč třeba na nějaké specifické investice, tak jako družstvo je neřešíme jen pro pár členů. Ale pokud je to prospěšné pro většinu prodejen, jdeme do toho.

Investuji do nákladů.

Jiří Štorch

předseda představenstva,
Družstvo Eso Market



Máte vlastně v tomhle nastavení prostor na růst? Sháníte další obchodníky?

To není jednoduchá otázka. Díky odlišnému fungování, o kterém jsem mluvil, další obchodník v síti, který není připraven plně spolupracovat, nepřinese nic těm stávajícím. V klasickém nastavení, kde je majitel, vlastník, který síť provozuje, to dává smysl, protože každá další prodejna mu přinese nějaký, byť i minimální profit. U nás to není tak přímočaré, každý nový obchodník, který se „jen veze“ a vybírá si jen to, co mu vyhovuje, nám ve finále nic nepřinese. Takže abych to shrnul, není naším plánem růst o desítky a stovky obchodníků. Chceme si samozřejmě udržet a případně i vylepšovat svoji pozici na trhu, ale ne za každou cenu. Jak jsem již uvedl, jde nám spíše o kvalitu než kvantitu. Když jsem mluvil o minimálních závozech, máme podle řady dodavatelů nejvyšší průměrné závozy na jednu prodejnu. To jen potvrzuje naši představu, jak chceme síť budovat. Kvalitní a hlavně spolupracující prodejny, které jsme schopni kvalitně servisovat s minimálním počtem zaměstnanců, a tedy s minimálními náklady. A veškerý profit sítě vracet tam, kam patří, našim členům.

Stále pořádáte pro obchodníky a dodavatele nákupní dny. Pořád jsou aktuální?

Pokud to dodavatelé berou zodpovědně a na nákupní dny přijíždí opravdu s cílenou nabídkou, tak ano. Máme vždy plno a dodavatelé se s námi na nákupních dnech rádi setkávají. Nefunguje samozřejmě přijet s nabídkou, kterou obchodník získá bez problému kdykoli a kdekoli jinde. Takže když se to hezky potká, obě strany nad tím přemýšlí a hledají cesty, tak to pořád velmi dobře funguje. Neděláme z toho show, nevozíme mediální hvězdy, je to opravdu velmi pragmatický nákupní den a funguje.

Nemůžete mít retro prodejnu a chovat se moderně.

Tradiční trh se v posledních pár letech začal rychle konsolidovat. Mám na mysli hlavně aktivity maďarského investičního fondu Oriens, který v ČR koupil síť Flosman, Rosa Market a Pramen CZ a nedávno i dalšího významného hráče, Hrušku. Vidíte v tom nějaké ohrožení?

Je to logický vývoj a říkám už spoustu let, že ke konsolidaci dojde. Už dlouho se o tom spekulovalo. Myslím, že teď má Oriens před sebou velký kus práce, protože ten trh není jednoduchý a mají k dispozici firmy s různou obchodní politikou, různě proškolenými lidmi, s odlišnou úrovní technologií. Navíc, investiční fondy, které za touto investicí stojí, mohou mít jiné cíle a představy o zhodnocení svých finančních prostředků než obchodní firma s mnohaletou tradicí a zkušenostmi z oboru. Nakonec, tento model tady už v minulosti byl

a nedopadl zrovna dobře. Každopádně jim držím pěsti, pro nás je konkurence vždy, ač náročná, velmi zdravá. Vzpomínám v té souvislosti na 90. léta minulého století, kdy nám zahraniční řetězce ukázaly, co je moderní obchod, a nás to posunulo o kus dál. Dnes je konkurence nadnárodních retailerů přemrštěná, to říkám na rovinu. Ale v počátcích, kdy tady začínala například Delvita, nám to opravdu otevřelo oči.

V poslední době se hlavně na tradičním trhu rozvíjí hybridní a automatizované prodejny. Začala s tím ve velkém Skupina Coop, přidávají se další, do segmentu vstupují také čistě technologické firmy. Je tohle cesta i pro vás?

Když to vezmu z pohledu Družstva Eso Market, nevidíme zatím potenciál v tom, abychom to řešili centrálně. Tohle je rozhodnutí, které si musí udělat každý obchodník sám za sebe. Pokud by se ale v družstvu objevila velká skupina obchodníků, kteří o to mají zájem, tak se do toho pustíme a pomůžeme centrálně. Zatím k tomu ale nic nesměřujeme. Z mého osobního pohledu, protože jsem také majitelem obchodu, to pro mne cesta není. Vnímám to určitě také z pohledu mé věkové generace, kdy každou investici musím zvažovat i z horizontu její návratnosti. Ono totiž nejde jen o nákup technologie umožňující provoz v režimu 24/7. Investice musí směřovat do komplexní modernizace prodejny, což musí jít s technologiemi ruku v ruce. Já to sleduji se zájmem, fandím tomu, ale pro mě už to téma není.

Počítáte, že nějaký větší rozmach přijde s generační výměnou?

Asi ano. Mladí jsou jiní, mají úplně jiné znalosti, zvyklosti a také prožitky. Takže spousta věcí přijde s generační výměnou. A jim taky bude třeba upravit prodejnu tak, aby tam chtěli chodit; nejen prostředí, ale i sortiment. Dost pravděpodobně bude plná technologií a automatizovaných věcí, na které jsou dnes mladí zvyklí. Protože nemůžete mít retro prodejnu a chovat se moderně. To myslím nefunguje. Vždycky se musíte dívat na to, kdo je váš zákazník i kdo jím bude za pár let. To jsou ty kroky šachisty.

Kde vám teď dává největší smysl investovat?

Investuji do nákladů. Tedy do jejich úspory. Investoval jsem do fotovoltaiky, obměňuji energeticky náročná zařízení, vylepšuji prostředí pro zákazníky například tím, že instaluji novou klimatizaci. Tenhle směr mi dává větší smysl a naději do budoucnosti.

Jste součástí Asociace českého tradičního obchodu. Kam teď směřuje?

Stále je to platforma, která stojí za malými obchodníky a upozorňuje na význam tohoto typu podnikání v tuzemsku. Pokud bychom neměli profesní platformu, tak nikdo z nás jednotlivě nemůže jednat se státními orgány a cokoli se pokoušet ovlivňovat. Jednoduše by s námi nikdo nemluvil. Pokud ale obchodníky zastupuje profesní platforma, je to jiné. Díky AČTO máme možnost se podílet na

vznikající legislativě, připomínkovat ji, a to není málo. Pohled z praxe je totiž vždycky přínosný. AČTO dodává váhu celému našemu podnikání, protože tu opravdu máme velké množství nezávislých prodejen, ve kterých pracuje velké množství zaměstnanců, děláme tu práci jinak než nadnárodní řetězce a vytváříme poměrně výrazný obrát v rámci ČR.

Jak vám v tomto pomůže nová aplikace?

To je komplexnější věc. Mladší zákazníci už moc na tištěné letáky nekoukají, mobil je pro ně přirozenou součástí života. A v situaci, kdy se všichni ohlížíme po nějaké udržitelnosti a ochraně přírody, ale taky úspoře nákladů, z dlouhodobého hlediska nedávají tištěné letáky smysl. Stále jsou ale pro velkou skupinu zákazníků velmi důležité. Pro nás aplikace znamená pozvolnou cestu, jak se vymanit z tištěných letáků, které budou do budoucna i z hlediska nákladů neufinancovatelné. Vstup do mobilní aplikace je pragmatická obchodní věc a myslím, že pokud máme k dispozici nějaký technologický pokrok, tak ho pojďme využít. Jiná cesta není. Aplikace musí být pro zákazníka natolik atraktivní, aby si ji chtěl stáhnout. A na tom teď pracujeme.

Vstup do mobilní aplikace je pragmatická obchodní věc.

Co byste vzkázal těm, kteří přemýšlí, jak ze svého obchodu udělat udržitelný byznys i do budoucna?

Přemýšlet nad tím. Každá koruna, kterou investujete, se vám musí vrátit a přinést přiměřený zisk. Pokud se tak dlouhodobě neděje, hledejte jiné cesty, jak tu korunu vynaložit. A stále přemýšlejte dopředu. Do budoucna menším obchodníkům možná nezbyde jiná cesta než se propojit, víc spolupracovat a hledat synergie. Protože i dodavatelům rostou náklady a budou hledat cesty, jak třeba při rozvážce zboží uspořit. Takže hlavně ne rezignovat a pořád obchod rozvíjet. Ono se sice říká, že obchod tu bude vždy, protože jíst budou lidé vždycky. To určitě ano, ale nakupovat nemusí u mě.

Co podle Jiřího Štorcha musí dnes obchod mít, aby přilákal zákazníky, najdete na www.zboziaprodej.cz



Na prodejní ploše s Jiřím Štorchem



Kde to voní, tam jsou fronty

Kde to voní, tam jsou fronty. Obslužný pult patří v prodejně Eso Market ve Štětí k nejoblíbenějším zastavení zákazníků.



Čerstvé a křupavé

Čerstvé pečivo a chléb, které provoní celý obchod, jsou neodmyslitelnou součástí každodenních nákupů. Podávají se tu s úsměvem.

Chlebiček, nebo zákusek?

Kromě uzenin jsou v oblíbenosti také čerstvé lahůdky. Sladkému i slanému sortimentu málokdo odolá.



Vybere si každý

Tence nakrájená, čerstvá uzenina jde na odbyt víc než vakuově balené zboží. Zákazníci si potrpí na skutečnou čerstvost.

Pořád plno

Každý všední den od 7 do 19 hodin a v sobotu do 11 hodin panuje v prodejně ve Štětí čilý ruch.



O akcích přehledně a moderně

Družstvo Eso Market nabízí svým členům různé formy podpory prodeje. Patří mezi ně letákové i mimoletákové akce. Na displejích moderních obrazovek jsou nepřehlédnutelné.

Eso Market v mobilu

Družstvo Eso Market se v lednu zařadilo mezi první nezávislé sítě s vlastní mobilní aplikací. Cílem je podpořit prodeje, hlavně během letákových akcí.

Pestrá nabídka hraje prim

I chlazené čerstvé zboží patří k sortimentu, který končí v košíku zákazníků nejčastěji.



Letáky žijí dál

Papírové letáky dominovaly českému trhu od první poloviny 90. let minulého století. Průzkum Shopper Review společnosti Skála a Šulc však loni poprvé naznačil, že role digitálních médií posiluje a do budoucna může ještě získat na intenzitě. Z aktuálního výzkumu agentury Incomind Leaflet Insight 2024 ale nicméně vyplývá, že i přes mírně rostoucí zájem Čechů o sledování letáků v aplikacích či na internetu zůstává jejich papírová forma u zákazníků stále na prvním místě. A větší pozornost projevují i mladší ročníky.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Vzáří 2023 využívalo 54 % českých nakupujících papírový leták posílaný domů, ale 56 % zákazníků již využívalo pro hledání akčních slev mobilní aplikace. Jedná se o odraz vývoje v posledních třech letech, kdy využití mobilních aplikací vzrostlo v ČR na víc než dvojnásobek. Využití papírového letáku v tomto období zvolna klesalo. „V roce 2023 tak poprvé od poloviny 90. let minulého století není papírový leták dominantním zdrojem informací o akčních slevách,“ upřesňuje jednatel společnosti Skála a Šulc Zdeněk Skála, který se výzkumem trhu zabývá už od roku 1994. Predikuje, že lze čekat další pokles využití papírových letáků a růstu digitálních technologií, zejména proto, že jsou klasické letáky technicky, ale i environmentálně zastaralé a velmi nákladné a za přechodem od letáku k mobilu stojí i celkový vývoj technologií a životního stylu.

Akce jsou cílem návštěvy obchodů

Z aktuálního průzkumu agentury Incomind Leaflet Insight 2024, který se zaměřuje na to, jakým způsobem české domácnosti využívají akční letáky obchodních řetězců, nicméně vyplývá, že o akce a akční letáky se zajímá 91 % Čechů. „Obliba slevových akcí je v Česku enormní. V žádné jiné zemi není jejich podíl na celkových prodejích rychloobrátkového zboží tak vysoký a cenové promoce hrají stále významnější roli i v nepotravinářských kategoriích,“ říká Tomáš Drtina, managing partner společnosti Incomind. Rozhodnutí navštívit konkrétní prodejnu je tak stále častěji ovlivněno tím, do jaké míry dané nákupní místo nabízí atraktivní slevy. Podíl Čechů, kteří navštěvují (alespoň někdy) prodejny cíleně kvůli akci, vzrostl ze 73 % (údaj z podzimu roku 2022) dokonce na aktuálních 77 %. A zajímavé je, že nejvýraznější je tento podíl u nakupujících do 30 let (88 %).

„Třetina Čechů se na akce vysloveně zaměřuje a navštěvuje kvůli nim větší množství obchodů, než by tomu bylo za normálních okolností. Více

než polovina jejich nákupních cest směřuje do prodejny, kam by možná v ten den nešli, ale přiměla je k tomu akce v letáku,“ přibližuje Tomáš Drtina. Dodává, že 47 % respondentů uvedlo, že podle letáku nakupují buď výrazně či alespoň o něco více zboží, než tomu bylo před rokem. U poloviny se tento poměr nezměnil a pouhá tři procenta podle letáků nakupují méně. Nejvíce vzrostla intenzita nákupů podle letáku opět u věkové kategorie do 30 let.

Od čtyřicítky výš převažuje papír

I přes mírně rostoucí využití letáků v aplikacích či na internetu k nakupování (59 % často nebo občas vs. 55 % v roce 2022) Češi stále dávají přednost jejich papírové formě (preferenci 56 % vs. 44 % pro digitální verzi). „Pokud jde o vyznačovací výhradně jedné formy letáků, vedou příznivci papírových letáků nad těmi digitálními v poměru 14 ku 8 procentům,“ uvádí Tomáš Drtina. Letáky v digitální podobě jsou preferovány mladšími věkovými kategoriemi (a u nejbohatších vrstev populace), od 40 let věku již jasně převažuje preference papírových. U většiny respondentů hovoří ve prospěch papírových letáků zejména jejich lepší přehlednost a také vhodnost pro plánování nákupu. Výzkum tím potvrzuje, že obě formy, které mají do určité míry odlišné auditorium, nestojí proti sobě, ale vhodným způsobem se v komunikačním mixu doplňují. „Obchodníci jsou si toho vědomi, když někteří z nich, kteří v minulosti deklarovali ukončení distribuce, letáky i v dnešních dnech doručují do schránek zákazníků, což mimo jiné výzkum Leaflet Insight také ukázal,“ podotýká Tomáš Drtina.

WhatsApp zatím klasiku nenahradí

Maloobchodníci testují různé digitální kanály. Loni na podzim spustila například společnost Kaufland Česká republika distribuci letáků v populární aplikaci WhatsApp. Na otázku, proč právě ji, uvádí Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland Česká republika, že je to i díky tomu, že jde o jednu z nejpoužívanějších aplikací v tuzemsku. V mobilu ji má sedm Čechů z deseti: „Chceme být tam, kde je zákazník, a zároveň vždy hledáme způsoby, jak mu být i blíž. Tuto formu distribuce našeho letáku aktuálně preferují vyšší tisíce zákazníků. Proklikovost je přes 90 procent, je to tak jeden z našich nejkonverznějších on-line kanálů vůbec.“

Nejaktivnější jsou zákazníci z velkých měst, jako je Praha, Brno nebo Ostrava. U klasických letáků, které jsou roznašeny v okolí obchodních domů, v Kauflandu optimalizují množství kusů s využitím statistického modelování. „Zvažujeme efektivitu každého kusu, zohledňujeme zájem našich zákazníků v určité lokalitě, kupní sílu i konkurenční prostředí. Žádnou z lokalit nedefinujeme jako prostý kroužek v okolí obchodního domu. Obce a sídelní jednotky vždy vybíráme jednotlivě a jednotlivě také rozhodujeme, zda do dané oblasti budeme distribuovat či nikoliv,“ přibližuje praxi Renata Maierl. Z dat ale vědí, že nadpoloviční část zákazníků letáky při svých nákupech využívá a v oblíbě je především právě ten papírový. „Pokud by se situace změnila, budeme na ni reagovat. Jsme rádi, že roste zájem o leták v elektronické podobě, ale ten zatím nedokáže papírovou formu zcela nahradit,“ vysvětluje. Dodává, že v současné době v Kauflandu tisknou nižší množství letáků, a to právě z důvodu nahrazení elektronickým letákem. Je to ale také proto, že nenechávají leták k dispozici v obchodním domě, ale roznaší jej pouze do schránek.

Kobercový nálet už se nenosí

Kobercový nálet neadresného doručování letáků je ale u konce. Do hry vstupují moderní technologie, včetně umělé inteligence. „Nástroje geomarketingu jsou dnes už naprosto nepostradatelné a moderní plánování letákových kampaní se bez nich jen těžko obejde,“ říká Jaroslav Staněk, manažer marketingu a komunikace společnosti Česká distribuční. Nějakou formu geomarketingových nástrojů u nich využívá 99 % zadavatelů.

Konec kobercového náletu potvrzuje také Silvie Mandlová, ředitelka kontaktní sítě České pošty. Ta v souvislosti s přechodem řady společností na digitální varianty komunikace ke konci minulého roku ukončila službu roznašky propagačních materiálů a svoji pozornost teď zaměřuje zejména na služby s vyšší přidanou hodnotou. Sem patří doručování úředních písemností a rekomand, finančních hotovostí, obchodních psaní a tiskovin, tedy typicky adresných zásilek. V oblasti neadresných zásilek Česká pošta nabízí jen produkt Informační materiál, tedy takový, který obsahuje informaci od veřejnoprávního subjektu, politických stran a hnutí, státní instituce, zpravodaj obecního nebo krajského úřadu a podobně. Česká pošta je doručuje i do schránek odpíračů reklamy. „Ten bude mít podle našeho názoru nadále svůj význam pro šíření důležitých informací ve

91 %

Čechů se zajímá o akce a akční letáky.

