

Ročník IX, 10/2019

69 Kč / 2,90 €

Potraviny
pro 21. století

Amazon vs. Walmart:
Jde o rychlost
a podíl na trhu

Primark: Slušné
výsledky i bez online
prodeje

Vepřové je v Česku
stále klasika

„Děláme vše pro to, aby zvířatům krmivo chutnalo a aby prospívala,“ shrnuje filozofii firmy Dibaq její generální ředitel Ing. Petr Křivohlávek, MBA.



IT pro obchod, logistiku a distribuci



Naše společnost U & SLUNO působí na českém trhu již více než 27 let. Poskytujeme konzultační služby a informační systémy specializované na oblast řízení **dodavatelsko-odběratelských vztahů** (supply chain management) a oblast **řízení podniků** (ERP systémy). Součástí našeho portfolia jsou i sofistikované **manažerské nástroje** a další nadstavbové aplikace. Vytváříme a dodáváme také **specializovaná řešení** pro zákazníky z oblasti obchodních a logistických řetězců, distribučních i výrobních firem, poskytovatelů služeb či státní a veřejné správy.

Zaměřujeme se zejména na **optimalizaci** manažerských a řídicích **postupů**, centrálních a obchodních **procesů** a také logistických a distribučních operací. Svým zákazníkům přinášíme **inovativní** řešení na míru s důrazem na vysokou přidanou hodnotu a rychlou návratnost investice.

SEMINÁŘ VYBAVENÍ PRODEJNY

— ANEB TECHNOLOGIE JAKO KONKURENČNÍ VÝHODA I NUTNÁ PODMÍNKA



O tom, že konkurenční boj mezi kamenným a online prodejem se bude nadále vyostřovat, asi nikdo nepochybuje. Jednou z cest, kterou odborníci kamenným retailerům doporučují, je zaměřit se na prodejny, vylepšit je a „vyšperkovat“ tak, aby se v nich zákazník cítil komfortně a příjemně – prostě nemohl odolat nevstoupit.

Přínosem Retail News v podpoře kamenných prodejen je pravidelný podzimní seminář věnovaný tématům spojeným se vším, co se týká místa prodeje, resp. vybavení prodejny. **Letošní, již 4. ročník semináře, si vzal jako jedno z témat technologie.** Má-li být dlouhodobě úspěšný, musí obchodník držet v technologiích krok se svými zákazníky. Řada technologií pak obchodníkovi dokáže zefektivnit jeho podnikání.

Na co se tedy můžete na semináři těšit? Martin Jahoda, Business Development Manager projektu Mobotix, Konica Minolta Business Solutions Czech, promluví o sledování a vyhodnocování zákaznického chování. O možnostech a výhodách elektronických etiket bude mluvit Robert Klíma, key account manager ve společnosti Novum Global. Tomáš

Zahradník, ředitel obchodů Tchibo, přinese k elektronickým etiketám konkrétní zkušenosti společnosti Tchibo, která je na českém trhu poprvé zavedla v roce 2016 a v současné době je má v 54 prodejnách. Antonín Svoboda, ředitel technologií M2C, se bude zabývat ochranou majetku a zákazníků. Jana Coufalová ze společnosti Testo přiblíží, jak technologie hlídají chladicí řetězec v potravinářských prodejnách. Nebude chybět ani téma obchod z pohledu cirkulární ekonomiky, na které se zaměří Vojtěch Vosecký, Chief Business Officer, Institut cirkulární ekonomiky. Na právní hledisko a nové trendy ve sledování zaměstnanců upozorní Marek Poloni, advokát kanceláře Noerr. Výčet témat, o kterých se bude na semináři hovořit, tím však nekončí.

Neváhejte a přijďte. Stačí se přihlásit na <https://retailnews.cz/vybaveni-prodejny-112019/>

Na viděnou na semináři ve středu 13. listopadu 2019 v Praze!

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník IX., 10/2019

Vydavatel:

Press21, s. r. o.
IČ: 24733784
DIČ: CZ24733784

Sacré Coeur Offices:

Holečkova 103/31
150 00 Praha 5-Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz

Redakce:

Ing. Eva Klánová
šéfredaktorka
tel.: +420 606 414 301
e-mail: klanova@press21.cz

Inzerce:

Mgr. Astrid Lovrantová
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz

Administrace webu:

Ing. Michael Klán
tel.: +420 720 704 199
e-mail: info@press21.cz

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom: Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Josef Šulc

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

(Nevyžádané rukopisy a fotografie se nevracejí. Redakce neodpovídá za kvalitu zboží a služeb nabízených placenou inzercí.)

