

# Letušky a Pribiňáky

Datum vydání: 10.05.2021 |

Zdroj: Marketing & Media | Rubrika: Místo prodeje | Strana 17 | Autor: IRENA BUŘÍVALOVÁ

- ZPRÁVA

Na Retail Summit Action! došlo k několika překvapivým odhalením zástupců retailu i e-commerce

Retail Summit Action!, menší formát každoroční velké retailové akce Retail Summit, která proběhne od 21. do 23. září 2021, se pokoušel odhadnout zákaznické trendy a budoucnost potravinového retailu v Česku, což ostatně napovídá i podtitul akce: „Obchod s potravinami v době covidové — a jak dál?“.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR), hned v úvodu ocenil, jak obchodníci zvládli celou krizi a vyjádřil naději, že dojde ke zlepšení i na straně výrobců, kteří musejí reagovat na spotřebitelské trendy: „Dostupnost lokálních potravin a kvalitních surovin, to jsou velké slabiny českého zemědělství. Nechceme-li mít postavení potravinové montovny, musíme podpořit české výrobce a zapomenout na boje, poslanecká lobby, a bavit se o tom, jak reformovat české zemědělství,“ zdůraznil Prouza.

## MÉNĚ ČASTÉ NÁKUPY

Největší prostor na akci dostali samotní obchodníci a způsob, jakým se s nenadálou pandemickou situací vypořádali. Podle Patrika Dojčinoviče, provozního ředitele řetězce Tesco, krize „zkondenzovala“ vývoj, který by jinak trval roky, do několika týdnů. Dojčinovič především zdůraznil trend větších nákupních košíků a méně pravidelných návštěv obchodů a nárůst e-commerce. „Zatímco před covidem chodili lidé jednou za jeden až tři dny pro čerstvé potraviny, doba covidová to výrazně změnila, nakupují po čtyřech až pěti dnech, někdy i po týdnu,“ řekl s tím, že náhlá panika v retailu přiměla společnost k „obřímu náboru“ lidí. Tesco najalo 10 tisíc nových pracovníků, brigádníků a pracovníků na dohodu, z toho 1500 stálých zaměstnanců.

„Dokonce mezi nimi máme i dvě bývalé letušky ČSA. Díky servisu a pracovním návykům patří mezi nejlepší pracovníky,“ chválí si Dojčinovič. Tesco v krizi registrovalo 72procentní nárůst online prodeje, o 100 procent vzrostl počet nových zákazníků. Celkově se e-commerce na prodejích podílí sedmi až osmi procenty. Zástupce Rohlík.cz, CEO Petr Pavlík, zase poukázal na to, že přes obrovský náhlý zájem o e-commerce a Rohlík.cz chtěla firma za každou cenu udržet vysokou kvalitu služeb.

„Naším heslem je ‚Boží jídlo, boží služba‘, zároveň také neustálá inovace nabídky, kdy navazujeme nové vztahy s lokálními výrobci a nabídku stále vylepšujeme,“ řekl Pavlík s tím, že firma chce do roku 2025 rozvážet jen s pomocí elektrinou napájenými vozy.

Martin Marek, managing director kurýrní služby DoDo, zase mluvil o důležitosti „poslední míle“ a pochlubil se, že firma dnes rozváží jak pro Košík.cz, tak pro Tesco. „Trendem začíná být doručení ve stejnou hodinu, německé startupy dnes dokonce řeší i doručení do patnácti minut, a to je nesmírně nákladná a na logistiku náročná věc. Málokdo to umí dělat efektivně, umět vyhodnotit, kdy jsou špičky pro určité

zboží, protože jindy se vozí móda a jindy jídlo, a celé to skloubit dohromady," řekl Marek.

## PRODEJNY NIC NENAHRADÍ

E-commerce nadšení naopak mírnil Miloslav Hlavsa, ředitel družstva Konzum Ústí nad Orlicí (součást Coop), který si obchody představuje do budoucna jako jakési „huby“. „Nevidíme budoucnost v přímé distribuci. Prodejnu vnímáme jako společenskou záležitost, místo, kde se lidé potkají, vypijí si kávu, vsadí si sportku, vyzvednou zboží z e-shopu a my jim k tomu nabídneme i platební služby," říká Hlavsa s tím, že Coop má dnes před prodejny své Coop Boxy a k rozvozu potravin s ohledem na nezvládnutou logistiku, ale především na udržitelnost, přistupují opatrně.

Výrobce reprezentoval například David Vejtruba, marketingový ředitel společnosti Savencia, která vyrábí Lučinu nebo Krále Sýrů. Podle něj je v krizi zjevný příklon k čerstvým potravinám. Se zavřením škol byl například enormní zájem o oblíbený Pribináček. „Byl to opravdový průvan v Pribináčcích, prodeje stouply bláznivě. Stejně tak byla loni o hodně delší grilovací sezona," řekl Vejtruba.