Zdroj: Leaflet Insight 2024, Incomind



Nákupní rádce na internetu

Komplexní pohled na běžné i akční ceny si řada zákazníků zvykla sledovat nejen v aplikacích ře-
tězců, ale i on-line na webu nebo v mobilní aplikaci Kupi.cz. „V současnosti využívá funkci sledování letáků 42 procent uživatelů a konkrétní produkty si hlídá dokonce 49 procent z nich,“ dokládá analytička retailových cen Monika Kopčilová. Větší oblibě pomáhají také nové funkce pro uživatele, například možnost přidat si oblíbené produkty, kategorie nebo letáky do seznamu oblíbených a následně dostávat e-mailová upozornění na nové akce. Ve vývoji je také funkce push notifikací pro mobily, která uživatelům pošlou okamžitá upozornění na slevy oblíbených produktů. V žebříčku oblíbenosti a pravidelnosti sledovaných letáků vedou Lidl, Kaufland, Tesco, Albert a Penny. V kategorii produktů dominují z hlediska sledování akcí mléčné výrobky a vejce, především mléko, máslo a vejce, následovány drogistickým zbožím a nealkoholickými nápoji, jako jsou káva, limonády či minerální a pramenité vody.

veřejném zájmu, přičemž poskytuje nezávislost na prostředcích elektronického šíření zpráv,“ deklaruje Silvie Mandlová.

Optimalizaci cílení pomáhá geomarketing

Cestou k budoucímu efektivnímu tištěnému letáku je tak zřejmě především geomarketing. „Jeho cílem je optimalizace cílení marketingových kampaní, tedy výběr správné sociodemografické skupiny ve vybraných regionech a vytvoření správné regionalizace, zjednodušeně řečeno spádové oblasti k marketu,“ vysvětluje Jaroslav Staněk. A pokračuje: „V neadresné distribuci se aplikace těchto nástrojů fakticky promítá do takzvaného distribučního plánu, tedy konkrétních lokalit, kde bude probíhat samotný roznos. Jednou z variant geomarketingového zpracování u rychloobrátkového zboží je, že díky sběru PSČ z pokladních systémů, které nám klient poskytne, připravujeme PSČ analýzu, na jejímž základě vytvoříme konkrétní distribuční plán na míru. PSČ sběr propojuje nákupní a geografické chování zákazníků.“ Na základě vymodelované spádovosti území k jednotlivým prodejnám a vytvořenému distribučnímu plánu je klient schopen zpětně určit a vyhodnotit efektivitu neadresné distribuce.

I on-line investuje do papíru

Klasické tištěné letáky nejsou tabu ani u on-line hráčů, kde by možná mnozí očekávali pouze digitální cestu a způsoby, jak oslovit zákazníka. Na nedávné konferenci ShopMasters rozebírali experti na e-commerce téma zákaznické retence. Markéta Langášová, head of growth and customer lifecycle on-line prodejce potravin Košík.cz, zde uvedla, že lidé se ještě nenaučili nakupovat věci každodenní spotřeby na internetu a jakékoliv menší zaváhání vede k opuštění nákupního košíku. I z toho důvodu se Košík.cz snaží pracovat se

zákazníky hned po prvním nákupu, a to nejen přes digitální kanály. „Dobře fungují oldschoolové kanály, jako jsou smsky, navolávání nebo papírové letáčky v taškách, které vyzdvihují benefity tohoto způsobu nakupování. Díky měření víme, že zákazníci, kteří leták dostanou, mají až o třicet procent lepší konverzi do dalšího nákupu.“ A jak doplňuje František Brož, tiskový mluvčí Košík.cz, i s neadresnou distribucí letáků mají dlouholetou zkušenost: „Nevyužíváme je pravidelně, dobře nám však slouží jako krátkodobý podpůrný kanál u větších kampaní, typicky při vstupu Košíku do nových lokalit, nebo podpoře nových zákazníků v oblastech, kam již naše nákupy zavážíme.“ Jejich efekt dokáží v Košíku vyhodnocovat buď ve vazbě na unikátní produkty, určené výhradně pro danou lokalitu identifikovanou prostřednictvím PSČ anebo prostřednictvím využívaných kódů. Hlavní doménou ale pro Košík nepřestávají být letáky digitální. Ty nabízí každou středu pro všechny zákazníky, anebo pobídkové letáky, které zákazník obdrží s doručením nákupu.

Tištěná verze si zákazníky najde sama

Podle Jaroslava Staňka není třeba proti sobě neustále stavět tisk a digitál. Je přesvědčen, že každá forma komunikace má své výhody a nevýhody. Zatímco v mobilní aplikaci nebo na internetu musí uživatel slevy aktivně vyhledávat a vyžaduje to jeho proaktivní přístup, tištěný leták si jej pravidelně najde sám. „Tak jako se postupně rozšiřovala paleta informačních médií od novin, rádia, televize, internetu, mobilních telefonů a dalších, neznamenalo to konec žádného z těch předchozích. Místo toho spolu jednotlivé informační kanály koexistují a je na marketingových specialistech, jak jejich jednotlivé formy efektivně využijí,“ říká. A dále specifikuje: „A jak z historie víme, tištěný leták byl jedním z těch úplně prvních.“ Velký zájem spotřebitelů o letáky podle něj dokládá i skutečnost, že odpíračů reklamy, tedy těch, kteří nechtějí letáky ve svých schránkách, je v lokalitách, kde Česká distribuční letáky roznáší, pouze okolo 13 %.

Letáky byly, jsou a budou

I když se do budoucna budou muset maloobchodní řetězce stále dobře rozmyslet, do kterých kanálů budou investovat peníze pro promo akčního zboží a slev, tištěné letáky v komunikačním mixu určitě zůstanou. Stejně jako všude jinde na trhu, přijde ke slovu ještě více umělé inteligence, která geomarketingové nástroje pro distribuci letáků bude ještě výrazně optimalizovat. Aby to bylo možné v maximálně efektivní míře, ke slovu musí přijít také data a jejich sdílení. „Kvalitou dat je vždy ovlivněn konečný výstup,“ potvrzuje Jaroslav Staněk. Aby vše fungovalo správně a přinášelo kýžený efekt, je nutná spolupráce na sdílení dat se zadavateli. „Zde se setkáváme spíše s obráceným trendem, kdy jsou data nedostatečná, chybná nebo chybí úplně. Pokud nevyřešíme toto, nepřinese ani implementace umělé inteligence ten správný efekt,“ varuje.

O budoucnost tištěného letáku, kde bude hrát hlavní roli geomarketing a do budoucna třeba i umělá inteligence, se neobává: „Stále je to velmi důležitá součást komunikace se zákazníky a velké řetězce dobře vědí, proč těchto nástrojů využívají.“ Potvrzuje to i fakt, že jen v meziročním srovnání došlo k výraznému nárůstu distribuovaných objemů letáků v populaci. S tímto vývojem ale rozhodně zahýbe fakt, že letáky budou zřejmě zatíženy recyklačním poplatkem. To podle Jaroslava Staňka v konečném důsledku může způsobit úbytek slevových položek, omezení četnosti roznosů a omezení distribučních plánů o méně lukrativní lokality. Dominika Pospíšilová z tiskového oddělení Ministerstva životního prostředí ČR k tomu uvádí, že návrh novely zákona o obalech, který recyklační poplatek obsahuje, zamíří do vládního projednávání už v průběhu května. Částka recyklačního poplatku by se mohla pohybovat od dvou do pěti tisíc korun za tunu.

**Komentáře
vybraných odborníků
k letákům čtete na
www.zboziaprodej.cz**



Cíl: neuhnout ani o krok

I v loňském roce se v rámci konference POPAI Fórum 2023 uskutečnila soutěž o nejlepší reklamní prostředky v in-store komunikaci. Pro únorový seminář s názvem Best of in-store asociace POPAI CE byly napříč kategoriemi vybrány některé oceněné produkty. Jejich tvůrci se podělili nejen o to, jak vznikaly, ale i o další perličky včetně toho, jaký měly úspěch.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

První letošní seminář asociace POPAI CE se odehrál v prostorách Magenta Experience Center v Praze Na Pankráci. Role moderátorky se ujala Blanka Bukovská, šéfredaktorka odborného časopisu Brands & Stories. Všechny účastníky nejen uvítala, ale oznámila jim, že mají možnost si vyslechnout zákulisní informace o vystaveních a rovněž jedinečnou příležitost se na cokoliv zeptat, a to kdykoliv během akce. Novinkou totiž bylo, že přítomní si dopředu mohli vybrat, s kým budou chtít být u stolu, a tudíž nad projekty diskutovat. Součástí byl také týmový kvíz o ceny.

Box překonal všechna očekávání

Vystavení je nejlepší zažít osobně. A když to nelze, tak je aspoň zhlédnout formou videa. I proto některé prezentace probíhaly formou videoreportá-

že. Hned ta první byla o Absolutním vítězi soutěže POPAI Awards, projektu Radegast hořké regalové čelo. „Naším záměrem bylo přinést na prodejní plochu kus samotné přírody přímo z Beskyd. Z této cesty jsme nehodlali uhnout ani o krok a striktně jsme se jí drželi,“ sděluje Ondřej Balajka, designer společnosti Fajny dizajn. Vzhledem k produkčním, ale i cenovým limitům vystavení nebyl výběr této cesty zcela jednoduchý. Zpracovat opravdovou přírodu z Beskyd totiž není rozhodně levnou a jednoduchou záležitostí. Chtěli však vytvořit něco, z čeho by byli spotřebitelé „pať“. Součástí zadání byl i požadavek na interaktivní prvky. Těmi se staly bouřkový mrak, funkční jezírko a opravdová dřevěná kláda se zařatou sekerou. Jejím pozvednutím došlo k rozoznání a rozblikání zmíněného bouřkového mraku.

Influencerské boxy efektivně zvyšují v kampani povědomí o novinkách. To byl i příklad dalšího projektu s názvem KitKat influ box, který získal ocenění za Nejlepší POP z materiálu na bázi papíru. „Hledali jsme cestu, jak představit značku KitKat a ukázat spotřebitelům, že nejde pouze o tyčinku s jednou příchutí. Rozhodli jsme se jít cestou influencer marketingu, ale zároveň jsme nechtěli vytvořit jen obyčejný, ale originální box, který by si influenceri užili,“ vysvětluje Vojtěch Kubricht, brand business lead countlines and wafers CZ / SK společnosti Nestlé Česko. A tak vznikla maximalistická varianta boxu z vlnitého papíru v designu tyčinky, ve které se nacházely opravdové tyčinky všech dostupných příchutí. „Kladli jsme velký důraz na precizní umístění a zafixování produktů uvnitř boxu, protože odcházely kurýrní službou přímo k natáčení influencerských klipů,“ zmiňuje Ondřej Melichar, projektový manažer společnosti Authentica. Kampaň přitom zaujala natolik, že běžní spotřebitelé se dotazovali, zda je možné box zakoupit a kde. Dokonce jeden z on-line prodejců potravin by rád box zalistoval.

Vystavení aktivuje emoce

Následovalo představení in-store prezentace pro telefony značky Samsung Galaxy Z Flip a Fold 5. „Chtěli jsme přenést složité laboratorní podmínky



pro testování zařízení přímo k zákazníkům a ukázat jim, co vše telefony zvládnou a vydrží. Vytvořením durability kitu si zákazníci na vlastní oči mohou ověřit, že telefony jsou odolné, spolehlivé a vhodné pro každodenní použití,“ uvádí Otakar Leupold, projektový manažer společnosti Cheil Czech and Slovakia. Telefony jsou prezentovány v průhledné vitríně a součástí je integrované počítadlo pro zaznamenání počtu složení. „Celkem jsme vyrobili 174 kitů pro deset zemí z celé Evropy,“ přibližuje Otakar Leupold.

Vítězem kategorie Světelná komunikace se stalo vystavení Radegast brand story telling-end cup s podtitulem poznejte sílu zážitku a emocí spojených se značkou. „Snahou a hlavním cílem prémiového end cupu bylo přinést emoce spojené se značkou Radegast na prodejní plochu,“ prozradila Viktorie Šenkářčin, innovation junior manager společnosti Plzeňský Prazdroj. Zachycení pozornosti nakupujících v první fázi zajistí světelné logo značky společně s pivním džbánkem, jehož prosvícení je poutavé. Pro navýšení efektu světelné komunikace zapracovali prvek, díky kterému mohou zákazníci zažít Radegast na vlastní kůži. Tou je páčka, po jejímž stisknutí se rozezní zvuk hromu a na vystavení probliknou světelné blesky. „Vystavení umocňují světelné a zvukové komponenty. Dále jsme prezentovali klíčové elementy značky, například simulovali drsnou beskydskou přírodu nebo sochu boha Radegasta zhotovenou 3D tiskem,“ konkretizuje Luboš Plačko, senior project manager společnosti Dago. Pro celkové doladění atmosféry se POS médium pyšný skutečnou tekoucí vodou připomínající potok hledající si cestu mezi kameny.





Stojan může vypadat i jako gril

Přestože finální rozhodnutí o nákupu dělají rodiče, cílem shop-in-shopu Chupa Chups bylo zaujmout i děti, protože ty dokážou dospělé snadno přesvědčit. Právě proto byl shop-in-shop vyveden ve veselých barvách, které jsou pro brand typické. Jeho tvar navíc odkazuje na soutěž, jejíž hlavní cenou byl let balonem. „Chtěli jsme navýšit rotaci Chupa Chups produktů a posílit podíl na trhu. Součástí kampaně byla zmíněná dlouhodobá soutěž vybízející k opakovaným nákupům a tím k vyšší spotřebě,“ představuje Radek Klouček, category & trade marketing manager společnosti Perfetti Van Melle Czech Republic. Největší výzvou bylo vytvořit maketu balonu, která by nejen zaujala, ale zároveň i vydržela testování spotřebiteli. „Bylo zkrátka potřeba myslet na to, aby se předešlo poškozením, která na prodejní ploše mohou nastat,“ říká Jakub Janda, senior key account manager společnosti POS Media Czech Republic.

Nejlépe hodnocenou grilovací kampaní mezi spotřebiteli je od značky Vitana. I proto vznikl mini shop-in-shop pro Vitana g(o)rilovací kampaň ve tvaru grilu s claimem celé kampaně Pojdme g(o)rilovat! „Cílem vystavení bylo podpořit a zviditelnit nejenom stávající kategorie koření, marinád a steakových omáček, ale také uvedení nové řady koření Smoky Taste,“ popisuje Jiřina Nešporová, shopper and customer marketing specialist společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko. Dodává, že tato podpora probíhá od dubna do srpna a je možné se s ní potkat nejen na prodejní ploše. „Při návrhu

vystavení jsme se chtěli oprostít od jiných rušivých komponentů, a proto byl jako výsledný návrh zvolen pouze gril a Gorilák, jenž plně koresponduje a vyzdvihuje podstatu celé kampaně. Zajímavostí je, že celé vystavení je konstruováno pouze na bázi kartonu a vydrželo několikátýdenní prezentaci v obchodech včetně mnoha převozů a instalací,“ informuje Ondřej Melichar.

Marco Schumacher, business development director společnosti Moris design, na semináři přiblížil bezobslužný prodej v provozovnách společnosti Super zoo v režimu 24/7. Prodejny fungují v hybridním režimu, což znamená, že přes den zákazníci nakoupí za přítomnosti personálu a mimo otevírací dobu jako samoobsluhy. Nová forma zdůrazňuje sílící poptávku spotřebitelů po tomto nákupním zážitku. „Pro zákazníky je primárním cílem uspokojit své potřeby, pokud možno hned. A podobně to platí pro jejich domácí mazlíčky. Proto, pokud jim dojde jejich oblíbené krmivo, chtějí jim ho dát kdykoliv, třeba i v deset hodin večer. A právě to dokonale naplňuje koncept 24/7,“ doplňuje Marco Schumacher.

Tam, kde se rodí nový způsob komunikace

V kategorii Ekologické koncepce zvítězil udržitelný veletržní stánek, který byl navržen při příležitosti startu značky Planet Pet ve Finsku. „Udržitelnost je pro Finsko klíčová, a to jsme chtěli co nejlépe reflektovat, společně s naší udržitelnou značkou Planet Pet,“ říká Milan Rytíř, senior manager shop-



per & brand activation společnosti Vafo Praha. Prezentační stánek byl záměrně navržen jednoduchým a vzdušným způsobem s maximální přístupností pro zákazníky. „Středovou část jsme navrhli jako komunikační displej s využitím fotovoltaického panelu, který jen pomocí denního světla roztočil ikonu planety, jež zákaznicky edukovala ohledně šesti kroků udržitelnosti, které využíváme pro toto speciální krmivo,“ podkryvá Milan Rytíř.

Největší výzvou bylo vytvořit maketu balonu, která by nejen zaujala.

Na závěr setkání vystoupil formou videoreportáže Miroslav Obrátil, projektový manažer společnosti 3.ada. Ta navrhla end cap značky Coca-Cola se vzdálenou správou. Nešlo přitom pouze o nějaký obyčejný regál, ale designový prvek, který nakupujícího zaujme, vyzdvihne nabízený sortiment a zdůrazní kompatibilitu nápoje Coca-Cola s různými pokrmy. Základem expozice jsou vizuálně atraktivní kombinace materiálů a barev, které evokují restaurační nebo i fastfoodové interiéry. To vše je doplněno o technologické prvky, jakými jsou lednička s transparentním LCD a velká obrazovka. Obě tato zařízení je možné ovládat vzdáleně, jsou připojená k internetu a reflektují aktuální letákové akce značky Coca-Cola.