Toto číslo vyšlo 9. 10. 2019

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

FESTIVAL PORTUGALSKÉHO VÍNA 2019

KDE: Hotel Jalta
Václavské náměstí 818/45, Praha 1
KDY: 23. října 2019 od 16:00

Cena vstupenky: 1 200 Kč

Více informací na str. 6

V případě zájmu o vstupenky prosím napište na: jekielek@czptchamber.cz



3 EDITORIAL**4 OBSAH****6 AKTUALITY**

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Humanizace trhu pet food znamená i větší zájem o kvalitu krmiv. Rozhovor s Ing. Petrem Křivohlávkem, MBA, generálním ředitelem společnosti Dibaq

12 TRENDY & TRHY

Podzim patří ovoci: vedou jablka a hrozny
Domácí spotřeba nadále roste
Průzkumy o zálohování pet lahví: se znalostí parametrů podpora záloh klesá

14 TÉMA

Digitalizace docházky na míru firmě i zaměstnancům
Moderní HR spojuje lidi s daty
Ejhle! Něco pro člověka...

22 OBCHOD

Potraviny pro 21. století
Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR
EET přispívá k digitalizaci podnikání. Rozhovor s Petrem Menčíkem, ředitelem společnosti Dotykačka
Primark: Slušné výsledky i bez online prodeje
Big Data na talíři i ve skladu
Novinka: Na Slovensku se chystá New Retail Summit 2020
Amazon vs. Walmart: Jde o rychlost a podíl na trhu
Fairtradového zboží se prodává v ČR stále více
Češi utrácejí nejvíce
Bio funguje – na mnoha úrovních
Pro dobrou věc
Dodavatel, nebo strategický partner – kdo v POP přinese větší hodnotu?

44 IT & LOGISTIKA

Mobilní nákup v belgickém Colruytu
EDI vstupuje na trh farmaceutických velkoobchodů
Zásilkovna otevřela po Praze nové depo také v Hradci Králové
Dachser investoval do rozšíření logistických prostor na Slovensku
Znovuzrození hedvábné stezky
Třetina exportérů nedokáže využít benefity bezcelních dohod
Linde MH otevřela regionální pobočku v Hradci Králové

50 SORTIMENT

Vánoční nabídku táhne elektronika i potraviny
Delikatesy kupujeme stále častěji a rádi si připlatíme
Vepřové je v Česku stále klasika
Chladné dny zvyšují prodej čajů i kávy
Víme vše o kofeinu?
Komodity: Výhled pro globální trh s masem

64 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Podlaha může být originální, ale především funkční

66 OBALY & TECHNOLOGIE

Masné produkty v tak trochu jiných obalech

68 EKONOMIKA & PRÁVO

Evidence docházky a evidence pracovní doby

70 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / Magdanatka

press 21

a časopis

RETAILNews

vás zvou na
4. ročník semináře

Pozhamenejte si
do kalendáře



VYBAVENÍ PRODEJNY

– aneb technologie jako
konkurenční výhoda i nutná podmínka

Termín konání: **13. listopadu 2019**

Místo: **Sál Euforie, GRANDIOR PRAGUE HOTEL**
Na Poříčí 42, Praha 1

Infomace o programu
a přihlašovací formulář najdete na:

<http://retailnews.cz/vybaveni-prodejny-112019/>



Odborný garant:

Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



TESCO**VE 45 PRODEJNÁCH LZE PLATIT MOBILEM**

Praha/ek – Milovníci moderních technologií určitě potěší nová možnost nákupu a placení přes mobilní telefon, kterou nyní nabízí všechny pražské obchody Tesco. Celkem lze takto nakoupit už ve 45 obchodech Tesco v Česku, z toho jich je 33 přímo v Praze.

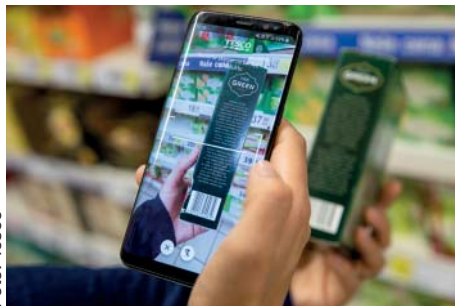


Foto: Tesco

A jak tato novinka funguje? Do aplikace Scan&Shop naskenuje zákazník svou věrnostní kartu. To je jediná z podmínek pro využití této služby. „Váš mobilní telefon využijete jako scanner a přes aplikaci Scan&Shop si do něj postupně naskenujete celý váš nákup. Následně zvolíte možnost „Zaplatit online“ a automaticky

jste přesměrováni na 3D secure payment gateway. Zde pak dokončíte váš nákup. U první platby je nutné vyplnit všechny potřebné údaje k platební kartě,“ vysvětluje Patrik Dojčinovič, výkonný ředitel Tesco pro ČR. Při dalším nákupu pak už není třeba nic vyplňovat, pokud si zákazník vybral možnost „Rychlá platba“ a údaje uložil při první platbě. Svou platbu pak jen potvrdí číselným CVC kódem na jeho kartě.

