

# Proti plýtvání může bojovat každý

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

**Na listopadový workshop s názvem Be Fresher, Sell More & Waste Less (Buď čerstvější, prodej více a vyhoď méně) přijel do Prahy také Colin Peacock, zástupce vedení evropské pracovní skupiny ECR (Effective Consumer Response – efektivní odpověď na poptávku spotřebitele). O bohatou expertizu v oblasti plýtvání a ztrát v retailu se během exkluzivního rozhovoru podělil i s námi.**

**Úvodem prosím o krátké představení vaší skupiny ECR Shrinkage & On-Shelf Availability Group.**

V roce 1999 jsme vytvořili koalici retailerů a několika výrobců, kteří se chtějí vypořádat s problémem nejenom ztrát jako takových, ale také ztracených prodejů. Pražský workshop byl čtvrtým letošním setkáním této skupiny lidí. Jde o směsici akademiků, producentů a obchodníků podporovaných celým společným prostředím a kontrolními body v podobě poskytovatelů výzkumů. Celkem jsme investovali zhruba dva miliony eur do

spolupráce s univerzitami a soukromými obchodními školami. Společnými silami jsme vytvořili například model spolupráce Food Waste Collaboration Maturity Model, který byl představen v Praze. Zjednodušeně řečeno definuje to, jak vypadá dobrá vzájemná spolupráce.

**Můžete uvést nějaký konkrétní příklad této spolupráce?**

Například řetězce Albert a Metro společně s jejich dodavateli použily Fresh Case Cover. Tento koncept je založený na výzkumu, který se v podstatě zaměřuje na velikost nabídky s čerstvými výrobky, denní prodeje a trvanlivost, jak vysokým ztrátám budou čelit a jak jim předejít. Retaileri vyřadili několik produktových řad, změnili velikosti beden s výrobky a také prostor s touto nabídkou.

**Tuzemský maloobchodní trh je vysoce konkurenční a retaileri svádějí boj doslova o každého zákazníka. Nejsem si jist, jestli tato forma spolupráce, která zahrnuje i sdílení dat a informací, je u nás reálná.**

Zaměřujeme se právě na vzájemně prospěšné vztahy mezi dodavatelem a retailerem. Část naší skupiny se věnuje spolupráci retailerů, pokud jde o úmyslné ztráty, jako jsou třeba krádeže. V této oblasti velice rádi kooperují, samozřejmě v mezích, které jim dovoluje zákon, především o ochraně soukromí. Nedávno jsme měli v Londýně workshop zaměřený na rozpoznávání tváří v retailu. Obchodníci skutečně chtějí začít používat progresivní technologie, dokáží zaznamenat člověka při krádeži v obchodě, a když přijde znovu, na základě záznamu jej vykázat. Investice do těchto technologií mohou obecně přinést velké změny při identifikaci těch, kteří se nechovají, jak mají.

**Stále větším tématem je plýtvání potravinami.**

Přesně tak. V Británii byly dříve hodně používány akce typu Kup dva banány a dostaneš jeden zdarma. S cílem snížit plýtvání potravinami v domácnostech se od této podpory prodeje prakticky upustilo. V čerstvém zboží už v podstatě žádný retailer tuto formu promoce nerealizuje. Jedním z velkých podporovatelů naší skupiny je britské Tesco, které se této problematice věnuje velice aktivně.

**Ještě k vaší skupině – na jaké konkrétní problémy se zaměřujete?**

Jde o tři základní problémy, které jsou vzájemně propojené. Prvním je tzv. on-shelf availability neboli nerealizované prodeje z důvodu, že zboží není dostupné na regálu, ve skladu prodejny či jinde. V průměru dosahuje nedostatek zboží na regálu osmi procent, ale zvyšuje se během akčních nabí-





## Jsou to velká čísla

Podle metodiky Global Theft Barometre a Total Retail Loss představují ztráty TOP 8 podle obrátu největších retailerů v ČR z důvodů tzv. shrink zhruba 4 mld. Kč ročně. Dalších více než 4,6 mld. Kč tvoří ztráty v rámci tzv. food waste. Ztráty z důvodů nedostupnosti zboží na regálu představují objem zhruba 2,2 mld. Kč ročně.