Valentýna Procházková



Tereza Nachtigal

Zdroj: kampaň #MojeTěloMojeRacio, Racio

Influencer marketing jako součást komunikace

Díky spolupráci s influencery, kteří mají silné cílové publikum, mohou mít značky široký dosah a zvýšit svoji důvěru. Tradičně se však považuje za nákladnou záležitost. Influencer marketing lze nicméně využívat i s omezeným rozpočtem.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Podle dat společnosti Statista dosáhnou výdaje na influencer marketing v roce 2024 až 35,09 miliard dolarů a v následujících čtyřech letech se očekává průměrně další 10% roční růst. S rozvojem oboru se nároky na kvalitu výstupů zvyšují a ty podle toho taky vypadají. „U našich klientů vidíme, že hezčí, nápaditější výstupy vykazují obvykle lepší čísla. I menší značky tedy mohou získat kvalitní autentický obsah, který by se nemusel stydět ani na televizních obrazovkách, ale za mnohem nižší cenu,“ uvádí Petr Srna, CEO agentury World of Online.

Cíle jsou jednoduché

Influencer marketing může primárně pomoci s oslovením specifické cílové skupiny, a to jak z hlediska věkového rozmezí, tak třeba i zájmů.

„Spolupráce s influencery má rovněž přidanou hodnotu zejména v uvěřitelnosti sdělení. Influencer je mnohdy v mnoha aspektech pro nakupující vzorem a často je veřejností vnímán téměř jako jejich kamarád,“ vyzdvihuje Klára Blažková, marketingová ředitelka společnosti Alza.cz. Na klasické reklamní formáty mladší cílová skupina tolik neslyší. Dá spíše na vlastní zkušenosti a doporučení od ostatních. „Tím, že influencerovi jeho stálé publikum již věří, nemusí nikoho přesvědčovat a snažit se získat důvěryhodnost, neboť ji už má. Komunikace založená na osobních vztazích a důvěře ovlivní potenciální zákazníky snáz než agresivní reklamní sdělení jedné značky,“ zmiňuje Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm drogerie markt. Důležitý je soulad názorů a způsobu prezentace s filozofií a rázům komunikace značky.

„Využívání influencer marketingu se stalo klíčovým prvkem naší komplexní marketingové strategie, představujícím přirozený způsob, jak naši

komunitě prezentovat různé značky a styly. Hlavní myšlenka spočívá v propojení různých marketingových prvků s důrazem na sociální síť. Místo tradičních módních kampaní se zaměřujeme na autentické příběhy skutečných zákazníků. Naše cíle jsou jednoduché, inspirujeme naše zákazníky a pomáháme jim se najít v naší značce a nabídce,“ popisuje Aleksandra Adrian, tisková mluvčí společnosti Zalando pro Českou republiku a Slovensko. Proto se vědomě rozhodli spolupracovat s osobnostmi, které nejen reprezentují svou kulturu, ale i sdílejí pro ně klíčové hodnoty, jako je rozmanitost a inkluzivita.

Od jejich vstupu na český trh v roce 2018 navázali spolupráci s téměř padesáti osobnostmi, včetně jmen, jako je Leoš Mareš, Karel Kovy Kovář, Anna Šulcová, Teri Hodanová a Alžběta Ferencová známá jako Zea. „Efektivita naší spolupráce s těmito influencery se pro nás stala klíčovým prvkem, jehož úspěch měříme různými ukazateli v závislosti

na stanovených cílech každé kampaně nebo projektu," hodnotí Aleksandra Adrian. Dodává, že nejdůležitější pro ně je, že se vždy snaží inspirovat a zapojit zákazníky prostřednictvím tvůrců a jejich osobního stylu.

Výběr podle zájmu a zaměření

V dnešní době pokrývají influenceri komunikační kanály, mezi které patří i tradiční média: rozhlas, televize nebo outdoorové reklamy. Značky si také kupují reklamní prostor na sociálních sítích, kde osloví určitý počet potenciálních zákazníků. „Pokud se jedná o maloobchodní jednotku, nikoliv například celostátní síť, je určitě vhodné zvolit mikro influencera s jednotkami tisíc nebo nižšími desítkami tisíc sledujících, který žije v oblasti, kde se prodejna nachází. Tito influenceri budou mít vyšší poměr sledujících v dané oblasti a zpravidla mají oproti těm větším vyšší míru zapojení sledujících," prozrazuje Tomáš Urbánek, managing director společnosti TK media. Podle něho by u velkých influencerů bylo nutné platit za zásah velkého množství sledujících ze vzdálených oblastí, jež nejsou pro maloobchod relevantní. V ideálním případě je nejlepší vytipovat influencera, který službu či produkt již využívá. Reklamní sdělení by tak bylo velmi věrohodné a pravděpodobně by se s influencerem šlo domluvit i na barterové spolupráci.

Lidé často více věří doporučením od spotřebitelů, které znají.

Na to navazuje Kristína Juričková, specialista pro média společnosti Nestlé pro Česko a Slovensko, tvrzením, že makro influencer může pomoci zvýšit povědomí o značce, mikro influencer naopak může zvýšit důvěryhodnost. Díky této spolupráci je možné oproti tomu klasickému vytvářet jiný obsah, čímž lze oslovit ještě další publikum. „Pokud máte komplikovaný produkt či službu, právě influencer je ideální volba, protože dává prostor je lépe vysvětlit a zvýraznit benefity," podotýká. Společnost dm drogerie markt vybírá influencerů podle jejich zájmu a zaměření. Na základě jejich cílového publika následně vybírá vhodné produkty, které s nimi spojí. „U beauty bloggerek vypadá mix produktů zcela jinak než u mama bloggerky či influencerů zaměřených na zdravou výživu nebo aktivní životní styl. Spolupracujeme jak s mikro, tak makro influencerem, rozhodující je rovněž výše rozpočtu na danou kampaň a stanovené cíle, kterých chceme dosáhnout," specifikuje Jiří Peroutka. To, že si influencer produkt oblíbí a své pozitivní zkušenosti předává dál, se může pochopitelně odrazit na prodejích.

Když se vše potká, může to být gamechanger

Influencer marketing je rovněž důležitou součástí komunikačního mixu značky Datart. Spolupráce s vhodně zvolenými influencerem umožňuje značce šířit povědomí o klíčových službách a ukazovat jejich využití a benefity v reálném životě. „Pokud influencer sdílí informace o službách, které sám vyzkoušel a je spokojen, přináší to vyšší důvěryhodnost. Zákazníci totiž často více věří doporučením od spotřebitelů, které znají a respektují," konkretizuje marketingová specialista Denisa Vaculíková. Proto značka Datart spolupracuje s celou řadou influencerů, kdy každý z profilů je zaměřený na konkrétní publikum. Prostřednictvím tohoto kanálu propaguje zejména své služby Rychlart, Dopravart a Chytrart.

„Je potřeba se zamyslet nad tím, co je přidaná hodnota služby nebo produktu. Vysoká kvalita oproti konkurenci, nízká cena, jedinečnost nebo rodinná atmosféra? Přesně to by měl influencer ve svém výstupu ukázat a zdůraznit. Úspěch následně záleží na volbě influencera, autenticitě, kvalitě nebo načasování sdělení a samozřejmě i konkurenceschopnosti daného produktu či služby," míní Tomáš Urbánek. Když se vše potká, tak to může být naprostý gamechanger a prodeje raketově vzrostou. Značka Datart primárně necílí skrze influencerů na podporu prodejů. „Influencer vnímáme spíše jako součást brandové komunikace a pomocníky k vytvoření vztahu s naší značkou," dokládá Denisa Vaculíková. Klíčový je tedy pro značku vhodný výběr influencera. Proto volí zejména takové influencerů, s jejichž životním stylem a obsahem na sociálních sítích bude Datart nejvíce rezonovat. Zároveň jsou to ti, kteří mají velkou základnu sledujících z publika, které chce v dané kampani oslovit.

Kampaně je potřeba měřit

Influencer marketing by měl být úzce propojen s kompletní marketingovou strategií značky nebo dané kampaně. A využívat jednotný kreativní koncept, jako další komunikační kanály. „Influencer marketing bereme jako jeden z nich, ale se zvýšenou kredibilitou. A ta roste s vhodným výběrem influencerů a s dostatečnou kontrolou celého procesu influencerské kampaně včetně zasloužení," prozrazuje Petr Srna. Influencer může tedy značku posunout na vrchol myslí v daném segmentu a udělat z ní lovebrand. Na druhou stranu při nevhodném zvolení influencerů nebo neautentické komunikaci může značku velmi poškodit. U influencerů je zásadní jejich publikum, ke kterému se mluví prostřednictvím jeho kanálů a jestli je to právě ta cílová skupina, kterou chce značka oslovit. Demografické rozložení publika a například fake followers sdělí nástroje, ale opravdové nacítní většiny z nich má především kvalitní influencer specialista.

„Jak oslovit nové zákazníky.“



Díky specifickému cílovému publiku každého influencera můžeme oslovit zákazníky, na které nedosáhneme jinými kanály, kteří nás neznají nebo nemají naši prodejnu v blízkosti. Při správném výběru influencerů je doporučení drogerie a jejích značek autentické a sledující nebo zákazníci ho lépe přijímají.

Olga Stanley,
manažerka komunikace, Rossmann

Při nastavování cílů a měření úspěchu influencer marketingové kampaně lze podle Kláry Blažkové využít různé metody. Při propagaci například slevových kódů je možné přínos vyhodnocovat přímo na prodejích. V případě spolupráce zaměřené na dlouhodobou podporu značky je výhodnější hodnotit aktivity pomocí klasických mediálních metrik, jako je například dosah nebo zapojení. V agentuře World of Online nastavují jasné klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) před začátkem každé kampaně, které navazují na její cíle. „Pokud se zaměřujeme na brand awareness, soustředíme se na metriku CPM, cenu za tisíc zobrazení, pokud nám jde o výkonnostní kampaň, hledíme především na ROI, návratnost investice, a pokud na engagement, hodnotíme CPE, cenu za interakci," upřesňuje Petr Srna. KPI nastavují na základě výsledků konkrétního influencerů za poslední období, proto jsou jejich odhady celkem přesné.

Nejde jen o podporu novinek

Kampaň s influencerem může pomoci různými způsoby. V první řadě, než se nějaká spolupráce rozběhne, je vhodné se zamyslet nad byznysem jako takovým. „Určitě to nedělejte jen s tím cílem, že je to teď trend, který vládne světem," zdůrazňuje Kristína Juričková. Běžnou formou je představení novinek, služeb, pozvánky na eventy, soutěže, nebo také sdělení slevových kódů na daný produkt. Pokud si spolupráce sedne, mohou se influenceri stát i ambasadory značky. „Námi vybraní influenceri jsou obvykle zkušenější v tvorbě kvalitního obsahu a často působí v rámci různých sociálních médií, což umožňuje vytvářet obsah, který je optimalizovaný pro různé platformy a oslovuje tak širší publikum. Spotřebitelé mají rádi příběhy, doporučení či ukázkou použití produktu nebo služby," vysvětluje Denisa Vaculíková.

Toto vše mohou splnit právě influenceri, kteří díky svému osobitému způsobu prezentace produktů v reálném životě zvyšují důvěru ve značku a zároveň šance na podporu nárůstu prodeje produktů. „Autenticita a důvěryhodnost influencerů zvyšuje míru zapojení spotřebitele, a to vede spolu s přímo propagací produktů velmi viditelně k nárůstu prodejů daného produktu. Díky influencerům můžeme jednoduše do povědomí dostat novinky v sortimentu a další akce, které pro zákazníky připravujeme," shrnuje Olga Stanley, manažerka komunikace společnosti Rossmann.

Tradiční obchodníci také sázejí na elektrický pohon, pro regionální dodavatele a držitele značek kvality je otevřena prodejna v centru Prahy a fyzicky proběhl jeden jarní nákupní den.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Partner rubriky:



V centru Prahy otevřela prodejna Naše síťovka

Nová prodejna Naše síťovka nabízí regionální potraviny ve Štěpánské ulici kousek od Václavského náměstí v Praze. Výrobky pocházejí od držitelů značek Regionální potravina a Klasa. Na spotřebitele také čekají produkty ekologického zemědělství.

Například regionální sýry, ovoce a zeleninu, mléčné, cukrářské i masné výrobky, oleje nebo rybí speciality si zákazníci vyberou v novém obchodě Naše síťovka. V plánu jsou i různé sezonní ochutnávky a promo akce. Otevírací doba je od pondělí do pátku mezi desátou až osmnáctou hodinou.

„Je to první obchod v České republice, který na jednom místě nabídne regionální produkty ze všech našich krajů. Seznam dodavatelů lze rozšiřovat. Zapojit se do projektu mohou i další. Nabízíme možnost spojit se s koordinátorem akce, kterým je Výstaviště České Budějovice, a domluvit spolupráci,“ uvádí generální ředitel Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF) Petr Dlouhý. „Pod jednou střechou budou moct lidé nakou-

pit nejlepší a nejkvalitnější jídlo s osvědčenými známkami kvality. Chtěli jsme dát také prostor regionálním výrobcům, aby mohli své výrobky prezentovat v centru naší metropole a propagovat tak české a moravské potravinářství a zemědělství. Vzhledem k tomu, že je obchod v centru, předpokládáme, že si do něj najdou cestu i turisté, kteří mají zájem poznat chuť naší země,“ říká ministr zemědělství Marek Výborný.

Podle předpokladu bude asi 80 % sortimentu se značkami kvality, 20 % budou ostatní farmářské a sezonní produkty od lokálních dodavatelů. Na projektu Naše síťovka se spolu s Ministerstvem zemědělství ČR podílejí SZIF a Výstaviště České Budějovice. Prodejnu bude provozovat soukromý subjekt.



Jarní nákupní dny a další aktivity



Zpestření jarních měsíců tradičně zajišťují nákupní dny. Tentokrát se fyzicky uskutečnila jediná akce tohoto typu.

Dne 29. února 2024 proběhl Nákupní den Družstva Eso Market. Místem konání bylo opět výstaviště v Litoměřicích, prezentovalo se 67 vystavovatelů a pro návštěvníky byla připravena tradiční tombola a teplý i studený raut. Podle aktuálních informací bude realizován společný nákupní veletrh Maloobchodní sítě Bala a Maloobchodní sítě Rapo pouze elektronicky, a to mezi 15. 4. a 29. 4. 2024. Pro doplnění, pražské O2 universum bude 18. dubna 2024 hostit konferenci řetězců Coop, kterou organizuje Coop Centrum družstvo.

Zásobování zajišťují elektrické dodávky

Pekárna Zrno zrnko ke stávajícím šesti pobočkám po celé Praze brzy přidá další, tentokrát na Smíchově. Zároveň firma své prodejny nově zásobuje dvěma plně elektrickými dodávkami značky Ford. Bez emisí, hluku a dalších negativních faktorů provázejících provoz aut se spalovacími motory.

Pořízení dvou nových elektrických dodávek je výsledkem spolupráce řemeslné pekárny Zrno zrnko s firmou Arval. Spolumajitel pekárny Ondřej Kuchař upřesňuje: „Naše motivace je jasná. Při cestách mezi prodejny nechceme Prahu ještě více zamožovat hlukem a smradem. Myslím, že přesně to vystihují texty na polepech dodávek: Jezdíme bez emisí, aby tu vonělo jen naše pečivo a Jezdíme tak potichu, že je slyšet pečivo křupat.“ Elektrododávky zvládnou bezpečně a šetrný trans-

port pečárenských výrobků. „Musím říct, že Zrno zrnko je v tomhle ohledu průkopníkem,“ komentuje pořízení dvou elektrických dodávek Martina Blatnická, obchodní ředitelka společnosti Arval. „V České republice zatím není úplně standardní, aby si menší podniky pro svůj denní provoz pořizovaly elektrododávky. Ve velkých městech, jako je Praha, Brno či další krajská města, se přitom může jednat o skvělou a velmi ekologickou variantu dopravy zboží a produktů,“ dodává.



Nejlepší řešení pro vaše zboží

SKLADOVÁ LOGISTIKA NA MÍRU



Global Logistics

Zajistíme návrh řešení, investice
a kompletní realizaci

Ať už sháníte prostory pro skladování zboží, nebo potřebujete řídit složitý logistický projekt, můžete se obrátit na spolehlivého poskytovatele komplexních logistických služeb. **Společnost Geis nabízí služby přesně na míru vašemu podnikání.**

Naše sklady jsou strategicky rozmístěny s přímým napojením na hlavní tahy a snadnou dostupností okolních států. Díky vlastnímu IT řešení dokáže Geis svým klientům nabídnout optimalizaci procesů a s nimi spojených nákladů na skladování a další související služby. Zákazník si sám určuje míru našeho zapojení do skladovacích služeb – od pronájmu až po kompletní outsourcing.

I pro e-shopy máme řešení – od příjmu zboží na sklad po odeslání zákazníkům. Etiketování, balení do fólií, vratky, reklamace, obaly, dokonce i prostory vyčleněné na výrobu, kompletaci nebo dokončovací práce – to vše a mnoho dalšího nabízíme svým klientům. Potřebujete poradit, jak snížit náklady na skladování? Chcete nastavit procesy nebo zefektivnit ty stávající? Nebojte se na nás obrátit pro radu nebo konzultaci. Všem zákazníkům se věnujeme individuálně dle toho, co přesně potřebují.


Ozvěte se nám.



» **Volné kapacity v Bratislavě**
s nabídkou komplexních logistických služeb



Global Logistics

 **24**
poboček a speciali-
zovaných pracovišť

 **197 000**
m² logistické a
manipulační plochy

 **4,5**
miliardy Kč roční
obrat Geis CZ

 **1070**
zaměstnanců

Zeptejte se
na **více informací**



www.geis.cz



+420 725 208 406



Pavel Křížek
ředitel logistiky
Geis CZ

CS #1**MILOVNÍCI
GRILOVÁNÍ SE
MAJÍ NA CO TĚŠIT**

Grilovací sortiment v potravinách oslovuje k nákupům ročně 8 z 10 českých domácností. Nejvíce z nich si vybírá produkty v rámci koření a ochucovadel, následuje maso a masné produkty, sýry, čerstvé maso a omáčky. V současnosti lze najít výrobky určené k této přípravě i v kategoriích pečiva, hotových polotovarů či zeleniny. Stranou zájmu dětí v tomto směru nejsou ani pěnové sladkosti, konkrétně marshmallows.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Podle Spotřebitelského panelu GfK je frekvence nakupování grilovacího sortimentu českými domácnostmi poměrně nízká i kvůli sezonnosti nákupů. Jakýkoliv produkt určený na grilování se kupuje zhruba sedmkrát za rok. Méně náchylné na sezonní výkyvy je koření a omáčky, které si spotřebitelé dopřejí i mimo hlavní sezonu při běžném vaření. „Grilovací nákupy jsou uskutečňovány převážně v rámci větších, zásobovacích nákupů, přičemž jsou upřednostňovány nákupy v diskontech a moderních supermarketech. V roce 2023 byla v tomto segmentu více zohledňována cena a využívány akční nákupy,“ říká client service team leader CPS Anna Kisssová.