Problém nepředstavuje ani účtenka za nákup, zákazníkovi se nejprve zobrazí elektronická účtenka v telefonu, automaticky po jejím zobrazení se vytiskne i klasická papírová účtenka ze speciální tiskárny, která je umístěna při vstupu k samoobslužným pokladnám.

KAUFLAND**NOVÁ ZNAČKA K-JARMARK PŘINÁŠÍ KVALITU OD ČESKÝCH VÝROBCŮ**

Praha/ek – Zaručená kvalita a čeští výrobci jsou klíčovými atributy nové vlastní značky, kterou představila společnost Kaufland. Pod značkou K-Jarmark se jako první představily mléčné produkty,

pečivo, uzeniny nebo minerální vody. Do roka bude v nabídce pod touto značkou přes 200 výrobků. Sortiment bude zahrnovat lahůdky, pečivo, uzeniny, maso, drůbež, sladkosti, hotová jídla, sirupy, knedlíky, vejce, konzervované potraviny nebo zmrzlinu.

Výrobky K-Jarmark jsou značeny jednoduchým, přesto výrazným logem, kterému dominují tradiční národní lipové listy. Slovo Jarmark pak navozuje místo pro setkávání lidí za účelem nákupu zboží. Výrobci zařazení pod značku K-Jarmark musí splňovat platné certifikace výrobních provozoven a úspěšný Kaufland audit. Dodržování receptur je pravidelně kontrolováno laboratorními testy a ochutnávkami.

**20 + 1 SLOVO
NA TÉMA MĚSÍCE**

Republika potřebuje tvrdou měnu a tvrdou práci, řekl Alois Rašín. Americký dolar dnes stojí 23 koruny, přednedávnem stál 14. Kam kráčíme?

CBRE**EXKLUZIVNÍ PARTNER JEDINÉHO OBCHODNÍHO CENTRA BOŘISLAVKA**

Praha/ek – Společnost CBRE zastupuje Bořislavka Centrum developera KKCG Real Estate. Tento multifunkční objekt bude dokončen ve čtvrtém čtvrtletí roku 2020 a je umístěn v lukrativní části Prahy 6. Maloobchodní příležitosti jsou v této části Prahy minimální, proto je Bořislavka Centrum jedinečnou příležitostí k pronájmu.

„Bořislavka Centrum bude mít velmi pestrou skladbu nájemců. Je skvělou příležitostí pro zájemce o pronájem obchodní jednotky zejména díky umístění na hlavní dopravní tepně, Evropské ulici s přímým napojením na vestibul stanice metra Bořislavka. V dostupnosti 15 minut od centra se nachází 100 000

LETOS MÁTE JIŽ POTŘETÍ MOŽNOST OCHUTNAT TO NEJLEPŠÍ Z PORTUGALSKA!

Přijměte pozvání na 3. ročník Festivalu portugalských vín, který se bude konat ve středu 23. 10. 2019 v pražském Hotelu Jalta na Václavském náměstí. Festival pořádá Česko-portugalská obchodní komora, která byla za podpory její excelence paní Manuely Franco, portugalské velvyslankyně v České republice, založena v březnu 2016. ČPOK již třetím rokem napomáhá rozvoji vzájemného obchodu mezi českými a portugalskými podnikatelskými subjekty a zároveň podporuje také nepodnikatelské subjekty při jejich aktivitách v ČR a v Portugalsku. V rámci svých aktivit a za účelem obchodní i kulturní spolupráce obou

těchto zemí pořádá Komora od svého založení každoročně také Festival portugalských vín. Na něm návštěvníci mohou okusit atmosféru a chutě země mořeplavců, která je známá právě vínem, a to jak charakteristickým portugalským, tak i vynikajícími víny tichými. Kromě degustace vína pak můžete na festivalu ochutnat další vybrané delikatesy charakteristické pro Portugalsko, například místní kávu, sardinky či tradiční sladké Pastel de Nata. Cena vstupenky činí 1200 Kč a zahrnuje neomezenou konzumaci všech vystavovaných vzorků. V případě zájmu kontaktujte prosím Michala Jekielka na jekielek@cztptchamber.eu

Vizualizace: CBRE



24 000 m² pronajímatelných kancelářských ploch. Centrum bude mít unikátní Precertifikaci Leed Gold.