Více informací o pracovní skupině ECR:  
[www.ecr-shrink-group.com](http://www.ecr-shrink-group.com).

dek a o víkendech. Tento problém je těžko měřitelný. A to je určitě jeden z důvodů, proč právě výrobci mají velký zájem být součástí různých projektů, protože tyto ztráty prodeje evidují. Zajímají se o ně také retailéři, hlavně jejich nákupní oddělení. Další oblastí ztrát je tzv. waste, tedy zboží, které není možné prodat a je nutné jej darovat nebo likvidovat, především jde o potraviny. Jedná se o zhruba 1,7 procenta obrátu. Třetí oblast tvoří ztráty z neznámých důvodů, přičemž všichni předpokládají, že příčinou jsou krádeže – ty v Evropě prezentují asi 1,4 procenta. V současnosti realizujeme pět výzkumných projektů zaměřených na tyto problémy. Jeden z nich se týká RFID, tedy identifikace na rádiové frekvenci.

cet až dvacet pět procent. Přitom posuzujeme podstatu této ztrátovosti, jestli je nebo není úmyslná. Většina členů naší skupiny zastává názor, že jde o úmysl, ale realita naznačuje spíše to, že o úmysl nejde. Dost často totiž není zboží načteno proto, že přes něj zákazník přejede skenerem příliš rychle nebo v nesprávném úhlu. Dalším tématem, kterému se věnujeme, jsou on-line vratky přes kamenné obchody. Například řetězec obchodních domů John Lewis realizuje 60 procent internetových prodejů prostřednictvím jeho řetězce supermarketů Waitrose. Jde o velice složitý systém a je nutné mít dokonalý přehled také o položkách, které zákazníci vrátí.

**Když srovnáte aktuální údaje o ztrátách s těmi před zhruba dvaceti lety, vidíte zlepšení?**

Neexistuje studie, která by takové srovnání umožnila. Ale já vidím to, že relevantní společnosti procházejí obdobím, kdy mají tzv. shrink pod kontrolou, věnují tomu velkou pozornost, aplikují odpovídající postupy a ztráty klesají. Potom se ale začnou věnovat jiným věcem a vše se v určitém cyklu zase opakuje. Někteří retailéři mají vysokou míru tolerance k rizikům vedoucím ke ztrátám. Ti velcí musí nabírat stále více lidí, dostatečně je neproškolí, a jak všichni víme, vše souvisí se vším. Ale jsou retailéři, kteří se této problematice řadu let věnují systematicky a mají výsledky. Příkladem je americký prodejce elektroniky Best Buy, který stále udržuje tzv. shrink na 0,4 procenta. Velké sítě hypermarketů se přitom ve svých odděleních s elektronikou pohybují mezi třemi a čtyřmi procenty z obrátu oddělení. Je to o vedení firmy, o lidech, účetnictví, datech a také o designu prodejen.

**O tom se mluví a píše už docela dlouho.**

V roce 2000 jsem si myslel, že RFID vyřeší všechny problémy tohoto světa. Dnes u ní registrujeme jistý růst, hlavně na trhu s oděvy, konkrétně pro dosažení přesnosti inventárního záznamu. Retailéři takto dosahují až sedmiprocentního nárůstu prodejů. Projekt zaměřený na RFID realizujeme se společností GS1 UK a jeho výsledky budou zveřejněny letos v únoru nebo březnu. Další projekt se zaměřuje na přenosné skenery a samoobslužné pokladny.

**Tyto technologie se už na našem trhu rozšiřují.**

A otázkou stále zůstává, jak velkou míru ztrátovosti přinesou. Na jedné straně zlepšují servis zákazníkům a zvyšují produktivitu, ale znamenají také ztrátu. Někteří retailéři odhadují její nárůst na dva-

**Jste v tomto směru optimistou?**

Určitě. Hlavně v rámci snižování plýtvání potravinami probíhá obrovský pokrok a je zřejmé, že klíč k úspěchu představuje spolupráce retailerů s dodavateli. Pokud celý obor bude spolupracovat, sdílet data, společně připravovat předpovědi prodejů a stejně tak i tvořit obaly a označení produktů. Velký rozdíl může znamenat také doba skladovatelnosti. Pokud jde o plýtvání a odpad, velkou roli mohou hrát i domácnosti. Nějaký dílem můžeme přispět všichni.

**Hodnoty celkových ztrát v retailu najdete na:**  
[www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)