Jejich podíl se oproti předcházejícímu roku zvýšil asi o dva procentní body a dosáhl 57 % ve výdajích domácností. Domácnosti v průměru v akci ušetřily necelých 20 % ze standardní ceny výrobku. Pro kupující jsou zajímavé vlastní značky řetězců. Jejich podíl v tomto segmentu je v porovnání s podílem privátních značek na celém trhu nadprůměrný a dosahuje 67 %.

rybám, zelenině a sýrům. Dnes na grilu připravují celou řadu dalších pochutin, a to včetně těch vegetariánských a veganských. A milují to. „Český zákazník se nespokojí pouze s českým grilovacím základem. Rád experimentuje, tudíž s oblibou například kombinuje českou majonézu s naší srirachou či sladkou chilli omáčkou,“ uvádí Adriana Matýsková, obchodní zástupkyně společnosti F. W. Tandoori. Grilování však nejsou pouze potraviny. Nutné je postarat se o to, aby bylo na čem grilovat. Zájem o kuchyňské grily na Zboží.cz má dva vrcholy. Největší poptávka je v období před Vánoci a během léta. „Postupný start většinou pozorujeme již na začátku dubna a trvá do konce srpna, následně opadá,“ odhaluje datová analytička Kateřina Nejedlá.

**Není to jenom
o potravinách**

Češi po dobách hromadného opékání především špekáčků postupně přešli k masu,

**Hlavní sezona
podzimem nekončí**

Přestože se na tu pravou sezonu grilování všichni teprve připravují, i když jak je z posledních let jasné, griluje se prakticky po celý rok, všichni ji napjatě vyhlížejí, stejně tak jako trendy. „Z našeho pohledu bude letošním trendem zjednodušení. To se týká především

25,3 %

spotřebitelů konzumuje 2–3x měsíčně dresingy a omáčky.

Zdroj: Median, MML-TGI 23/II – 23/III





dochucování. Trendem posledních let byly různé dochucovací směsi, my jsme však vždy kladli důraz na to, že při grilování stačí k dochucení pár nejvyšších surovin a není potřeba komplikovaných výrobků a dochucovadel," vysvětluje Klára Dohnalová, marketingová manažerka společnosti Cambodian zastupující značku .pepper..field. Proto i očekávají, že letošní rok bude v tomto zlomový, už vloni se jim v kampaních dařilo edukovat zákazníky o čistotě a jednoduchosti kvalitních surovin. Na to reaguje Pavel Švarc, obchodní ředitel společnosti Drana Náchod: „Očekáváme, že potřeba koření na grilování se bude posouvat ke

kvalitnějším směsím za férovou cenu. Zákazník dnes už ví, že koření směsi mají různou kvalitu a tomu i odpovídající cenu. Kdo to úplně tak nevnímá, je obchodník, který tlačí na výrobce s cenou a výsledkem jsou bohužel směsi, ve kterých se nachází 80 a více procent soli. To je cesta, kterou jsme nikdy nešli a ani nepůjdeme.“

Když se ve společnosti Váhala a spol. mluví o grilovačce, první, co je napadne, jsou křupavé, krásně dozlatova opečené špekáčky. Ty vyrábí v mnoha příchutích. „Naše tradiční s 80 procenty masa, další s pikantní příchutí, se sýrem a letos nově s příchutí

medvědího česneku. Hlavní opékač sezona začíná filipjakubskou nocí, 30. dubna svátkem pálení čarodějnic, a trvá až do září, při dobrém počasí třeba i do října,“ informuje Barbora Denková z oddělení marketingu a prodeje. Na klasické grilování mají pro zákazníky připravenou Váhalovu slaninu, letošní rok nově i anglickou slaninu. Tenký plátek položený na cibuli, papriku nebo rajčátko, grilovaný na kameni je podle ní lahůdka.

... / ...

inzerce



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

SPECIALIZOVANÝ DOVOZCE ASIJSKÝCH POTRAVIN

ASIE VE VAŠÍ KUCHYNI

Vonoklasy 155-156, 252 28 Černošice

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

Nabízený sortiment je vnímán velmi pozitivně

Potraviny na grilování bývají v letácích obchodů přítomné nejčastěji od dubna do října. Mimo grilovací sezonu jsou ale v akcích některé sýry na gril, občas vybrané klobásy, špekáčky, grilovací koření nebo hovězí maso na hamburgery. „V posledních letech obchody zavádějí privátní značky přímo na produkty na grilování. Například značka Grill Party řetězce Billa, která má v nabídce řadu produktů od pečiva, masa, klobás, sýrů až po omáčky. Řetězec Kaufland má svoji vlastní značku Let's BBQ, Albert má Albert Gril, Lidl zase Grill & Fun,“ připomíná Monika Kopčilová, analytička retailových cen v nákupním rádci Kupi.cz. Ceny za kuřecí maso podle ní navíc klesají, jinak ceny rostou, a to nejvíce u uzenin. Vepřové je v akcích o více než 45 % levnější. Nákupem surovin na grilování v akci lze průměrně ušetřit 26 %, meziročně se však jejich cena zvýšila o 8 %.

„Češi grilování milují a pro nás jeho období představuje klíčovou sezonu, kterou vždy podporujeme velkou kampaní a novými produkty. Největší výzvou je počasí, to ale neovlivníme,“ konstatuje Michaela Plecítá, senior produktová manažerka značky Vitana společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko. V loňském roce uvedli na trh řadu koření a omáček s kouřovou příchutí, s níž si každý může užít tradiční chuť grilovačky nejen venku, ale

třeba i za deště uvnitř, na elektrickém grilu nebo na pánvi. „Pro nadcházející grilovací sezonu momentálně nepocítujeme výrazné změny. Zákazníci stále vnímají grilovací sortiment velmi pozitivně,“ hodnotí Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland Česká republika.

Grilovací sezona je už tradičně spjata rovněž s vyšší spotřebou chleba. Zákazníci si vybírají zejména ty chleby, které jsou plné chuti a vhodné ke grilovaným specialitám. „Důležitá je propečená kůrka a vláčná střídka. Dalším trendy pečivem jsou Toustís, známé rovněž pod názvem English muffin,“ říká Věra Šejdová, produktová manažerka společnosti Penam. Ta letos připravila řadu grilovacích chlebů vyvinutých tak, aby odpovídaly aktuálním trendům. Zákazníci se mohou těšit na BBQ chléb s plody Goji v ojedinelém hranatém tvaru. Pro ty, kdo dávají přednost tradičním pšenično-žitným chlebům, mají novinku BBQ Chléb na gril s poctivým žitným kvasem. Tradiční pekárna Odkolek nabízí Škvarkový chléb na gril s obsahem vepřových škvarků a restované cibule.

Poptávka po masných alternativách existuje.

s plody Goji v ojedinelém hranatém tvaru. Pro ty, kdo dávají přednost tradičním pšenično-žitným chlebům, mají novinku BBQ Chléb na gril s poctivým žitným kvasem. Tradiční pekárna Odkolek nabízí Škvarkový chléb na gril s obsahem vepřových škvarků a restované cibule.

Zákazníky veganská terminologie nemate

Na grilovací sezonu se nicméně těší i spotřebitelé preferující stravování bez masa. Na českém trhu je již dostupné množství alternativ burgerů

a karbanátků na čistě rostlinném základě. V loňském roce na něj vstoupila i polská firma Good Calories propagující své alternativy moderní a hravou komunikační kampaní se sloganem: „Není to maso. Je to dobrý.“ Značka nabízí i rostlinné klobásy vhodné ke grilování se zajímavým složením obsahujícím z 39 % hlívu ústříčnou, které jsou vhodné i pro osoby alergické na sóju.

Na grilování dohlížejí převážně muži

Jak zjistila výzkumná společnost Behavior Labs, v loňském roce se alespoň jedné grilovačky zúčastnilo 74 % spotřebitelů. Asi nikoho nepřekvapí, že Češi rozpalují rošty nejčastěji v létě (72 %), ale čtyři procenta grilují i v zimě. Když nadejde letní sezona, 62 % spotřebitelů se barbecue věnuje minimálně jednou za měsíc, týdně žhaví gril více než pětina respondentů (21 %). Češi za tímto účelem nejčastěji sáhnou po dřevěném uhlí (70 % těch, co v posledním roce grilovali), následuje plyn (21 %) a elektrina (20 %). Keramické nebo například peletové grily nejsou mezi Čechy příliš populární; využily je pouhé jednotky procent respondentů.

Grilování je převážně hromadná akce, na které se Češi nejčastěji scházejí v rodinném kruhu (65 %) nebo s přáteli (64 %). „V drtivé většině případů se griluje u někoho na soukromé zahradě, kam v posledním roce vyrazilo 91 procent spotřebitelů. Na veřejná místa, která jsou zřízená k tomuto účelu, nejčastěji vyrazí pouhá čtyři procenta. O tato místa by přitom Češi zájem měli, nejvíce se pro jejich vytvoření vyjadřovali spotřebitelé ve věku 18 až 24 let,“ sděluje research director Vojtěch Prokeš. Šlo o 51 % dotázaných v této věkové skupině, kteří mají zároveň pocit nejmenší dostupnosti v jejich obci (67 %), nejméně by o jejich zřízení stáli spotřebitelé starší 65 let (54 % všech dotázaných). Tato skupina respondentů se grilování ale věnuje nejméně často.

Grilům vévodí věková skupina zákazníků od 45 do 54 let. Až 81 % těchto respondentů v posledním roce grilovalo, 47 % dokonce každý letní měsíc. Častěji než ostatní grilují ve skupinách o pěti a více spotřebitelů (23 %), kterým dominuje rodina a přátelé (71 %, respektive 60 %). Muži i ženy grilují zhruba stejně často; v posledním roce se grilovačky účastnilo 74 % respondentů a 75 % respondentek. U samotného grilu ale nejčastěji stojí muži. Pokrmy hlídá a obrací 72 % všech respondentů, kteří se účastní grilování, ženy se za „šéfky“ grilu považují v pouhých 32 %. Muži nejčastěji grilují maso (91 %), u žen to je pouze 76 %. Zelenina dominuje u 11 % žen, které grilují, což je o šest procentních bodů více než v případě mužů.

inzerce

KOMERČNÍ PREZENTACE

Novinka pro letošní grilovací sezonu: Vitana uvádí nové příchutě dresinků a omáček

S příchodem jara se blíží také začátek grilovací sezony. Grilování je jednou z nejoblíbenějších činností Čechů – alespoň jednou za týden si ho dopřeje během letní sezóny 60 % lidí. Tradiční česká značka Vitana proto letos připravila čtyři novinky, které jídlo vyladí přesně podle vaší chuti – **Francouzský** a **Caesar dresink** a dvě omáčky – **Krémová s cibulkou** a **Česnek s limetkou**. Nové produkty jsou od dubna k dispozici ve vybraných obchodech.

Značka Vitana je s grilováním neodmyslitelně spojená. „Vyvíjíme a nabízíme koření a omáčky ke grilování tak, aby si podle chuti a preferencí vybral opravdu každý. V každé sezoně také představujeme novinky. Letos to jsou dvě grilovací omáčky a dva dresinky. Skvěle se hodí nejen k masu, ale využijete je i při přípravě mnoha dalších letních jídel – jsou vhodné například k dochucení salátů, grilované zeleniny nebo sendvičů. Díky praktickému balení se omáčky i dresinky navíc snadno dávkuje,“ vysvětluje Michaela Plecítá, produktová manažerka společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko, do jejíhož portfolia Vitana patří.

Doporučená maloobchodní cena dresinků a omáček je 49,90 Kč.





„V letošním roce se pravděpodobně dočkáme nových alternativ celosvalových rostlinných alternativ. Jde o alternativy steaků, které jsou rovněž vhodné ke grilování,“ doporučuje Eva Hemmerová, komunikační manažerka ProVeg Česko. Na

českém trhu jsou nově dostupné tři produkty americké značky Juicy Marbles. Jde o autentické steaky vyrobené z rostlinných ingrediencí pomocí speciálního mlýnku a vrstveného stroje. Takto se společnosti stejného názvu, která vyrábí své

produkty na Slovinsku, podařilo vytvořit první mramorovaný rostlinný steak na světě. Rostoucím trendem v oblasti alternativ je i edukace. Nejen výrobky svých privátních značek nechávají retailové řetězce kontrolovat nezávislou třetí stranou, aby obdržely certifikát a mohly na výrobek umístit logo V-Label, které je pro cílovou skupinu již známým ukazatelem, že výrobek je veganský a lze jej bezpečně vhodit do nákupního košíku. Stále častěji je tato certifikace vyžadována i u neprivátních značek a urychluje zařazení produktů na pulty obchodů. „Rovněž se řeší problematika užívání masné terminologie, přičemž se ukazuje, že spotřebitelé nejsou názvy jako ‚veganský párek‘ či ‚rostlinný burger‘ zmateni. Naopak tyto termíny plní důležitou funkci ukazatele, jak s takovým produktem naložit v kuchyni a co lze od něj očekávat,“ popisuje Eva Hemmerová. Belgická vláda nedávno ukončila spor v této oblasti rozhodnutím, že rostlinné burgery a steaky si mohou ponechat své „masové“ názvy, vzhledem k tomu, že podobné omezení pro pojmenování a označování by mohlo bránit propagaci veganských možností jako základního řešení problému globálního



NOVÉ

K-Wave
LIMITED EDITION
FLAVOUR

Coca-Cola
ZERO CUKRU

CREATIONS
ZERO CUKRU

**OCHUTNEJ
LIMITOVANOU
EDICI ZERO**

**ZAŽIJ
FENOMÉN
K-WAVE**

**NAČTI
A VYCHUTNÁVEJ**

© 2024 The Coca-Cola Company

oteplování. Kromě toho, restriktce v označování rostlinných alternativ na národní úrovni narušují pravidla jednotného trhu EU zabezpečujícího volný pohyb zboží.

Každému podle jeho chuti a preferencí

Dlouhá léta se mluví o trendu snižování spotřeby masa a přechodu k tzv. flexitariánství. Česká kuchyně je ale založena na mase a masných produktech. „Aktuálně tendenci klesající spotřeby masa nevidíme. Přesto sledujeme poptávku po alternativách a reagujeme na ni nabídkou širokého sortimentu, včetně rostlinných variant nejen pro grilování,“ dokládá Renata Maierl. V sortimentu sýrů zákazník preferuje grilovací sýry typu camembert, ideálně s omáčkou. Dále je každým rokem oblíbenější sýr typu halloumi, který je určen pro úpravu na gril. Spousta dodavatelů vyvíjí produkty vhodné na gril i pánev, tedy lze si je připravit celoročně.

„Co se týká našich produktů, v oblibě je nejvíce sladká chilli omáčka thajské značky Exotic Food,

kteřá v loňském roce dosáhla téměř půlmilionového kusového prodeje ve velikosti 725 ml,“ specifikuje Adriana Matýsková. K dispozici mají i menší 250ml variantu. V poslední době je oblíbená i Sriracha omáčka Flying Goose, která obsahuje okolo 60 % chilli papriček. Základní požadavky na tradiční kořenící směsi a omáčky se přitom v zásadě nemění. Strategii značky Vitana je nabízet koření a omáčky na grilování doslova každému podle jeho chuti a preferencí. Mají v nabídce například koření bez soli, varianty vhodné pro vegetariány, tedy speciální koření na zeleninu nebo sýry, a samozřejmě i pro ty, kdo dávají při grilování přednost třeba rybě.

Grilům vévodí věková skupina zákazníků od 45 do 54 let.

lování, jsme docílili toho, že zákazníci dnes naopak preferují jednodruhé balení koření,“ pochvaluje si Klára Dohnalová. Spotřebitelé už vědí, že například čerstvý zelený Kampotský pepř je perfektní na pepřovou omáčku, bílý Kampotský pepř třeba na grilované sýry, červený Kampotský pepř na grilovanou zeleninou a lyofilizovaný Kampotský pepř na steaky a maso.

„Stále jsme se setkávali s požadavkem na různé mixy a pepřové směsi. Díky dlouhodobé edukaci, ve které jsme vysvětlovali, že kvalitní surovina by měla nechat svou chuť vyniknout a že každý z pepřů chutná jinak a je vhodný na jiný druh grilování,

Nákupy probíhají maximálně efektivně

V dnešní době nastal opět obrovský tlak na cenu výrobků. „Jenže, příjmy občanů stále rostou, nemluvíme o úsporách bez ohledu na nejnižší nezaměstnanost v Evropské unii a tím vytváříme atmosféru strachu a zákazníci pak nakupují zbytečně méně kvalitní věci, které jim podsouvají řetězce. Sotva se dopravci koření otřepali z následků pandemie, tak aktuálně řeší kalamitu v Suezském průplavu a doprava silně prodražuje cenu koření. Navíc všichni víme, že bez subvencí státu ceny lehké povyroستly a vliv změny DPH není vidět. Z toho očekáváme další postup v budování vlastních značek řetězců, a to nejen mezinárodních, ale věříme, že i obchodníci začínou více přemýšlet nad kvalitou, obsahem směsí, co chtějí prodávat, a hlavně jakou to má mít hodnotu,“ shrnuje Pavel Švarc.