DM DROGERIE MARKT STÁČENÁ EKODROGERIE SMĚRUJE DO DALŠÍCH PRODEJEN DM

potenciálních zákazníků, které přiláká nejen bohatý výběr ze segmentu gastronomie. Bořislavka je dalším významným projektem našeho rozsáhlého portfolia, které má CBRE v exkluzivním zastoupení," říká Milan Mašša, Head of A&T Retail Services.

V rámci projektu je obsaženo více než 60 obchodních jednotek, které tvoří více než 9 000 m² maloobchodních prostor k pronájmu. Součástí jsou také restaurace a kavárny. V projektu je také více než

Praha/ek – V dubnu společnost dm informovala veřejnost o zavedení nového konceptu plnicích stanic na čisticí a prací prostředky značky Yellow & Blue na prvních dvou pražských prodejnách. Po několika měsících úspěšného provozu se síť plnicích stanic v prodejnách dm rozšiřuje. Nově bude stáčená ekodrogerie k dispozici v dalších dvou pražských prodejnách. Konkrétně v prodejně dm v obchodních centrech Arkády Pankrác a Metropole Zličín v Praze. „Koncept bezobalového prodeje se osvědčil, proto



Foto: dm drogerie markt

jsme se rozhodli zpřístupnit ho ještě většímu počtu zákazníků a instalovali jsme plnicí stanice na další dvě pražské prodejny," uvádí Martina Horká, jednatelka společnosti dm.

Plnicí stanice budou opět nabízet ekodrogerii značky Yellow & Blue, kterou lze načepovat do opakovaně plnitelných nádob. Ze čtyř dostupných produktů: gelu na nádobí s citronovou silicí, univerzálního čističe s pomerančovou silicí, pracího gelu z mýdlových ořechů s vůní levandule a máchadla prádla s levandulovým extraktem si zákazníci dosud nejvíce oblíbili prací gel s levandulovou silicí.

INZERCE

Better Planet Packaging WEEK

KDY: **12.–14. 11. 2019**
KDE: **EXPERIENCE
CENTRE Žebrák**

PROGRAM

**PRO A PROTI RŮZNÝCH MATERIÁLŮ
DODAVATELSKÝ ŘETĚZEC
UDRŽITELNÉ OBALY ZÍTŘKA**

Smurfit Kappa Better Planet Packaging

Zvyšující se množství obalového odpadu nás nutí zamýšlet se nad udržitelností stávajících obalů a hledat cesty, jak odpad redukovat už v okamžiku jeho vzniku. Planetu máme jen jednu, pojďme ji uchovat dalším generacím.

**Poradíme vám, jak
nastartovat změnu i u vás.
Staňte se značkou hodnou
následování, budoucnost
obalů máte ve svých rukách!**

ÚTERÝ	10.00–13.00
12. 11.	14.00–17.00

STŘEDA	10.00–13.00
13. 11.	14.00–17.00

ČTVRTEK	10.00–13.00
14. 11.	14.00–17.00

Smurfit Kappa
Experience Centre

LIDL**NA STŘECHÁCH OSMI PRODEJEN
INSTALOVÁNY FOTOVOLTAICKÉ
SYSTÉMY**

Praha/ek – Společnost Lidl začala na střechách svých prodejen s instalací fotovoltaických systémů o výkonu 99,9 kWp. V první vlně přibýly fotovoltaické panely na prodejnách Lidl v Hradci Králové, Mladé Boleslavi, Mostě, Neratovicích, Průhonici, Strakonici, Zdibech a Zlíně. Vyrobená elektrická energie slouží pro vlastní spotřebu prodejen a pokryje zhruba 20 % jejich roční spotřeby.

Díky jejich instalaci ušetří Lidl přibližně 800 000 kWh energie ročně, což odpovídá průměrné roční spotřebě 250 domácností. K tomu razantně sníží množství produkovaných emisí CO₂, a to o 420 tun za rok. Výstavba fotovoltaických systémů, která probíhala od července do srpna letošního roku, byla spolufinancována z evropských fondů. S ohledem na



Foto: Lidl

ekonomickou náročnost a velmi vzdálenou návratnost byly z části použity finanční prostředky z dotačního programu EU, který je určen právě na podporu investičních záměrů pro velké podniky.

**SPOKOJENÝ PES
EXPANZE NA SLOVENSKO**

Praha/ek – E-shop pro mazlíčky, který v roce 2005 začínal jako malá rodinná firma, letos atakující 400 mil. obratu, bude zásobovat svými produkty nově i zahraniční trh. Po čtrnácti letech se vedení firmy rozhodlo rozšířit své působení o sousední Slovensko.

