

Vliv komunikačních aktivit retailu na snížení plýtvání potravinami u generace Z

(zápis z workshopu)

Dne 12. 11. 2025 se na Vysoké škole ekonomické v Praze konal workshop „Vliv komunikačních aktivit retailu na snížení plýtvání potravinami u generace Z“ v rámci projektu TQ01000183 „Podpora změny behaviorálních vzorců generace Z a návrh intervencí k prevenci plýtvání potravinami včetně hodnocení jejich impaktu.“

Workshopu se zúčastnili:

- pracovníci projektu;
- zástupci retailerů (Albert Česká republika, s.r.o., BILLA, spol. s r. o., Penny Market s.r.o., Rohlik.cz (VELKÁ PECKA s.r.o.), Tesco Stores ČR a.s.);
- zástupce Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR;
- zástupce Ministerstva zemědělství ČR;
- zástupci České federace potravinových bank;
- zástupci generace Z (studující i pracující).

Celkem se workshopu zúčastnilo 34 osob.

První blok obsahoval prezentace dosavadních zjištění projektu, které jsou v příloze dosažení výsledku.

Následovaly návrhy tří vítězných studentských týmů, které podle zadání soutěže připravily komunikační kampaň retailu, která by zástupce generace Z mohla přimět ke snížení plýtvání potravinami. Zástupci retailových firem i ostatní zúčastnění hosté pozitivně oceňovali kreativitu a relevantnost prezentovaného obsahu. Z návrhů kampaní vyplývá, že generace Z v komunikaci potřebuje:

- autentičnost (žádný greenwashing);
- osobní angažovanost (být součástí a ne posluchačem);
- komunikaci přes sociální sítě prostřednictvím influencerů;
- vidět sociální dopad aktivit;
- propojit zábavu, udržitelnost, odměňování a vzdělávání;
- výzvy, hry, sbírání bodů, soutěže;
- poutavý vizuální obsah;
- používání jazyka gen Z;
- při komunikaci na prodejně má mít zlevněné zboží samostatný regál a být poutavě označeno.

Poslední částí workshopu byla řízená diskuse ve třech menších panelech po cca 10 účastnících, kdy účastníci byli rovnoměrně rozděleni tak, aby v každém panelu byli vždy klíčoví stakeholderi. Diskuse se zaměřila na to, jak generace Z nakupuje, jak přemýšlí o plýtvání potravinami a co může retail udělat pro jeho snížení. Cílem těchto diskuzí bylo díky synergickému efektu setkání zástupců retailu a dalších stakeholderů neplýtvání potravinami se zástupci generace Z definovat, jakým způsobem, co a jakými kanály komunikovat tak, aby se snížilo plýtvání potravinami u spotřebitelů, zvláště u generace Z. Smyslem ale bylo rovněž možnost reagovat na probraná témata a upřesnit si návrhy a nápady z předchozích částí workshopu. V diskuzi tak, kromě hlavního tématu – komunikace směrem k neplýtvání potravinami, zazněly i komentáře věnující se souvislostem, které téma zasazují do širšího

Vliv komunikačních aktivit retailu na snížení plýtvání potravinami u gen

Z

(zápis z workshopu)

kontextu. Na závěr workshopu pak, opět v plenární části za účasti všech účastníků workshopu, byl na základě hodnocení odborníků z praxe i státní správy vyhlášen vítězný tým studentské soutěže.

V rámci zpětné vazby byly účastníky nejvíce kladně hodnoceny možnost přímého setkání se zástupci generace Z a vysoký informační přínos workshopu.

Souhrnný zápis z diskuzních skupin

1. Jak komunikovat:

- základem k neplýtvání je výchova v rodině, s tématem by se měli setkávat spotřebitelé již od útlého věku => je třeba počítat při komunikaci také již s generací Alfa;
- použitý slovník nemusí být pro gen Z tolik důležitý;
- komunikovat se má srozumitelně, autenticky, zábavně (výzvy, soutěže);
- téma “plýtvání potravinami” dosud gen Z nevnímá jako trend, a tedy jako zajímavé téma, kterému má smysl věnovat pozornost, ale pokud by se z toho trend vytvořil tím, že se o něm bude intenzivně a srozumitelně komunikovat, mohl by to být i jeden z rozhodujících faktorů pro výběr prodejny.