Vývoj posledních let samozřejmě vede k tomu, že se zákazníci snaží nakupovat maximálně efektivně. „Proto nabízíme například řadu Maxi koření ve větším, a tedy cenově výhodnějším balení, dále ve vybraných řetězcích koření ve standardním balení, které má o 20 procent zvýšenou gramáž, a samozřejmě je celá naše základní řada koření v uzavíratelných sáčcích,“ podotýká Michaela Plecítá. Dodává, že je to proto, aby vydrželo déle čerstvé a v domácnostech se dalo kompletně využít.



PRÉSIDENT

Berte grilování z té
chutnější stránky



CS #2

NEJISTÝ SVĚT
NAHRÁVÁ
KONZERVÁM

Konzervované, sterilované a pasterizované potraviny jsou u spotřebitelů oblíbené. Vítají jejich dlouhou trvanlivost, což je výhodou zejména u těch, které nejsou dostupné po celý rok, nebo jsou drahé či obtížně skladovatelné. Navíc jsou často cenově dostupnější než čerstvé potraviny, protože je lze vyrábět ve velkém množství a uchovávat dlouhou dobu. Konzumenti je navíc preferují kvůli často pohodlnější přípravě. Stačí je ohřát nebo přidat do pokrmu.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

S potřeba konzervované zeleniny podle společnosti NIQ klesá. V roce 2023 se na českém maloobchodním trhu prodalo 52,6 tisíc tun konzervované zeleniny, což je o 9,5 % méně než v předchozím roce. I přes klesající spotřebu utratili Češi, vzhledem k rostoucí průměrné ceně, za ni o 1,4 % více než v předchozím roce, a to necelé 3,3 miliardy korun. Průměrná cena konzervované zeleniny v loňském roce narostla dvouciferně o 12,1 % na 62,60 Kč/kg. Produkty privátních značek tvoří už polovinu objemu prodeje a jejich významnost za poslední dva roky vzrostla o 6,2 %. Spotřeba privátek poklesla v posledním roce o 7,8 %, značkové produkty v objemu zaznamenaly dvouciferný propad (11,2 %).

Spotřeba fazolí v omáče zůstala stabilní

Preference nákupu sterilované zeleniny zůstala v roce 2023 obdobná jako v předchozím roce. Nejvíce se podle objemu kupují kyselé okurky (30,3 %), zelí (21,1 %) a míchané zeleniny (7,3 %). „Na propadu kategorie sterilované zeleniny se nejvíce podílely největší segmenty, kyselé okurky

a kysané zelí,“ vysvětluje analytička Zuzana Sechterová. Sezona prodeje sterilované zeleniny je o Vánocích. Během předsvátečních nákupů v roce 2023 byly prodeje o 60 % vyšší než v průměrném týdnu roku. Téměř polovina objemu prodeje se uskuteční v supermarketech a diskontech, necelých 38 % v hypermarketech a více než 10 % se prodá v menších prodejnách do 400 m².

Oproti předchozímu roku klesla spotřeba konzervovaných oliv v roce 2023 o 9,1 % a prodalo se jich 3,6 tisíce tun. Vlivem rostoucí průměrné ceny o 10,1 % byly tržby stabilní a Češi utratili 354 milionů korun, stejně jako v minulém roce. Spotřeba má v posledních dvou letech klesající trend. Až 68 % objemu tvoří zelené olivy, které klesly o 10,4 %. Černé olivy klesly méně (o 6,5 %) a posílily významnost v objemu v této kategorii o procentní bod na 32,3 %. Spotřeba konzervovaných fazolí v omáče zůstala v posledním roce stabilní (došlo k mírnému poklesu o 0,3 %), kdy se jich prodalo 4,2 tisíce tun. Průměrná cena v této kategorii rostla o 3,4 %. Díky tomu i tržby kategorie byly rostoucí o 3,1 % na 252,6 milionu korun.

Minimum éček a barviv

Přestože je v posledních letech jasným trendem stravovat se a vařit z čerstvých surovin, u zákazníků jsou díky rychlé přípravě jídla konzervované potraviny stále v oblíbě. „I v této oblasti se totiž používá co nejméně aditiv a výrobci se v nich snaží udržet všechny prospěšné látky. Tímto zdravým trendem jdeme i my. Přecházíme na minimum použitých éček a barviv. U ovoce je novým trendem používání ovocné šťávy,“ říká Kristýna Solařová, vedoucí marketingového oddělení společnosti Gaston.

Dodává, že legislativa je kvůli neustálým změnám stále nutí k častým úpravám etiket a názvů výrobků. V neposlední řadě se v tomto oboru promítají i problémy v zemědělství. Snižují se plochy, na kterých je zelenina



95 %

kupujících si do košíku
vložit konzervovanou
zeleninu.

pěstována, rostou náklady na pěstování, sklizeň a dopravu. „Jsou zde patrné i klimatické změny a s tím související míra sklizní. Zaznamenáváme propady až 50 procent z běžného množství,“ prozrazuje.

Podobná situace panuje i v případě rybiho masa. „Konzervované ryby jsou populární, ovšem kvůli stále rostoucí teplotě moří je někdy obtížné sehnat dostatek surovin pro její následné zpracování. Ale to je u našich produktů běžné. Někdy je úlovek lepší, někdy horší,“ zmiňuje Ondřej Bureš, marketing a on-line sales společnosti Nekton – Vrňata. Nicméně poptávka po takto zpracovaných potravinách je vysoká. Jinými slovy, trh s konzervovanými rybami nezaznamenal žádné výraznější výkyvy. „Možná to může v souvislosti se všemi krizemi působit jako pozitivní zpráva, ale je to spíš jen konstatování zažitého,“ objasňuje.

Důraz na rozmanitost nabídky

Podle on-line prodejce Rohlik.cz je trh s konzervovanými, sterilovanými a pasterizovanými potravinami velmi stabilní a nezaznamenává žádné výrazné výkyvy. „Výjimkou byly ojedinělé situace jako například pandemie, kdy se zákazníci hromadně zásobovali trvanlivými potravinami, jako jsou masové konzervy, rybí konzervy a luštěniny,“ popisuje tisková mluvčí Denisa Ladka Morgensteinová. Podle



„Chování zákazníků se nemění.“

V posledních letech docházelo k velmi turbulentním situacím, které nešly předvídat. Konkrétně nedávná pandemie byla konzervovaným potravinám přímo nakloněna. Válka na Ukrajině a energetická krize zase zamíchaly kartami v podobě vyšších finálních cen konzerv. I tak se ale zdá, že chování zákazníků je stále konstantní.

Kristýna Solařová, vedoucí marketingového oddělení, Gaston

ni zároveň zaznamenávají trend, kdy řetězce přesouvají velkou část sortimentu pod své vlastní značky, které nabízejí výrazně výhodnější ceny. Znamé značky přitom čím dál tím více spoléhají na promoční akce.

U některých značek dosahuje promo podíl dokonce až 90 %, což znamená, že se mimo slevové akce zboží téměř neprodává. V současné době lze sledovat i expanzi nabídky bioproduktů, přičemž některé řetězce převedly do této kategorie i své vlastní značky. „Stále klademe velký důraz na rozmanitost naší nabídky, a kromě vlastní privátní značky Kitchin nabízíme zákazníkům i prémiové položky zahraničních i lokálních dodavatelů,“ konkretizuje Denisa Ladka Morgensteinová. Za zmínku stojí značky Bornibus, Staud's či Bio Orto. V případě lokálních dodavatelů to jsou například Naše maso či Hradecké delikatesy.

Začínají se prosazovat zdravější alternativy

Není tajemstvím, že následkem dlouho přetrvávající inflace v posledních měsících roste tlak na to, aby byly výrobky prodávány za zvýhodněnou cenu. „Tato skutečnost odráží zvýšenou citlivost našich spotřebitelů na cenovou hladinu a s tím související obavy z dalšího zvyšování cen v důsledku rostoucí inflace. V období krize jsme očekávali významný přesun poptávky spotřebitelů prémiových značek, mezi které patří Franz Josef Kaiser, k cenově atraktivnějším značkám, případně k privátním. Poslední data, která máme k dispozici, nicméně ukazují, že naše obavy nebyly zcela naplněny,“ uvádí Kristýna Solařová. Pokud se zaměříme na sortiment tuňáků a tuňákových salátů, je tento trend zcela opačný.

Spotřebitelé jsou věrní svým oblíbeným značkám, kterým důvěřují, jsou však citliví na cenu, proto je nakupují ve výhodných baleních nebo za výhodnější cenu. „Další trend spotřebitelského chování vidíme v posunu vnímání stravy jako takové. Čím dál více zákazníků začíná o svém jídelníčku uvažovat jinak. Začínají se prosazovat zdravější alternativy jednotlivých pokrmů. Roste poptávka po tuňákových salátech, výrobcích z ryb v olivovém oleji a také ovoci v ovocné šťávě, nikoliv ve sladkém nálevu,“ sděluje Kristýna Solařová. I to má však své limity v nákupních cenách surovin, které v případě výše zmiňovaného olivového oleje rekordně narostly. Rovněž přetrvává

trend rychlého domácího vaření. Důkazem jsou omáčky na těstoviny, které u značky Franz Josef Kaiser rostou dvojnásobně.

Základem jsou poctivé ingredience

Vzhledem k čím dál větší znalosti asijské kuchyně vzrůstá i zájem o asijskou sterilovanou zeleninu, zejména surovin potřebných k přípravě sushi. „Nakládaný růžový zázvor patří mezi naše TOP produkty. Velmi oblíbené jsou rovněž shirataki těstoviny, které jsou vyrobeny z kořene konjaku, dále bambusové výhonky a rovněž mungo výhonky,“ odhaluje Adriana Matýsková, obchodní zástupkyně společnosti F. W. Tandoori. Zároveň zdůrazňuje, že opomíjené nesmí být kokosové mléko, které je základem thajské kuchyně. I proto v současné době pro retailový trh uvedli na trh kokosové mléko Aroyd v biokvalitě v 250ml balení.

Výrobci se v produktech snaží udržet všechny prospěšné látky.

Novinky přinášejí na trh i další společnosti. „V minulém roce jsme uvedli na trh prémiový Master ketčup 900 gramů v novém PET balení. Tento výrobek už jsme měli v sortimentu ve skleněném balení 530 gramů, ale řada zákazníků preferuje PET lahev kvůli praktičnosti manipulace a dávkování,“ informuje Michal Neškera, obchodní ředitel společnosti Spak Foods. Nová Pizza omáčka 180 g reaguje na trend prodeje chlazeného pizza těsta a přípravu domácí pizzy jako kvalitnější alternativy k mraženému polotovaru. Všechny tyto výrobky Spak Foods vyrábí z prémiového italského protlaku, z rajčat zrajících na slunci. „Jednou z našich novinek jsou ovocné produkty, u jejichž výroby nahrazujeme dříve používaný sladký nálev za ovocnou šťávu, tedy džus. Výrobky nejsou dále přislažovány. Další novinkou jsou řecké olivy marinované v oleji s kořením. Jsou baleny v praktickém sáčku, a proto připraveny ke konzumaci kdykoliv a kdekoliv,“ vyjmenovává Kristýna Solařová. Žhavou novinkou je uvedení bílé omáčky na těstoviny (Carbonara a 4 formagi).



CS #3

OBALOVÁ UDRŽITELNOST, FUNKČNOST I CENA

Kategorie obalů pro domácnost zaznamenala nebyvalý boom v době

pandemie, kdy většina lidí trávila čas doma, což se odrazilo ve zvýšené spotřebě například pytlů na odpadky a podobně. V poslední době je zájem o tyto

produkty stabilní. Dalším charakteristickým trendem je sílící orientace na udržitelné výrobky. Spotřebitelé rovněž vyžadují, aby obaly byly maximálně funkční, a v poslední době se také čím dál víc zajímají o jejich cenu.

Markéta Grulichová, marketa.grulichova@atoz.cz

Obalový průmysl obecně „najel“ na vlnu šetrnosti vůči životnímu prostředí. A je jedno, zda se jedná o obaly, do nichž výrobce balí své produkty, nebo o obaly, v nichž si spotřebitel odnáší z prodejny například pečivo či ovoce, nebo je používá třeba na odpadky. Přehledka nápadů a opatření vedoucích k šetrnosti a udržitelnosti je pestrá.

od výrobce nakoupíme jako zboží pro naše zákazníky,” říká manažer komunikace Jiří Peroutka.

V souvislosti s udržitelností je třeba zmínit, že v uvedené kategorii už dnes nejsou vzácností obaly vyrobené ze stoprocentně recyklovaných materiálů, případně z materiálů, které jsou stoprocentně recyklovatelné. „Obecně lze říct, že v posledních letech roste zájem o udržitelnost a ekologický přístup k životu. I v našem sortimentu lze najít výrobky, které jsou vyrobeny ze stoprocentně recyklovatelného plastu,” konstatuje Renata

Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland Česká republika. Zuzana Branná, brand manager společnosti Sarantis Czech Republic and Slovakia, zase upozorňuje, že letos plánují rozšířit portfolio pytlů na odpadky o levandulové vonící variantu se zatahovací páskou s názvem Fino Zeus Flex Aromatic, vyrobenou ze stoprocentně recyklovaného plastu: „Díky inovativní výrobní technologii se nám podařilo vyrobit ultra elastické pytle na odpadky, které se neprotrhnou a ani neprosakují, a navíc jsou kromě zatahovací pásky vyrobeny z recyklátu.“

Méně odpadu a větší efektivita

Například společnost dm drogerie markt se dlouhodobě snaží snižovat množství odpadu a podporovat cirkulární ekonomiku. Aktuálně našla opětovné využití pro krycí a strečové fólie používané při přepravě produktů do prodejen. Po vybalení produktů se fólie sesbírají a odešlou zpět do centrálního skladu. „Místo toho, abychom museli řešit jejich likvidaci, je jako sběrnou surovinu přeprodáme společnosti Mateo Packing. Díky tomu se nám daří snížit množství odpadu a využívat naše zdroje efektivně. Pytle pak

Od jednorázového k nekonečnému

Na cestě k udržitelnosti se ale vše netočí pouze kolem materiálů, z nichž jsou obaly vyrobeny. Trendem, samozřejmě v případech, kdy je to možné, je přechod od jednorázových k obalům opakovaně využitelným. „V našich prodejnách samozřejmě dbáme na ochranu životního prostředí, proto máme v nabídce takzvaný nekonečný sáček na pečivo a také sáček na ovoce a zeleninu. Oba jsou vyrobeny z recyklovaného polyesteru a omyvatelné. Sáček na pečivo má navíc certifikaci GRS neboli global recycled standard,” upozorňuje Renata Maierl. Také Aneta Turnovská, tisková mluvčí společnosti Globus ČR, potvrzuje, že dlouhodobým trendem je nahrazování jednorázového obalového materiálu udržitelnějšími produkty: „Příkladem mohou být krabičky na svačtinu, silikonový pečicí papír a podobně.“



„Výrobky musí být uživatelsky přívětivé.“



V případě obalů pro domácnost hledají spotřebitelé nejen produkty šetrné k životnímu prostředí, ale zároveň požadují, aby byly uživatelsky přívětivé. Tedy například, aby pytle na odpad byly zatahovací, protože se s nimi snáze manipuluje, aby pečicí papír byl řezaný a aby kupříkladu obal na fólie byl opatřen pilkou, která usnadňuje její odtržení.

Renata Maierl,
tisková mluvčí,
Kaufland Česká republika

Rovněž Renata Maierl zdůrazňuje, že u produktů je důležité, aby byly uživatelsky přívětivé, což se odráží třeba v oblíbené zatahovacích pytlů na odpad. Mezi dalšími praktickými „vychytávkami“ uvádí například řezaný pečicí papír, pilku na vnějším obalu potravinových fólií či jejich perforaci, které přispívají k jejich snadnějšímu odtržení.

Speciálně v souvislosti s pytlí na odpadky je ovšem třeba zmínit, že na prvním místě se spotřebitelé zajímají o jejich velikost. „U pytlů na odpadky je rozhodně nejvýznamnějším kritériem výběru jejich velikost, která se odvíjí od velikosti odpadkového koše. Až následně volbu ovlivňují ostatní vlastnosti, jako jsou možnosti úchyty, zavázání nebo parfemace,“ vyjmenovává Jiří Peroutka.

Rovněž Zuzana Branná poukazuje na orientaci spotřebitelů na velikost, zpravidla litráž, pytlů na odpadky. A dodává: „Proto pro snadnější orientaci zákazníků u regálů nově zavádíme graficky názorně zpracované SRP kartony, z nichž je například okamžitě patrné, jaká litráž či jaký typ pytle se v kartonu nachází. Dalším krokem by měla být úprava planogramů našich kategorií v souladu s rozhodovacím stromem spotřebitelů.“

Stoupá význam slevových akcí.

Samozřejmě velmi důležitým kritériem při výběru zmiňovaných produktů je kvalita a v poslední době nabírá výrazně na důležitosti i cena. „Zákazníci kupují osvědčenou kvalitu. V tomto segmentu nehraje důležitou roli značka, ale především osvědčená kvalita výrobku a s ní i jeho cena. Nabízíme zákazníkům výrobky různých značek, abychom jim poskytl široké portfolio a uspokojili jejich různorodé

požadavky,“ vysvětluje Renata Maierl. Podle Elišky Froschové Stehlíkové vybírají zákazníci produkty na základě spojení vysoké kvality a nízké ceny: „Toto spojení máme v našich prodejnách zastoupeno výrobky privátních značek, na které ve své filozofii klademe velký důraz.“

Patřičné místo v regále

Prodeje produktů privátní značky si pochvaluje Jiří Peroutka: „Díky vynikajícímu poměru cena a výkon hraje v naší prodejní síti prim privátní značka Profissimo. Z neprivátních značek je jedničkou na trhu značka Fino.“ Další postřeh ohledně faktorů, jako je značka a cena, doplňuje Aneta Turnovská: „V rámci jmenované kategorie zaznamenáváme dva typy zákazníků. První preferuje co nejnižší cenu. Druhá skupina klientů upřednostňuje své oblíbené značky. A jde především o ty české, na které jsou tito zákazníci zvyklí.“ Zároveň připouští, že stejně jako v jiných kategoriích i u obalů pro domácnost je znát, že spotřebitelé poslední dobou požadují produkty s co nejnižší cenou.