Slovenský zákazník bude mít k dispozici kompletní sortiment všech produktů, které si mohou koupit i Češi. A to včetně velmi oblíbených Spokoboxů. Přesto Spokojený Pes nechce na Slovensku vytvářet pouze kopii sebe sama. „SpokojnýPes.sk bude jejich – slovenský. Vytvořený na míru pro slovenské potřeby, přání a produktové preference. SpokojnýPes.sk bude vonět brynzou, štěkat nad Tatrami a bude mít říz uleželých žinčice,“ dodává Tomáš Haškovec, marketingový ředitel Spokojeného Psa.

**INGKA GROUP
MALOOBCHODNÍ TRŽBY
VZROSTLY O 5 %**

Praha/ek – Společnost Ingka Group oznámila celkové tržby za finanční rok 2019, které činily 36,7 mld. euro. S úpravou zohledňující změny kurzů byl zaznamenán nárůst tržeb o 5 %. Do obchodních domů IKEA zavítalo v minulém finančním roce 839 mil. lidí. Internetové stránky IKEA znamenaly 10% růst návštěvnosti, což celkově představovalo téměř 2,6 mld. návštěv. Kromě toho se meziročně zvýšily také on-line tržby o 46 % a nyní tvoří kolem 11 % z celkových tržeb.

Společnost Ingka Group v průběhu roku otevřela sedm tradičních obchodních domů, 11 menších obchodních domů IKEA a plánovací studia ve velkých městech, jako jsou Moskva, New York, Paříž a Londýn. V plánu je také výstavba dalších obchodních domů v Kodani, Šanghaji a Tokiu. Společnost spustila novou aplikaci, která zákazníkům usnadňuje vyhledávání a nákup výrobků IKEA, kdykoli a kdekoli budou chtít. Ingka Group uskutečňuje investice napříč společnostmi, které mají za cíl úspěšnou transformaci v prostředí maloobchodu, včetně nových řešení pro uspokojení potřeb zákazníků.

Vlastník konceptu IKEA a celosvětový držitel licence, společnost Inter IKEA Systems B.V., také oznámil celkové maloobchodní tržby IKEA 12 franšízových společností ve výši 41,3 miliardy eur.

**SPIELWARENMESSE - VŠICHNI KLÍČOVÍ HRÁČI
HRAČKÁŘSKÉ BRANŽE NA JEDNOM MÍSTĚ**

Od 29. 1. do 2. 2. 2020 proběhne na norimberském výstavišti již 71. ročník největšího mezinárodního veletrhu hraček, hobby a volnočasových aktivit na světě Spielwarenmesse. Každoročně

**spielwarenmesse®**

Nürnberg 29. Jan – 2. Feb 2020

přiláká tato událost známé světové značky, inovativní nováčky, nákupčí velkých obchodních řetězců, nezávislé obchodníky a novináře z celého světa. Česko reprezentovalo na posledním ročníku 46 firem a 1 405 návštěvníků.

Vše od plyšáků až po virtuální realitu

Kromě klasických hraček, jako jsou panenky nebo hračky ze dřeva a přírodních materiálů, zde naleznete vše od

dětského zboží přes zboží pro životní styl, kreativní tvorbu, školní potřeby a papírnický, edukativní hračky, outdoorové zboží, ohňostroje a karnevalové předměty, PC hry, modely železnic a modelářství až po elektronické hračky.

Přihlášku pro vystavovatele je možné vyplnit na www.spielwarenmesse.de. Cenově zvýhodněné **vstupenky** jsou od podzimu 2019 k dispozici u ČNOPK.





spielwarenmesse®

Nuremberg 29 Jan – 2 Feb 2020

„V Norimberku jsem získala potřebný impuls pro nadcházející rok. Obrovská nabídka přináší inspiraci pro můj sortiment a ukazuje mi, kam směřuje trh.“

Cynthia Compton
4 Kids Books & Toys

Skočte si pro nový
podnikatelský nápad

The Spirit of Play

www.spielwarenmesse.de/czechrepublic

trendy a novinky

přehled trhu

know-how

zkušenosti

široký sortiment

HUMANIZACE TRHU PET FOOD ZNAMENÁ I VĚTŠÍ ZÁJEM O KVALITU KRMIV

„O SVÉHO ZÁKAZNÍKA SE STARÁME OD NÁPADU PO RADU. DĚLÁME VŠE PRO TO, ABY ZVÍŘATŮM KRMIVO CHUTNALO A ABY PROSPÍVALA,“ SHRNUJE FILOZOFII FIRMY DIBAQ JEJÍ GENERÁLNÍ ŘEDITEL ING. PETR KŘIVOHLÁVEK, MBA.

Ve zhruba 4,5 milionech domácností v České republice žijí na dva miliony čtyřnohých mazlíčků. Ve srovnání s dobou před 20 lety se zákazník o krmivo více zajímá, chce vědět, z čeho je vyrobené a snaží se tomu rozumět. Pet food kopíruje všechny trendy v lidské výživě.