2. Co komunikovat:

- srozumitelná komunikace/edukace (krátké a jasné informace typu: „Patřím/nepatřím do lednice“ přímo u regálů nebo na obalech);
- neplýtvací recepty;
- aplikace s připomenutím doby spotřeby potravin;
- soutěže a výzvy v aplikacích řetězců;
- plýtvání je něco, co může ovlivnit každý za sebe a je důležité mluvit i o dalších souvislostech např. s životním prostředím;
- gen Z ale nevnímá plýtvání potravinami jen jako environmentální či ekonomický problém, ale i jako morální, jako problém limitu zdrojů, funguje rovněž sociální aspekt;
- na sociálních sítích je nejúspěšnější komunikace „bedýnek“.

3. Kudy komunikovat:

- sociální sítě, influenceři, sponzorství (např. festivalu Rock for People a festivalový stan);
- influenceři mohou pomoci, ale nejsou samospasitelní, retail potřebuje plošný zásah, což je nákladné a je to otázka rentability;
- důležitá je in-store komunikace, protože při nákupu potravin se na to gen Z soustředí a je možné ji tam ovlivnit;
- přestože retail se tyto komunikační kanály snaží využívat, účastníci komunikaci aktivit proti plýtvání potravinami příliš nezaregistrovali.

4. Jak usnadnit neplýtvání potravinami:

- slevy na zboží blížící se ke konci spotřeby;

Vliv komunikačních aktivit retailu na snížení plýtvání potravinami u gen Z

(zápis z workshopu)

- měly by mít samostatný regál, když je to u nezlevněného zboží, tak si jich spotřebitelé gen Z nevšimnou;
- motivací je „ušetřím, a ještě u toho zachráním potravinu“
- je vnímáno jako „hra, kdo měl větší štěstí při nákupu“, nikoliv jako stigma (většinově);
- nicméně při chápání snahy ušetřit jako hry může dojít k přenesení plýtvání na spotřebitele (zákazník nakoupí hodně v akci, ale nedokáže to sníst);
- předpřipravené menu boxy, které zjednodušují vaření, inspirují a snižují plýtvání;
- vyšší flexibilita v balení (balení o velikosti jedné porce pro singles) – možnost volby velikosti porce jak ve stravování, tak v případě nákupu potravin je klíčová;
- „tašky/bedýnky“ se zlevněným zbožím:
 - spotřebitelé gen Z je občas kupují;
 - vadí jim, že z velkého množství surovin nespotřebují všechno;
 - po zdražení jsou méně lákavé;
 - chtěli by alespoň základní kontrolu kvality a možnost nahlédnutí – to je zásadní pro neplýtvání na straně spotřebitele;
 - komunikace slev v podobě „tašek“ má největší dosah i na sociálních sítích.
- upcyklované produkty
 - většina mladých zná pojem upcyklace, ale spojuje si ho spíše s módou než s jídlem;
 - upcyklované potraviny by zkusili, pokud by je inspiroval vizuál / označení („skvělá omáčka ke grilování“), přesvědčila dobrá cena a nebylo příliš zdůrazněno, že jde o „zbytky“;

5. Související témata

Kdo nese odpovědnost za plýtvání:

- generace Z retail nevnímá jako „viníka“ retail, vědí, že řetězce už mnoho aktivit dělají, odpovědnost na ně nepředávají;
- při otázce, nakolik jsou součástí problému, však odpovídali převážně ti účastníci, kteří byli přesvědčeni, že neplýtvají.

Přístup generace Z k nákupu:

- nenakupují potraviny do velké zásoby, čím mohou snížit plýtvání;
- nákupy jsou kombinací plánovaných položek a impulzivních nákupů;
- většina si píše nákupní seznam (většinou do mobilu), ale často nakoupí i to, na co mají zrovna chuť;
- mnozí preferují čerstvé pečivo a kupují ho až těsně před konzumací;
- generace Z téměř nenakupuje on-line;
- nakupují hlavně v lokalitách v místě bydliště, či po trase do školy/práce;
- výběr místa nákupu nutně nesouvisí se znalostí informací o udržitelném chování firmy, a to v obou příčinných směrech;
- plýtvání není u generace Z ještě takovým trendem, preferuje ty firmy, které komunikují na sítích zajímavě a baví (je jejich lovebrandem), než ten, kdo komunikuje (ne)plýtvání.

Vliv komunikačních aktivit retailu na snížení plýtvání potravinami u gen Z (zápis z workshopu)

Potravinové banky:

- účastníci vědí, že existují, ale neví detailně, jak fungují, co se děje s jídlem, které přijímají, a jak s nimi retail spolupracuje;
- ocenili by větší transparentnost a komunikaci.

Reporty o udržitelnosti

- reporty o udržitelnosti většinou gen Z neznají; pokud znají, tak nečtou a nerozhodují se na základě nich, kam půjdou nakupovat.