Zuzana Branná k nákupním zvyklostem říká: „Spotřebitelé nakupují zejména v akcích a v určitých segmentech také vyhledávají levnější alternativy v podobě privátních značek. Nutno podotknout, že například u alobalů došlo v posledních letech k výraznému navýšení cen. Zvyšující se ceny surovin a energií se u alobalů projevíly ze všech obalů nejvíce.“ A ještě doplňuje názor týkající se tradičních značek: „Značka bude stále největším generátorem hodnoty kategorie za předpokladu, že bude mít patřičné místo na regále. To je ovšem problém například v supermarketech a diskontech, kde s dostatečným prostorem hodně bojují a v podstatě v uvedené kategorii ‚fungují‘ pouze se svými vlastními značkami.“

Není sporu o tom, že ekologická šetrnost hraje v kategorii obalů pro domácnost zásadní roli. „V poslední době roste zájem o ekologické produkty, jako jsou biologicky rozložitelné pytle na odpadky či nebělený pečicí papír,“ popisuje Eliška Froschová Stehlíková, tisková mluvčí společnosti Lidl Česká republika. Rovněž Zuzana Branná poukazuje na to, že v posledních letech se stejně jako v jiných kategoriích objevuje tlak na udržitelnější výrobky a obaly, ať už vyrobené z obnovitelných zdrojů, z recyklátu či rozložitelné. Také zmiňuje, že u pytlů na odpadky nabírají na důležitosti například ty se zatahovací páskou, které velmi usnadňují následnou manipulaci. „Ve všech segmentech jsou čím dál populárnější větší balení,“ připouští.

Pytle, které nejsou na pytel

NOVINKA



Zeus
FLEX



- Vůně levandule
- Inovativní zpěvňující mřížka
- Odolné proti protržení
- Ultra elastické



* Nepatří pro zatahovací pásku

NEALKO

Nová edice Coca-Cola Creations přivádí prostřednictvím limitované edice plné chuti a zážitků k životu svět K-Popu

Při otevření plechovky Coca-Cola K-Wave Zero Sugar zažijí fanoušci stejný pocit vzrušení, které cítili při prvním setkání s K-Popem. S každým douškem si pak dopřejí osvěžující ovocnou chuť nápoje Coca-Cola s nádechem kouzla K-Popu. Přes QR kód na nápojích Coca-Cola K-Wave Zero Sugar získají fanoušci online přístup na velkolepý koncert K-Wave v červnu, nebo si budou moci fanoušci personalizovat píseň „Like Magic“, nahrát do ní svůj hlas nebo svého avatara a následně vše sdílet na svých sociálních sítích.



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

MLÉČNÉ VÝROBKY

Sedlčanský Hermelín na gril XXL

Sedlčanský Hermelín přináší ve dvou chuťových variantách další možnosti pro pohodlnou a rychlou tepelnou přípravu nejen v kuchyni. Sedlčanský Hermelín má pevnou kůrku, která při grilování nepraskne. Nemusíte použít žádný tuk ani olej a je hotov za pár minut!



✉ Savencia Fromage & Dairy Czech Republic, a. s. +420 800 800 028
 Brumlovka, building BETA – Vyskočilova 1481/4 @ info@savencia-fd.info
 140 00 Praha 4 🌐 svet-syru.cz

TĚSTOVINY

Vaječné nudle Quick Cooking P.R.B. 500 g

Firma F.W. Tandoori rozšířila svůj sortiment o vaječnou variantu pšeničných nudlí Quick Cooking 500 g. K dostání např. v makru, Globusu, na Rohlíku.cz, Tamdě či Košíku.cz.



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

SPECIALIZOVANÝ DOVOZCE ASIJSKÝCH POTRAVIN

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

HRAČKY

71442 Traktor s přívěsem a nádrží na vodu

Sada PLAYMOBIL Country obsahuje dvě PLAYMOBIL figurky, psa, dvě kozy, traktor s přívěsem, nádrž na vodu a mnoho dalších autentických doplňků, díky kterým je vyprávění ještě realističtější. Nádherný dárek pro fanoušky farmy od 4 let.

Produkt, který je vyroben v průměru z více než 80% z udržitelných materiálů. Ty jsou vyrobeny z recyklovaných plastů a bioplastů. K balení se používají fóliové sáčky vyrobené ze 100% recyklovaných plastů. Převážní a prodejní obaly i návody na sestavení jsou vyrobeny z téměř 100% recyklované lepenky nebo recyklovaného papíru.



✉ Playmobil CZ spol. s r. o.
 Průmyslový park 31/18 @ service_cz@playmobil.de
 350 02 Cheb – Dolní Dvory 🌐 www.playmobil.com

playmobil

MLÉČNÉ VÝROBKY

Do třetice všeho dobrého! Delikátní smetana – Luxusní pyré – Excelentní ovoce!

Krajanka přichází na trh s Novinkou Deluxe. Tato třívrstvá lahůdka Vás nadchne s každým soustem. Spodek tvoří osvěžující ovocná složka, prostředek zjemňuje krémový jogurt a na vrchu korunuje ovocné pyré. Deluxe si můžete vychutnat třemi způsoby: zamíchejte, vrstvěte nebo si prostě užijte každou vrstvu samostatně. Je to na Vás, ale stojí to za to! Dopřejte si Luxus v podobě jogurtového dezertu Deluxe.



✉ Alimpex Food, a.s.
 Česobrodská 1174
 198 00 Praha 14 @ www.alimpex.cz

VYBAVENÍ

Chytré kamery zajistí bezpečnost a zefektivní prodej

Chytré kamery Mobotix od společnosti Konica Minolta umožňují mimo jiné vyhodnocovat pohyb osob po prodejně. To pomůže k efektivní optimalizaci rozložení sortimentu, personálním úpravám či vytvoření funkčních marketingových strategií. Kamera sledující pokladnu vybavená příslušným systémem pak například dokáže obchodníkovi ušetřit značné finanční prostředky, které se jinak ztrácejí v inventárních rozdílech.



KONICA MINOLTA

✉ Konica Minolta Business Solutions Czech
 Žarošická 13
 628 00 Brno
 +420 841 777 777
 @ info@konicaminolta.cz
 🌐 www.konicaminolta.cz

MLÉČNÉ VÝROBKY

Letní grilování s PRÉSIDENTEM

Každoročně se rozšiřuje nabídka nových produktů vhodných na grilovací sezónu. Grilování burgerů patří mezi nové a již velmi oblíbené možnosti. Nové burger plátky PRÉSIDENT Cheddar a Gouda 150g chutnají skvěle a byly speciálně připraveny pro domácí burgery. Jsou extra hrubé a výborně se hodí k masu i k zelenině. Oproti tomu grilované camemberty jsou dlouholetou stálíci v letní sezóně. Náš PRÉSIDENT Camembert 3*75g má jemnou krémovou konzistenci. Praktické balení obsahuje 3 samostatně zabalené camemberty.



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

PAPÍROVÝ PROGRAM

Zewa Eco Comfort

Hedvábný toaletní papír šetrný k životnímu prostředí a pokožce, vyrobený ze 100% recyklovaného papíru. Toaletní papír Zewa Eco Comfort je pevný třívrstvý toaletní papír, který je šetrný k vaší pokožce i životnímu prostředí.

Tento toaletní papír je vyroben ze 100% recyklovaného papíru, nebělený, bez chemických přísad, je vyráběn metodou šetřící energii a vodu a jeho používání je pohodlné a hygienické. Proto je nová Zewa Eco Comfort ideální volbou pro ty, kterým záleží nejen na kvalitě a úspornosti, ale také na udržitelnosti a ochraně životního prostředí.



✉ **Essity Czech Republic s.r.o.** ☎ **+420 221 706 111**
 Sokolovská 100/94 @ **michal.beran@essity.com** 🌐 **www.facebook.com/zewa.cz**
 186 00 Praha – Karlín 🌐 **www.zewa.net** 📷 **www.instagram.com/zewa_cz**

NEALKO

BirGo představuje novou příchuť

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



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

ŠKOLNÍ POTŘEBY

Stepa Náčrtník A3

Stepa letos přichází se svými novými přebaly, které ladí a jsou sexy! V rámci celkového rebrandu jsme ani tentokrát nezapomněli přijít s novinkou, která potěší nejednoho kreativce. Oblíbený stepácký náčrtník A4 dostává svého většího brácha ve formátu A3, který bude dobrým pomocníkem pro výtvarně aktivní děti i studenty všech věkových kategorií. Náčrtníky jsou vhodné pro malování obyčejnou tužkou, křídami, uhlem či pastelkami. Léty osvědčená gramáž 80 g/m² míří na pulty všech dobrých papírnictví.



✉ **Stepa s.r.o.**
 Sázavská 995
 Lanškroun
 ☎ **+420 465 323 937**
 @ **tosto@stepa.cz**
 🌐 **www.stepa.cz**

DRESINKY A OMÁČKY

Vitana uvádí nové příchuť dresinků a omáček na gril

S příchodem jara se blíží také začátek grilovací sezony. Tradiční česká značka Vitana proto připravila čtyři novinky, které jídlo vyladí přesně dle vaší chuti – **Francouzský** a **Caesar dresink** a dvě omáčky – **Krémová s cibulkou** a **Česnek s limetkou**. Skvěle se hodí nejen k masu, ale také k dochucení salátů, grilované zeleniny nebo sendvičů. Díky praktickému balení se omáčky i dresinky navíc snadno dávkují. Nová řada je od dubna k dispozici ve vybraných obchodech. Doporučená maloobchodní cena je 49,90 Kč.



✉ **Orkla Foods Česko a Slovensko**
 Walterovo náměstí 329/3 @ **michaela.plecita@orkla.cz**
 158 00 Praha 5 🌐 **www.vitana.cz**

CUKROVINKY

Nová zábavná bublinová žvýkačka pro děti Chupa Chups Magic Cubes

Chupa Chups přináší dětem další kousek do sladkého světa zábavy. Tentokrát obohacuje svoji nabídku žvýkaček o hravý formát různobarevných kostiček, které se dají mezi sebou snadno kombinovat. Děti si tak mohou vykouzlit svoji vlastní barvu žvýkačky a hlavně vlastní barvu bubliny. Prásk! Žvýkačka má dětem oblíbenou příchuť Tutti Frutti a jedno balení jim jen tak nedojde, obsahuje totiž 41 kusů barevných kostiček.



✉ **Perfetti Van Melle Czech Republic, s. r. o.** ☎ **+420 244 466 500**
 Tomíčková 2287/9 @ **info@cz.pvmgrp.com**
 148 00 Praha 4 🌐 **www.chupachups.cz**



Pokladna je středobod prodejny

V současném maloobchodě hrají pokladny a pokladní systémy klíčovou roli. Jsou nezbytnými nástroji pro efektivní a ziskové fungování prodejen. Starají se jak o základní, tak pokročilé záležitosti. Ty moderní a na míru nastavené nabízejí širokou škálu funkcí, které mohou pomoci zvýšit prodej, snížit náklady a zlepšit zákaznický servis.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

S určitou nadsázkou by se dalo říci, že pokladny, respektive dnes už spíše pokladní systémy jsou srdcem maloobchodu. Zatímco samotné fyzické pokladny jsou strážcem spotřebiteli utracených peněz, celé systémy představují středobod, který dokáže vše evidovat a s naprostou přesností sdělit, za co zákazníci vydali každou korunu. Pro moderní obchod znamená velmi vítaného pomocníka v podobě nástroje, který ze získaných dat vytěží maximum informací a pomáhá zvýšit obrát a zisk.

Více zboží, větší sofistikovanost

V dynamickém světě maloobchodu se pokladní systémy staly daleko více než jen nástrojem pro evidenci prodeje. Proměnily se ve strategické platformy, které řídí chod prodejny a otevírají dveře k nové úrovni efektivity, ziskovosti a spokojenosti zákazníků. Moderní pokladní systémy zrychlují proces prodeje a snižují chybovost, čímž šetří čas i peníze. Optimalizují zásoby a minimalizují krádeže, čímž chrání marže. Poskytují detailní

analýzy o prodejích, ziscích a trendech, které pomohou činit informovaná obchodní rozhodnutí. Personalizují nákupní zážitek pro zákazníky a budují věrnost značce. Integrují se s on-line nástroji, čímž propojují e-commerce a kamenné prodejny a otevírají nové prodejní kanály.

Aktuálně je na trhu k dispozici široká nabídka pokladen a pokladních systémů. Pro laika je mnohdy obtížné se v takto rozsáhlé nabídce orientovat. Jiné potřeby má drobný živnostník, který nabízí jednoduchý sortiment produktů a služeb ze svého

„Systém musí hlavně vyhovovat.“



Při výběru pokladního systému je potřeba rozlišovat mezi řešeními pro jednotlivce a pro provozovatele sítí prodejen. Řetězce potřebují nástroj s centrálním řízením, který je implementován podle přání obchodníků a s ohledem na existující procesy. A naopak jednotlivci potřebují spíše snazší nastavení a levnější nasazení do provozu.

Patrik Nachtmann,
projektový manažer, P.V.A. systems

skladu, a jiné obchodní řetězce s prodejny po celé republice. „Pro všechny typy obchodníků by však mělo platit, že čím je nabízený sortiment zboží a služeb rozsáhlejší, nebo práce se zákazníkem a s prodejními cenami či slevami rozmanitější, tím by měl být pokladní systém sofistikovanější a robustnější,“ vysvětluje Michal Říha, výkonný ředitel společnosti WinShop software. Pouze specializované pokladní systémy podle něho umožní nastavení mnoha variant zákaznických programů, slevových akcí a jejich vyhodnocení. „Při výběru řešení je vhodné počítat i s plány do budoucna, zda obchodník bude chtít jen pokladnu na malou prodejnu, nebo jestli bude chtít do budoucna růst a otevírat další obchody,“ říká Robert Klíma, key account manager společnosti Novum Global.

Výběr usnadní reference

Trendy, které formují budoucnost pokladních systémů, zahrnují cloud, mobilní technologie, samoobslužné pokladny a umělou inteligenci. Cloud zajišťuje dostupnost dat a funkcí odkudkoli a z jakéhokoli zařízení. Mobilní pokladní systémy dávají prodejčům flexibilitu a otevírají možnost k prodeji na cestách. Samoobslužné pokladny dávají zákazníkům kontrolu nad nákupním procesem a snižují fronty. Umělá inteligence analyzuje data a pomáhá s personalizací, predikcí poptávky a optimalizací cen.

Specializované pokladní systémy zároveň umožňují aktivní práci se zásobami, jejich on-line nabídku a vykrývání na napojeném internetovém obchodě. Samozřejmostí u těchto druhů pokladních systémů je rovněž možnost úhrady ve všech typech karetních terminálů, hotovostních vkladomatech a akceptace dárkových nebo slevových poukázek. Doporučenou metodou, jak se ujistit o správné volbě pokladního systému, je ověřené využívání vybraného řešení u dalších zákazníků s podobným sortimentem. „Naše společnost, ale i většina ostatních seriózních výrobců pokladních systémů na svých stránkách uvádí oborové reference, které mohou výběr pokladního systému významně ulehčit,“ vyzdvihuje Michal Říha.

Nutnost myslet i na propojitelnost

Jak již bylo uvedeno, samotný výběr vhodného systému se řídí hlavně velikostí obchodu a způsobem prodeje. Pokud se jedná o pultový prodej, společnost Mettler-Toledo nabízí váhokladny s dotykovým obslužným displejem, ale samozřejmě s celou škálou doplňujících periférií, jako je například skener, kartový platební terminál, platební automaty na hotovost a podobně. „Větší prodejny a řetězce se již neobejdou bez pokladního systému s obslužnou či samoobslužnou zónou a robustním softwarem, který zařídí plynulý a bezchybný chod místa prodeje či řetězce,“ představuje sales representative Karel Glatt. Dodává, že v tomto případě nabízejí váhoskenery a samoobslužné váhy s moduly umělé inteligence na rozlišování zboží a tím usnadnění a zrychlení odbavení zákazníka.

„Z pohledu poskytovatele platební brány a platebních terminálů bych řekl, že při výběru pokladního systému je důležité dbát na jeho propojitelnost s terminálem nebo bránou. Pokud pokladna s terminálem spolupracuje, zjednodušuje se práce obsluhy,“ sděluje Jakub Ouhrabka, ředitel společnosti Comgate. Obsluha totiž zadává částku jen jednou, platební proces je rychlejší a snižuje se riziko chybovosti.

Žádaná hardwarová nezávislost

Před výběrem pokladního systému by si měl obchodník stanovit základní kritéria, která by měla souviset s nabízeným sortimentem a způsobem prodeje. „Pokud se jedná o potravinářský sortiment, je dnes častým řešením samoobslužnost. Řešení v samoobslužných prodejnách vyžaduje vyšší míru automatizace, napojené samoobslužné nebo kontrolní váhy, samoobslužné pokladny, automaty na vratné obaly nebo dotazovače na cenu a samozřejmě i vyšší míru kontroly, tedy kamerové systémy nebo zapojení umělé inteligence,“ konkretizuje Michal Říha. U tohoto sortimentu je důležité sledování expirací a dohledatelnost původu výrobků. U nepotravinářského sortimentu je potřeba zajistit optimální způsob výběru zboží při prodeji v pokladnách. Z tohoto důvodu by měl pokladní systém podporovat všechny metody identifikace zboží, jako je EAN, QR nebo RFID. U textilu, obuvi a sportu by měl pokladní systém umožňovat evidenci a výběr podle detailních vlastností sortimentu, jako jsou informace o velikosti, barvě, délce nebo rozměru poptávané varianty.