■ Krmiva pro zvířata vyrábíte již více než 20 let. Jak se tento trh změnil?

Začátek byl takový, že lidé kupovali barevné granule s pocitem, že ty oranžové jsou s mrkví a ty zelené s hráškem...

Dnes se od levného způsobu nakrmení domácího mazlíčka trh vyvinul směrem k prémiovým krmivům, u nás postavených na čerstvém masu.

Ve srovnání s dobou před 20 lety se zákazník o krmivo více zajímá, chce vědět, z čeho je vyrobené a snaží se tomu rozumět. A my cílíme právě na zákazníka, který se takto chová.

■ Jak se tyto změny trhu projeví během let na vývoji firmy?

Dnes jsme úplně jiná firma než před 15–20 lety. Krmiva jsme začali vyrábět před

více než 20 lety v Helvíkovicích. Nejdříve jako firma Fitmin, s lokální produkcí krmiv pro hospodářská zvířata. Později už jako Dibaq, nadnárodní dodavatel zvířecích krmiv.

Zatímco dříve se používala odpadní masa, dnes používáme maso vhodné pro lidskou výživu. Zatímco dříve stačilo ISO, dnes máme i IFS. Bezpečnost pet foodu je na úrovni lidské stravy.

Dříve bylo běžné konkurovat cenou. My jsme nikdy nebyli nejlevnější a ani to nikdy nebylo naším cílem. Jsme inovativní firma a dáváme do toho hodně peněz. Chceme, aby cena byla pro nás fér.

Kolem roku 2014 jsme přestali spolupracovat s řetězcem, protože od nás chtěli jen nízkou cenu, bez ohledu na kvalitu. Nám to ale vadilo, protože když chceme

dělat značkové superprémiové krmení, nemůžeme vedle toho současně nabízet krmení, které neodpovídá výživovým potřebám zvířete.

V současné době registrujeme změnu pohledu na zvířecí výživu u nákupčích řetězců, kteří chtějí v tomto sortimentu nabídnout zákazníkům vyšší kvalitu. Proto jsme vyvinuli novou řadu kvalitního superprémiového krmení thePet+, která je určena pro prodej v obchodních řetězcích. Jsme na začátku, ale je zřejmé, že tato řada funguje. Zákazníci totiž v řetězcích hledají stále častěji mnohem kvalitnější výrobky.

■ V souvislosti s domácími mazlíčky se hovoří o humanizaci tohoto segmentu trhu. Jak se to projevuje v nabízeném sortimentu?

Pet food kopíruje všechny trendy v lidské výživě. Stejně jako lidé chtějí bezlepkové potraviny, nechťejí obiloviny v krmení pro zvířata. Stejně jako se v lidské stravě objevují tzv. superpotraviny, objevují se i v krmivech pro zvířata. Používají se nikoli odpadní suroviny, ale suroviny kvalitativně srovnatelné s úrovní potravin pro lidi. Krmiva se obohacují o vitamíny, stopové prvky, funkční složky apod. Lidé nekrmí dlouhodobě stejným výrobkem, ale kupují ve stejné kvalitě různá složení a příchuti. Od levného způsobu nakrmení psa se trh a chování zákazníka překloupil směrem „krmím svoje zvíře jako svoje dítě“.

■ Jak testujete receptury?

Nejdříve vznikne receptura, která respektuje všechny požadavky a normy. Aby



Foto: Josef Šulc

zvíře prosperovalo, musí nejdříve krmivo sníst. Aby ho snědlo, musí mu chutnat. Každý řeší, aby bylo jeho krmení chutnější než od konkurence. My pro testy chutnosti máme naši chovatelskou stanic. Tady zkusíme, jak jsou krmiva chutná, ale také zde máme možnost dlouhodobě sledovat, jak zvíře po krmivu prosperuje, jakou má srst apod. I díky kvalitním krmivům se dnes psi dožívají vyššího věku.

■ **Své domácí mazlíčky Češi milují a rozmazlují. Trh potřeb pro domácí zvířata se tak rychle vyvíjí a roste. Jaký potenciál má před sebou?**

Standardní rodinu dnes často tvoří táta, máma, dítě a pes. Co se bude dít dál? Počet psů asi ještě poroste, ale možná se bude objevovat více menších plemen. Lidé mají dnes zájem o svá zvířata pečovat. Granule nekupují proto, aby si ušetřili práci a čas, ale aby dali svému mazlíčkovi to nejlepší.

■ **Jaké výživové trendy jsou v současné době v oblasti pet food nejvýznamnější?**

Jak už jsem zmínil, jedná se o humanizaci trhu pet food. Spolu s tím, jak kopírujeme u zvířat lidskou výživu, tak se u nich objevují lidské problémy. Nejvýznamnějším trendem jsou různé alergie. Nevím, jestli je to tím, že jsme si toho u zvířat dříve tolik nevšimli, nebo je to nový fenomén. To by byla otázka pro veterináře. Každopádně chovatel pak hledá krmivo, které neobsahuje určitou složku, na kterou je jeho zvíře alergické. Stejně jako v lidské stravě se budou na českém trhu u zákazníků více prosazovat čeští výrobci, kteří mají velmi kvalitní výrobky.

■ **Jako první v Česku jste zavedli technologii přidávání čerstvého masa do procesu výroby krmiv. Jak tato technologie ovlivňuje kvalitu krmiva?** Museli jsme se naučit pracovat s čerstvým masem. Kolem roku 2004–2006 jsme začali hledat cestu, abychom to zvládli. Říkali jsme si, že když to umí

ostatní, musíme to zvládnout také. Tenkrát jsme nevěděli, že informace o čerstvém masu na obale je často jen marketingový tah a žádné čerstvé maso tam ve skutečnosti není... Technologii jsme si vyvinuli sami, resp. naše dceřiná firma Ditech, a stali jsme se lídrem. Firma Ditech nám vyvíjí technologie, abychom měli konkurenční výhodu. Začalo to extrudéry, na kterých se vyrábí granule, pak přišla linka na maso. Způsobilo to odklon od obilovin, které se často v krmivech používají. Místo sil jsme museli vybudovat dostatečně velké mrazáky. Měsíčně zpracujeme kolem 200 tun masa. Co to u nás způsobilo? Nejsme tak citliví na cenu obilí, protože ho nezpracováváme takové množství, máme chutnější granule, protože maso se pozitivně projevuje na jejich chuti. Objem výroby dnes máme kolem 1 500 tun, téměř všechno je prémiové a superprémiové krmivo. Se známostí značky se pohybujeme kolem 2–5 procent, takže máme kam růst.

■ **Zákazníci se při nákupu potravin pro sebe stále více zajímají nejen o zdravý životní styl, ale také o certifikace kvality, bio kvalitu, udržitelnost, recyklovatelnost obalů a mnoho dalších aspektů. Přenáší se tento trend také do segmentu pet food?**

Trh s pet food se čím dál více podobá trhu s potravinami pro lidi, a to včetně obalových trendů. Pet food je v tomto směru hodně inovativní. Zatím zde vládne plastový pytel. Krmivo chrání a je dostatečně odolný proti poškození. Používáme uzavíratelné pytle, aby nebylo krmivo po otevření cítit. Pokoušíme se o pytel, který by byl kompostovatelný, ale pro velká balení je zatím nevhodný. Možná bude vývoj směřovat i k tomu, že se budou granule prodávat systémem bezobalového prodeje do obalů, které si přinese sám zákazník.

■ **Češi i přes dobré časy, které trh zaznává, nakupují značnou část potravin a drogerie v promočních akcích. Jaká**

je situace v oblasti potřeb pro domácí zvířata?

V tuto chvíli prodáváme velkou část produkce na volném trhu, a tudíž nejsme tlačeni do akcí typu sleva. Nejsme v situaci, jako některé komodity, které zákazník kupuje jen v akcích. A snažíme se, aby k tomu nedošlo.

Rádi bychom si vytvořili takovou vazbu s řetězcem, abychom si naši značku marketingově nezničili. I proto do řetězců nedodáváme Fitmin, tedy značku, kterou dlouhodobě budujeme, ale vytvořili jsme novou superprémiovou značku thePet+, se kterou můžeme pracovat.

■ **Kolik výrobků v současné době nabízíte a jaké prodejní kanály využíváte?**

Máme tři produktové řady pod značkou Fitmin pro nezávislý trh: Purity, Program a For Life, a jeden neznačkový výrobek. Pro řetězce máme řadu thePet+. Vyrábíme také pod privátními značkami řetězců, kde už zákazníci chtějí i pod privátními značkami prémiové výrobky.

■ **A na jaké další novinky se mohou Vaši zákazníci těšit?**

V současné době uvádíme na trh nové pochoutky Fitmin vyrobené na bázi masa a vitaminové a minerální doplňky pro psy. Ve značce thePet+, kde máme krmiva a pochoutky pro psy a kočky, budeme celou řadu doplňovat o konzervy a řadu výživových doplňků. Chystáme se rozšířit sortiment také o krmiva pro hlodavce.