Pro obchodníka je navíc určitě více než vhodné, aby dodavatel pokladního systému byl hardwarově nezávislý a umožňoval instalaci do zařízení různých výrobců. „Před výběrem pokladního systému je rovněž potřeba myslet na to, zda obchodník bude nasazovat samoobslužné pokladny. Pokud ano, je vhodné vybrat dodavatele, jehož pokladní systém je přizpůsoben i pro samoobslužné pokladny, a vyhnout se tím nákladným integracím externích systémů,“ upozorňuje Patrik Nachtmann, projektový manažer společnosti P.V.A. systems.

Je potřeba skoncovat s nastavením, že pokladny a pokladní systémy slouží jen k příjmu a evidenci

peněz a výdeji potvrzení o nákupu. „Definitivně se staly nedílnou součástí maloobchodu, kterému výrazně pomáhají poznat a pochopit potřeby zákazníků, a navíc podat naprostý přehled o zboží v prodejně. Již nestačí pokladna nebo váha se základními funkcemi. Pokladní místo se stává

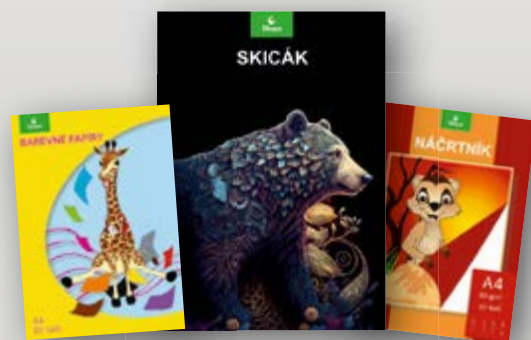
... / ...

inzerce



FLEXIBILNĚ VYROBÍME A DODÁME

ŠKOLNÍ PAPIŘOVÝ SORTIMENT



stepa.cz

multimediální středobodem nákupu v návaznosti na ostatní moderní technologie v obchodě," zdůrazňuje Karel Glatt.

Někomu může stačit váhopokladna

Dále je důležité zvážit všechna očekávání prodejních kanálů. Nejmodernější pokladní systémy jsou dnes schopny za stejných podmínek nabízet zboží nejen v kamenné prodejně, ale i v e-shopu. „Propojením je možné prezentovat zboží s přesnou dostupností zásob i stejnou cenou a nabídnout prodejnu jako výdejní místo, případně propojit s dopravní službou a odeslat zboží zákazníkovi přímo z prodejny. Významným kritériem při výběru pokladního systému je i množství poskytovaných analytických sestav,“ domnívá se Michal Říha. Zpětná vazba o prodeji o plnění obchodních cílů ve formě Power BI, kontingenčních tabulek a grafů by neměla ve vybraném pokladním systému rozhodně scházet.



lům pomáhá eliminovat ztráty nejen v samoobslužných pokladnách, ale i v běžných pokladnách, vahách či váhoskenerech společnosti Novum Global. AI by tak neměla v dnešním pokladním systému chybět.

Pokladní systém společnosti P.V.A. systems je nezávislý na hardwaru i na operačním systému. „Většina našich pokladen je provozována na Linuxu, čímž provozovatel ušetří na nákupu licencí. Novinkou je automatické rozpoznávání ovoce a zeleniny, které výrazně usnadňuje výběr produktů u samoobslužných pokladen. Tento algoritmus sami vyvíjíme a je součástí naší pokladní aplikace pro samoobslužné pokladny,“ zmiňuje Patrik Nachtmann.

Karel Glatt připomíná, že pro obchodníky s pultovým prodejem je optimálním řešením váhopokladna. Pro vyšší stupeň prodejny – samoobsluhy je již třeba pokladní systém, který zvládá klasický provoz, ale i v dnešní době prodej 24/7 bez přítomnosti personálu. „Pro tyto případy, a nejen pro ně

máme připraveny samoobslužné váhy s AI modulem na rozpoznávání ovoce a zeleniny a dále lze toto řešení aplikovat na obslužné úseky uzenin a lahůdek,“ dodává. Tím dochází k omezení chybovosti určení produktu, záměn i manipulace produktu zákazníkem. Tuto moderní technologii lze rovněž integrovat do pokladních zón a samoobslužných pokladen, kde se váží na váhoskenerech.

Terminály i tablety

Obchodníci dnes mají na výběr z mnoha různých řešení. Někteří preferují designové dotykové pokladní terminály, jiní subtilní pokladní tablety. „Nabízíme většinou dotykové pokladny do stylových kamenných prodejen a řešení pokladen na tabletech pro mobilní prodejce nebo stánky s farmářským sortimentem. Výhodou pevných dotykových pokladních terminálů je možnost napojení velkého množství pokladních periférií, jako například vícesměrové čtečky čárových nebo QR kódů, zákaznické displeje různých velikostí, kontrolní váhy, vkladomaty a karetní terminály,“ uvádí Michal Říha. Na takové pokladny lze napojit i zákaznické obrazovky pro prezentaci zboží a související marketingový obsah.

Pokladní tablety umožňují mobilní prodej nebo prodej ve venkovních stáncích bez přívodu elektrické energie. Díky propojení lze i na těchto pokladních tabletech tisknout účtenky a používat čtečky čárových kódů. „Mezi novinky našeho sortimentu lze zařadit objednávkové kiosky nebo samoobslužné pokladny a aplikace pro mobilní telefony, které umožňují obchodním asistentům jednodušeji vyřizovat požadavky zákazníků v prodejně a majitelům v reálném čase sledovat prodejní výsledky,“ představuje Michal Říha. Nevýhodou může být nepřizpůsobitelnost pokladního systému. Při růstu obchodník většinou nakonec narazí na limity neflexibilního pokladního řešení. „Pro malé obchůdky, kde se prodává a neřeší inovace, stačí režim prodejce. Nevýhodou může být robustnost pokladního systému. Obecně se ale dá říci, že výhodou je mít pokladní systém, který se vždy přizpůsobí. A to flexibilně a bez delšího otálení,“ uzavírá Robert Klíma.

Prodeji pomáhají analytické sestavy.

„Řeznictví asi nebude řešit samoobslužné pokladny v takovém rozsahu jako obchodní řetězec. V jeho případě je velký předpoklad, že bude chtít inovovat a implementovat další funkcionality či moduly, jako je například umělá inteligence, která urychluje prodej či eliminuje ztráty,“ připomíná Robert Klíma. Například v samoobslužných pokladnách Alfred společnosti Novum Global jsou hojně využívány AI funkce Item Recognition a Crime Predictor, které umožňují automaticky rozpoznávat produkty, jako je ovoce, zelenina či pečivo, a zároveň eliminují krádeže. AI je plně integrována s pokladním systémem GS5 a uživate-



EASTLOG 2024



HLAVNÍ TÉMA:

ZODPOVĚDNÁ LOGISTIKA

30-31/05/2024, **02 UNIVERSUM, PRAHA**

NEZMEŠKEJTE 27. ROČNÍK NEJVĚTŠÍHO LOGISTICKÉHO KONGRESU,
S INSPIRATIVNÍMI **KLÍČOVÝMI ŘEČNÍKY** A PRAKTICKÝMI **PŘÍPADOVÝMI STUDIEMI...**



EXPERTKA NA CIRKULÁRNÍ SUPPLY CHAIN **DEBORAH DULL** S PREZENTACÍ CIRKULÁRNÍ LOGISTIKA PRO ZLEPŠENÍ PROVOZU I PLANETY



RENOMOVANÝ EKONOM **JAN ŠVEJNAR** S PREZENTACÍ BUDEME NA TO MÍT BÝT ZODPOVĚDNÍ?

SPECIALIZOVANÉ ODPOLEDNÍ SEKCE

PŘÍPADOVÉ STUDIE:
INTRALOGISTIKA



PŘÍPADOVÉ STUDIE:
DOPRAVA A SCM



KULATÝ STŮL: HR



KULATÝ STŮL: ESG



SPEED-DATING BIZLOG

Potkejte se s potenciálními klienty během 10minutových schůzek.



LOGISTICKÝ BUSINESS MIXER

Logistický Business Mixer je VIP setkáním logistických odborníků v příjemné neformální atmosféře večera se speciálním programem her, soutěží a zábavy. Jeho hlavním cílem je networking mezi logistickými profesionály, kteří se této významné společenské události pravidelně účastní.



SEELOG = LOGISTIKA V AKCI

Druhý konferenční den patří návštěvám logistických provozů, kdy se konají až čtyři exkurze. V tuto chvíli jsou domluveny dvě – a to v novém distribučním centru společnosti Amazon v Kojetíně a novém skladu společnosti Euro-media ve Stochově na Kladensku.



REGISTRUJTE SE UŽ NYNÍ: WWW.EASTLOG.CZ/REGISTRACE



UNIKÁTNÍ PROJEKT SKUPINY:

Atoz **logistics**

Bezpečnost až na prvním místě

Hygiena v maloobchodě hraje velkou roli. Nejen prodejny s potravinami čelí výzvěm v oblasti čistoty. Nedostatečně proškolení zaměstnanci a neefektivní úklid mohou představovat potenciální riziko pro bezpečnost zákazníků. Nastupující robotizace a moderní technologie přitom přináší nové možnosti.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Hygiena v maloobchodě je důležitým faktorem, který ovlivňuje bezpečnost a spokojenost zákazníků. Navíc v případě prodejen s potravinami brání kontaminaci zboží a zajišťuje zdravotní nezávadnost. Je potřeba si uvědomit, že dodržování hygienických zásad pomáhá předcházet šíření nemocí a infekcí. V České republice obecné hygienické požadavky vztahující se na všechny fáze výroby, zpracování a distribuci potravin stanovuje nařízení 852/2004/ES. Vztahuje se na všechny provozovatele potravinářského podniku, s výjimkou například prvovýroby pro soukromé domácí použití,

přípravy, manipulace a skladování v domácnostech, prodeje ze dvora a jiné. I přesto se v tomto směru velmi chybuje.

Nedostatek správného proškolení

V maloobchodních prodejnách se často opakují stejné nedostatky, především při čištění podlahových ploch. „V menších obchodech provádí úklid zaměstnanci, kteří k tomu nejsou přímo školeni a úklid tak není ideálně proveden. V mnoha

prodejnách nemají k dispozici pro údržbu podlah dostatečnou čisticí techniku a uklízí pomocí smetáku a mokrého mopu. Tento způsob je ale neefektivní, při vytírání mopem se nečistoty z podlah neodstraní, ale spíše rozetrou. Často také dochází k nedostatečné dezinfekci uklízacích pomůcek, kdy špína i bakterie na pomůčkách zůstávají a přenášejí se dále po prodejnách,“ vyjmenovává Lukáš Rom, produktový manažer společnosti Kärcher.

Větší obchody mívají pro úklid lepší vybavení, jako jsou podlahové mycí stroje na podlahy s pojezdem, ale i zde se objevují často velké nedostatky. „Obsluhu stroje zajišťují zaměstnanci, kterým se nedostává správného či dostatečného proškolení, jak stroj správně používat. Čištění probíhá se špatně nastaveným přitlakem, odsáváním či nevhodně nastaveným množstvím vody. Dochází i k tomu, že není dodržována správná rychlost, kterou by se měl stroj po ploše pohybovat,“ dodává Lukáš Rom. Kombinace všech těchto faktorů vede k neefektivně odvedené práci, a tedy i k nedostatečnému vyčištění podlah.

Jolana Knobová, soukromý auditor v oblasti gastroprovozů, připomíná další hygienické neduhy. Jde především o nedostatečnou sanitaci, špatnou kontrolu čistoty, neporušitelnosti obalu u potravin, nevhodnou skladovací teplotu či nevyhovující očistu regálů, kde jsou uloženy potraviny. „Zejména nedostatečná čistota prostor, špatná manipulace s potravinami a nedostatečné dodržování hygienických standardů zaměstnanci jsou v maloobchodě nejčastějšími hygienickými problémy,“ doplňuje Hana Kuchařová, vedoucí oddělení servisu a čištění společnosti Clean4you.

Autonomní mycí stroje se zdokonalují

Úklid a dezinfekce povrchů v prodejnách i distribučních centrech odpovídají standardům Nařízení Evropského parlamentu o hygieně potravin, postupů bezpečnosti potravin, ale i českým zákonům. „Na čištění našich lokací máme ISO standardy a také HACCP, který stanoví stálé postupy. Při čištění prodejen tedy postupujeme podle standardů, které odpovídají legislativním požadavkům. K čištění využíváme prostředky za použití prostředků Diversey a s běžným úklidem pomáhají například i autonomní roboti,“ prozrazuje Jiří Mareček, ředitel komunikace společnosti Albert Česká republika. Sanitační a úklidový plán





„Pravidelný úklid předchází problémům.“

Možným hygienickým problémům v prodejnách předcházíme pravidelným úklidem, který se řídí interními směrnici. Denně je prováděn běžný úklid, který zahrnuje mytí podlah, úklid pokladen a zákaznických toalet. Jednou týdně jsou otírány police s potravinami a dětskou výživou a vymývána lednice s chlazenými nápoji. Velký důraz klademe na dezinfekci povrchů, klik a madel nákupních vozíků a košíků.

Jiří Peroutka, manažer komunikace, dm drogerie markt

jednotlivých oddělení v prodejnách zahrnuje kontroly dodržování denních rutin, kontrolu čerstvosti, kvality, dodržování hygienických postupů v jednotlivých úsecích, značení výrobků a kompletnost vybavení. Prodejny procházejí pravidelným interním auditem.

Úklidová robotizace postupuje i do dalších maloobchodních řetězců. Například společnost Tesco Stores ČR bude brzy v jedné ze svých provozoven startovat projekt s robotickým čisticím strojem. Pracovat bude ve večerních, respektive nočních hodinách. „Zdraví a bezpečnost našich zákazníků a kolegů je pro nás prioritou. Čisticí prostředky bereme od jednoho dodavatele, od kterého máme vypracované sanitační plány pro všechny úseky. Plány a procesy striktně dodržujeme, zároveň naše zaměstnance pravidelně proškoluje,“ podává tisková mluvčí Iva Pavlousková. Přípravné stoly nebo náčiní uklízí pravidelně podle nastaveného harmonogramu zaměstnanci, zbytek externí agentura, která používá stroje podle velikosti provozovny.

Úklidový personál pro náročnější úkoly

Používání automatizovaných robotických systémů, které mohou fungovat bez potřeby lidského dohledu a často i s lepší energetickou účinností, je čím dál častější. „Při dobrém naprogramování jsou vysoce efektivní, mohou pomoci snížit pracovní náklady a vykazují malou spotřebu vody. Jejich nevýhodou může být omezená výdrž baterie a nutnost pravidelné údržby. Při použití v prodejnách jejich efektivitu snižuje velké množství zákazníků pohybujících se v prostoru,“ sděluje Jiří Peroutka. Další nevýhodou představuje stále ještě vysoká pořizovací cena. Je potřeba si však uvědomit, že míra automatizace a robotizace čisticích robotů se neustále zvyšuje.

„Čisticí roboti jsou schopni autonomního pohybu a navigace. Využívají různé senzory, kamery pro efektivní provádění úkolů. Samozřejmě mohou nastat komplikace, které je potřeba řešit a dál vyvíjet, jako například přizpůsobit se různým povrchům, tvarům místnosti, nízká kapacita nádrže na vodu, což může způsobit problémy ve větších prostorech. Roboti vyžadují pravidelný servis a údržbu, aby zůstaly v optimálním stavu. S postupujícím vývojem technologií se tyto problémy stále více řeší a čisticí roboti se stávají efektivnějšími a využitelnějšími v různých odvětvích,“ domnívá se Hana Kuchařová.

Například v loňském roce společnost Kärcher uvedla na trh bezobslužný mycí stroj, který dokáže čistit plochy bez ovládání úklidovým pracovníkem. Autonomní mycí stroj Kärcher Kira B 50 samostatně vykoná zadané a naprogramované úkoly čištění a sám přijede v případě potřeby do dokoovací stanice. Senzory a software zajišťují navigaci, objížďení překážek a bezpečně zamezí kolizi.

Dokovací stanice zajišťuje plně automatizovanou práci, včetně plnění čistou vodou, vyprazdňování špinavé vody, proplachování nádrže a nabíjení lithium-iontové baterie s dlouhou životností. Pro dokumentaci a kontrolu odesílá hlášení stavu na mobilní koncová zařízení a sestaví detailní zprávy o čištění na příslušném webovém portálu. Stroj podporuje úklidový personál, který se díky tomu může věnovat náročnějším úkolům. Tento typ stroje má asi jedinou nevýhodu v tom, že se nedá používat v menších a členitých prostorech a místech bez výtahů.

Trend představuje eliminace chemie

Jedním z rozhodujících faktorů při výběru čisticích prostředků v maloobchodě je šetrné složení produktu, které je ohleduplné k přírodě. „Budoucnost vidíme v upřednostňování produktů bez fosfátů a parabenů, koncentrátů, produktů v recyklovatelných či biodegradabilních obalech či bezobalové drogerii,“ upřesňuje Jiří Peroutka, manažer komunikace, dm drogerie markt. Dalším trendem bude vyrábět čisticí prostředky přímo z recyklovaných materiálů.

Firma Kärcher například loni uvedla na trh nový vysavač pro vysávání suchých nečistot pro profesionální použití při úklidu budov, T 11/1 Classic Hepa Re!Plast. Boduje v oblasti udržitelnosti, protože je vyroben ze 60 % z recyklovaného plastu (samotný vysavač bez příslušenství). S vysokým podílem recyklovaného materiálu je jeho výroba šetrná k životnímu prostředí a je stejně robustní a účinný jako standardní modely. Navíc je vybavený filtrem Hepa-14, který zabezpečuje mimořádně účinné čištění vzduchu, a umožňuje tak použití v hygienicky citlivých prostorech. Viditelný je i důraz na šetrné využití dezinfekčních prostředků. Moderní mycí stroje dokážou dávkovat tak, aby nevzniklo žádné plýtvání. A zároveň aby menší využití dezinfekčních prostředků mělo dopad na zdraví úklidových pracovníků.

Prodejny by měly procházet interním auditem.

Příkladem je Kärcher B 50 W Bp kompaktní podlahový mycí stroj s odsáváním. Zaručuje odolnost, protože jak kartáčová hlava, tak sací lišta jsou vyrobeny z odolného tlakově litého hliníku. Nabízí odsávání i na strukturovaných plochách a v úzkých zatáčkách. Kartáčová hlava se tiše a spolehlivě postará o ty nejlepší výsledky čištění. Kompaktní design stroje umožňuje ještě lepší přehled

a obratnost i v mimořádně úzkých prostorech, jako jsou například prodejny. Pohon kol usnadňuje obsluhu a snižuje fyzickou námahu uživatele. Nový dávkovací systém Dose navíc pomáhá při přesném dávkování čisticího prostředku, což šetří náklady a chrání zdroje. Funkce Auto-Rinse zajišťuje bezkontaktní čištění nádrže na špinavou vodu, systém Auto-Fill jednoduché plnění nádrže na čistou vodu s automatickým aquastopem.

Dalším trendem je úplná eliminace chemie a využití páry. „Poslední tři roky sledujeme kontinuální růst zájmu o stroje a řešení založená na principu čištění horkou parou a horkou vodou. Vedle ekologického aspektu zákazníci oceňují, že k plnohodnotnému čištění je potřeba pouze přístup k vodě. Odpadá tak použití chemických čisticích prostředků, které jsou při tomto způsobu čištění naopak nežádoucí,“ vysvětluje Lukáš Rom. Přínosem parních čističů je tedy ochrana lidského zdraví, které je při úklidu kvůli chemickým přípravkům vystaveno negativním vlivům. Jedná se hlavně o ochranu dýchacích cest a zamezení možného poškození kůže. Parní čištění je vhodné i pro osoby trpící alergiemi, protože pára váže prach a snižuje tak rozptýlení alergenů.

S prostředky se musí umět pracovat

Je potřeba si uvědomit, že čisticí prostředky musí být účinné proti širokému spektru patogenů, včetně bakterií, virů a plísní, a schváleny příslušnými zdravotnickými organizacemi. „Měly by být bezpečné pro použití na různé typy povrchů, biologicky odbouratelné a dodávané v ekologicky šetrném balení. Kromě splnění účinnostních a bezpečnostních standardů by měly vytvářet pokud možno neutrální nebo pouze jemnou vůni, která nebude dráždit nebo vyvolávat alergické reakce u uživatelů či osob v okolí,“ konkretizuje Jiří Peroutka.

Některé z nejnovějších trendů v oblasti inovací na snížení ekologického dopadu zahrnují i vývoj energeticky účinných zařízení. V tomto případě je čím dál tím větším trendem využití umělé inteligence pro optimalizaci a úklid prodejen. „Ideální čisticí prostředky by měly splňovat požadavky dezinfekce, tedy eliminovat bakterie a viry, bezpečnost, měly by mít minimální vliv na životní prostředí, certifikace, být šetrné k materiálům, které se čistí, a dobrý účinek s tím, že některé z nich mohou mít dlouhodobý účinek, což znamená, že povrch zůstane vyčištěný delší dobu,“ konstatuje Hana Kuchařová. V případě obchodů s potravinami by dezinfekční prostředky měly být určeny ke styku s potravinami. „Je třeba hlídat i jejich expirační dobu, dále vědět, k čemu je dezinfekční prostředek určen a zda je oplachový či bezoplachový,“ vyzdvihuje Jolana Knobová, která dále upozorňuje i na nutnost jejich správného ředění.



Královská disciplína

Logistika potravin a nápojů se nepochybně jeví jako královská disciplína, neboť zastává klíčovou roli v zajímavém spojení mezi produkcí, distribucí a konečným spotřebitelem. Tato část logistiky, podobně jako v případě farmacie a zdravotnických potřeb, se ukázala jako naprosto nezbytná součást kritické infrastruktury, což bylo evidentní zejména v průběhu nedávné pandemie.

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

V době globální krize, kdy byly logistické řetězce vystaveny výzvám a omezením, se projevila klíčová úloha logistiky pro potravinářství. Zajištění plynulého pohybu potravin od výrobců přes distribuci až ke spotřebitelům se stalo životně důležitým prvkem pro udržení fungování společnosti. Logistika musela rychle reagovat na změněné podmínky, přizpůsobit se novým omezením a zároveň zajistit, že potraviny budou dostupné veřejnosti.

Královský charakter logistiky pro potravinářství spočívá také ve své komplexnosti. Zahrnuje správu skladovacích zařízení, optimalizaci dopravy, sledování dodávek a mnoho dalších aspektů, které vyžadují precizní plánování a koordinaci. Rychlost a efektivita jsou klíčovými faktory, které umožňují minimalizovat ztráty a zajistit, že potraviny jsou vždy k dispozici v požadovaném množství a kvalitě.

Zaostřeno na emise

Výrazným trendem v oblasti logistiky potravin a nápojů je tlak především ze strany velkých obchodních řetězců na reporting karbonové stopy a na plán snižování emisí oxidu uhličitého. „Často

je to pro obchodní řetězce i důležitější než cena zboží. V případě obchodníků s potravinářským zbožím je logistika právě tou největší zátěží, a automaticky je tak vyvíjen tlak na poskytovatele logistických služeb k tvorbě a dodržování plánu snižování emisí oxidu uhličitého a s tím spojeného reportingu,“ vysvětluje Jaroslav Baumann, prokurista společnosti TPL Czech. „Obecně lze říci, že logistika včetně potravinářství a nápojářství směřuje především ke snižování uhlíkové stopy prostřednictvím efektivnějšího plánování dopravy a postupné elektrifikace vozidel,“ navazuje Tímea Pospišová, marketingová specialista společnosti Raben Logistics Slovakia.

Vývoj v udržitelnosti potvrzuje také Vladimír Čoček, supply chain director společnosti Kofola ČeskoSlovensko: „Trendy v našem odvětví určitě souvisejí s udržitelností a se snahou výrobních společností snižovat uhlíkovou stopu.“ Zmiňuje také aktuální problémy v gastronomii: „V nápojovém odvětví obecně padají objemy v segmentu horeca. Společnosti proto hledají kooperace s cílem posílení efektivity. Smysluplný trend tak vidím ve spojování, synergiích a ve společné distribuci pro segment horeca, což může mít také pozitivní ekologický dopad.“

Dalším trendem je automatizace a robotizace, která se týká především logistiky nápojů a využívá

se hlavně ve velkých centrálních skladech v podobě automatických zakladačů a dalších technologií. „Nevyhýbá se ani logistice potravin, respektive zejména nápojů. Zatímco v distribučních skladech jsou možnosti automatizace a robotizace velmi omezené, ve výrobních a centrálních skladech nápojářských firem mají velké investice do automatizace své opodstatnění a poměrně dobrou návratnost,“ poznamenává Tímea Pospišová. Projekty automatizace pohybu palet ve výrobě a skladech mají v nedávné době za sebou nebo je realizují například společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, Plzeňský Przdroj, Rohlík.cz, Kaufland Česká republika či Linea Nivnice.

Předvídaní poptávky a bezpapírová logistika

Důležité téma logistiky potravin a nápojů představuje forecasting. „Odhadnout budoucí prodeje je jeden z nejtvrdějších oříšků v supply chain managementu. Příliš nízká předpověď může způsobit nedostatek skladových zásob, neuspokojení potřeb zákazníka a ztrátu obrátu, případně i sankce,“ říká Tomáš Martoch, senior manager ECR společnosti GS1 Czech Republic. A pokračuje: „Výpadek zboží v prodejním místě může navíc vést ke ztrátě spotřebitele a k poklesu tržního



„Připravujeme automatizované plánování dopravy.“



Chystáme automatizaci plánování dopravy, kde systém bude z 90 % provádět plánování na základě přijatých objednávek od našich prodejen a podle předem definovaných podmínek a požadavků. Ty se mohou týkat třeba toho, jaký typ zboží má jet ve vozidle, specifický mix zboží ve vozidle podle preferencí prodejny, efektivní využití vykládkových oken v prodejnách či zohlednění interních procesů v distribučním centru. Zbývajících 10 % zůstane v rukou plánovačů dopravy, protože i zde platí pravidlo „důvěřuj, ale prověřuj“.

Pavla Majerová,
ředitelka logistiky, makro ČR

podílu. Míra loajality zákazníka se tak trvale snižuje.“ Nadhodnocená předpověď na druhé straně vede ke vzniku nadzásob, zbytečným nákladům na výrobu, přepravu, skladování, případně ke vzniku potravinového odpadu u rychle se kazících potravin. „Proto jsme se soustředili na problematiku kolaborativního forecastingu. Aktuálně se vyhodnocují přínosy spolupráce v rámci pilotních projektů Albert a Nestlé a Rossmann se třemi jeho dodavateli. Naším cílem je navrhnout optimální model spolupráce a sdílení dat s využitím standardů GS1,“ vysvětluje Tomáš Martoch.

Oblastí, která se dotýká logistiky potravin a nápojů, je i eliminace papíru. Vytisknutý dodací list představuje podle ECR v průměru tři listy papíru A4. Jeden list pak znamená 7 g emisí oxidu uhličitého. „Kolegové z GS1 Germany spočítali celkové úspory v ideálním stavu, za něž by nebylo nutné tisknout dodací listy. Při počtu jednoho milionu dodacích listů formátu A4 odhadovaná úspora dosahuje 7,7 tuny oxidu uhličitého, pěti tun papíru a 5 984 kubíků vody,“ připomíná Tomáš Martoch. Na konci loňského listopadu se v Amsterdamu konal první hybridní Lean & Green International Summit. Do programu Cloud4Log, jehož ambicí je úplně eliminovat papírové dodací listy, je zapojeno více než 80 společností. Stanovily si za cíl ušetřit ročně 180 milionů listů papíru jen v samotném Německu.

E-commerce na vzestupné vlně

Roste obrát e-commerce prodeje potravin, o čemž vypovídá například navyšování skladových kapacit nebo technologie u on-line obchodníků. Třeba Rohlik.cz vloni na podzim otevřel nové distribuční centrum, v pořadí páté v republice. V areálu CTP v Ostravě-Porubě využívá halu o rozloze 9 000 m² (rozšiřitelnou o dalších 5 000 m²), do které v podobě skladových technologií investoval 92 mil. Kč. Sklad je rozdělen na suchý, chlazený a mražený, dále má sortimentní členění na maso, ovoce/zeleň či mléčné výrobky, celkem 18 000 SKU. Špičkový výkon nového provozu je 9 000 zásilek a v Ostravě firma spolupracuje s 300 kurýry.

O dynamickém rozvoji e-commerce v podání Rohlik.cz svědčí nedávné investice do aktuálně nejvyspělejších skladových technologií Brightpick či Autostore v Česku i evropských skladech. Firma také testuje elektrovozidla s vyměnitelnou baterií, což přináší výhodu v tom, že se auto nemusí zdlouhavě nabíjet.

Samozřejmě je třeba zasadit rozvoj food e-commerce do širšího kontextu maloobchodního trhu. Rohlik.cz (společnost Velká pecka) je největší on-line maloobchodní prodejce především potravin na českém trhu a podle aktuálního žebříčku časopisu Zboží&Prodej patří do první dvacítky největších retailerů. Za veškeré zboží, nejen potraviny a nápoje, utrží přibližně deset miliard korun. Ovšem dalších 19 subjektů v první dvacítkě má tržby v drtivé většině z kamenných obchodů a v součtu utrží přes půl bilionu korun. Na druhou stranu je pravda, že tzv. kamenní maloobchodníci se snaží z internetového obchodu potravin a nápojů také těžit. Někteří mají své provozy specializované na on-line prodej včetně (trvanlivých) potravin, většina, pokud se už pro tuto možnost rozhodne, ale spolupracuje se speciálními logistickými a distribučními službami, například s DoDo.

Svoboda a možnost volby

Další trendy souvisejí s informačními technologiemi. V oblasti distribuce a rozvozu potravin a nápojů se to týká třeba práce přes web klienty v rozhraní prohlížeče. Přináší to značné zjednodušení a svobodu. „Právě svoboda a možnost volby je pro mě klíčový trend poslední doby. Každá firma se může rozhodnout, které činnosti a role je pro ně výhodnější provozovat na stanicích a které mobilně. U řidičů jsme odzkoušeli zásadní zjednodušení práce nejen při vlastní rozvážce, ale i při přebírání zboží ve skladu, výkazu trasy a časů, kdy byla konkrétní objednávka doručena, stejně jako v podpoře elektronického potvrzování dokladů a výkazu každé jízdy, vrácení beden, reklamovaného zboží nebo převzetí peněz,“ vysvětluje Pavel Motan, jednatel společnosti K2 atmitec.



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



Společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko loni úspěšně zavedla Yard Management System, respektive jeho automatizovanou verzi Automated Yard Management. Hardware dodala firma Paari, software společnost Inform software. Smyslem je lépe řídit pohyb kamionů ve výrobním závodu v pražských Kyjích. AYM předpokládá check-in řidiče pomocí mobilního telefonu už před příjezdem do objektu. Kouzlo a význam systému se prohlubuje v kombinaci s automatickým paletovým zakladačem, který zde mají poslední dva roky. Ten totiž začne vyskládkovat palety do expediční zóny ještě dříve, než řidič stačí nacouvat k příslušným vratům. Řidič nemusí na nic čekat a může začít nakládat. „Díky tomuto systému jsme zrychlili komunikaci s řidiči, jejich navigaci po areálu a celkově jsme snížili takzvaný gate-to-gate time z 90 na 54 minut,“ dodává manažer logistiky Milan Svejkovský.

Do potravinářských firem stále více pronikají technologie, které automatizují či robotizují výrobu a logistiku.

V logistice potravin a nápojů sledujeme vzrůstající důraz na udržitelnost, digitalizaci a zvyšování efektivity. Firmy investují do moderních technologií pro sledování dodávek a skladování, což zvyšuje transparentnost a minimalizuje ztráty. Zároveň se věnuje pozornost ekologickým otázkám, s důrazem na snižování uhlíkové stopy a efektivní využívání zdrojů. Tyto trendy reflektují potřebu modernizace a přizpůsobení se aktuálním výzvám, což představuje klíčové směřování pro budoucnost logistiky potravin a nápojů.

vydává:

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

Zakladatel:

Christian Beraud-Letz

Vydavatel a jednatel:

Jeffrey Osterroth

Retail Group Manager:

Jana Lysáková

Šéfredaktor:

Petr Hříbal

Redakce:

Gabriela Bachárová, Pavel Gregor,
Markéta Grulichová, Jitka Hemolová

Korektury:

Lukáš Přeček

Layout a design:

Christian Beraud-Letz, Bruno Marquette

Fotografie:

Martin Mašín, Lenka Pekárková, archiv

Obchod:

Martin Horníček, Pavel Kotrbáček,
Patricie Majerová, Irena Seibertová

Finance, administrativní:

Pavla Kadlecová, Veronika Kerblerová,
Jana Nerudová

Traffic manager, produkce:

Eva Furmanová

Distribuce a předplatné:

Karolína Bezunková

DTP:

WAU! Studio, s. r. o.

Tiskárna:

Triangl, a. s.

Distribuce:

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



Tištěný a distribuovaný náklad
ověřuje ABC ČR, člen IF ABC

Registrační značka: MK ČR E6647

ISSN 1802-1662

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

Uveřejněné materiály mohou být dále publikovány pouze se souhlasem vydavatele.



V našem dalším čísle

PIVO jako kategorie se dále stabilizuje. Trendem posledních let byly pivní mixy a nealka. Na výsluní se ale opět vrací i ležáky. V rámci konzumace hraje velkou roli počasí. Za slunečných dnů prodeje doslova vystřelí nahoru a sezona může trvat až do konce září. Pivovary přitom pracují na dalších novinkách, zejména obměně chutí.

PERSONALIZACE A ZÁKAZNICKÁ RETENCE

je pro úspěch e-commerce hráčů velmi důležitá. Pomáhá totiž utvářet a upevňovat vztah se zákazníkem, respektive jeho vztah k nákupní platformě. Zároveň mu v mnohém usnadňuje samotný nákup, čímž významně povznáší jeho zákaznickou zkušenost.



ELEKTRONICKÉ CENOVKY

jsou cestou nejen k úspoře času a nákladů, ale zejména k ochraně životního prostředí. Tento digitální prvek a aktuální trend v maloobchodě rovněž umožňuje pružně reagovat na úpravu cen v krátkém čase a redukuje nesprávné cenové označení zboží.

EDI čili nasazení elektronické výměny dat ve standardizovaném formátu šetří především náklady spojené se zasíláním, zpracováním a kompletní administrativou, které jdou ruku v ruce s papírovou komunikací. V logistice má značný přínos mimo jiné implementace elektronického dodacího listu (zpráva DESADV) a elektronické příjmy (RECADV).



Partnery časopisu jsou:



Grilovací sezóna je tady!



H&H
ŘEZNICTVÍ

Rodinné řeznictví s tradicí

Špekáčky EXTRA 1978



BEZ
LEPKU

75%
MASA

Hamburger



2 ks v balení

BEZ
LEPKU

100%
MASA

GRILOVACÍ
TYČINKY

SE SÝREM



BEZ
LEPKU

65%
MASA
11%
SÝRU

Kvalitní uzenina není luxus

www.reznictvi-hh.cz

NOVINKA



NOVÝ ZEWA ECO COMFORT, JEMNÝ A MĚKKÝ TOALETNÍ PAPIR.



100%

recyklovaný papír
bez bělicích prostředků

NEW



ECO Comfort

Naturally Soft and Gentle

100%
recycled paper
NO bleaching

OPEN
HERE



3

8