■ **Výrobky vyvážíte do celé Evropy, Vietnamu i na Blízký východ. Jak se liší poptávka v jednotlivých zemích? Liší se chuti domácích zvířat?**

Poptávka je závislá především na kultuře, resp. náboženství. Do arabských zemí nepřípadá například uvažu vepřové maso, do Indie zase hovězí. Do arabských zemí úspěšně dodáváme krmiva pro velbloudy a koně, ale i v těchto zemích přibývá chovatelů psů.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

PODZIM PATŘÍ OVOCI: VEDOU JABLKA A HROZNY

Roční období se projevuje i v nákupních preferencích českých zákazníků. Zájem o ovoce s příchodem podzimu výrazně roste, což dokládají i prodejní data obchodů Albert. Podle nich zákazníci vloni v tomto období nakoupili o téměř 10 % ovoce více než v předchozích měsících. Babí léto patří převážně jablekům z Česka. Poté nastupuje sezóna mandarinek, která se drží až do zimy. Za celý rok sníme podle ČSÚ více než 80 kg ovoce na hlavu.

Češi si na podzim rádi vychutnávají sladkou chuť ovoce. „Naše prodejní data ukazují, že jsme v období od září do listopadu prodali dokonce o desítky tisíc tun ovoce více než v létě,“ říká Slavomíra Havlíková, manažerka nákupu sortimentu ovoce a zeleniny obchodů Albert. „Na podzim dominují v nákupních koších našich zákazníků jablka, hrozny a zájem roste i o banány. Jablka jsou stálíci v jídelníčku našich zákazníků, ta česká jednoznačně dominují v prodeji tuzemských plodin v průběhu celého roku,“ doplňuje s tím, že od října startuje sezóna mandarinek.

Na sezónnost má vliv také segment exotického ovoce. Zatímco v létě zákazníci z citrusových plodin nejčastěji sáhnou po osvěžujících citrónech, na podzim je radši vymění za sladké mandarinky. Ty jsou nejprodávanějším citrusem nejen v období podzimu, ale i zimy, kdy je náš

imunitní systém oslabenější. Sezóna citrusů pak vrcholí na přelomu zimy a jara. „Do sortimentu exotického ovoce v podzimní sezóně zařazujeme fíky a kaki,“ poznamenává Havlíková z Alberta. Kaki najdou zákazníci v nabídce ovoce až do konce ledna. „Celoročně čím dál oblíbenější exotickou plodinou je avokádo. Jeho prodeje v našich obchodech v posledních letech vzrostly několikanásobně,“ doplňuje.

Trendem je nákup ovoce v bio kvalitě. „Meziročně vzrostl objem prodaného bio ovoce o stovky procent,“ zmiňuje Slavomíra Havlíková. Nabídka ovoce v bio kvalitě se liší od sezóny. Na podzim jsou k dostání třeba bio jablka, hrušky či hrozny.

Z ovoce mírného pásma jsou podle údajů ČSÚ nejoblíbenější jablka, na jednoho Čecha připadá 22,3 kg tohoto ovoce. Následují peckoviny. Mezi ty nejoblíbenější patří švestky, kterých Češi zkonsumovali 5 kg na hlavu, broskví pak 4,1 kg. Průměrný Čech tak celkem snědl 82 kilogramů ovoce za rok.

DOMÁCÍ SPOTŘEBA NADÁLE ROSTLA

Ve 2. čtvrtletí 2019 se hospodářský růst udržel na úrovni předchozího čtvrtletí, uvedl Český statistický úřad. Českou ekonomiku podpořila zejména domácí spotřeba, pozitivní vliv měl i růst bilance zahraničního obchodu.

Hrubý domácí produkt (HDP) se ve 2. čtvrtletí meziročně zvýšil o 2,7 %. „Ekonomice v druhém čtvrtletí pomohla především spotřeba, a to domácností i vládních institucí. Hrubý domácí produkt rostl také díky výraznému zvýšení přebytku zahraničního obchodu. U investic jsme naopak v minulém čtvrtletí zaznamenali zmírnění růstu,“ hodnotí aktuální výsledky Marek Rojíček, předseda Českého statistického úřadu.



Foto: Shutterstock.com/KREUS

Ve 2. čtvrtletí se dařilo zejména službám. Relativně silný růst hrubé přidané hodnoty (HPH) si udržel obchod, doprava, ubytování a pohostinství (3,8 %). Nad ostatními vynikala dynamika informačních a komunikačních činností (8,9 %). V případě zpracovatelského průmyslu meziroční růst HPH zpomalil na 1,2 %, na úspěšný loňský rok navázalo stavebnictví (3,6 %).

Celková zaměstnanost meziročně vzrostla o 0,8 %, nejméně od roku 2014. „Situace na trhu práce se po napjatém loňském roce mírně zklidnila. Míra nezaměstnanosti už neklesala a pohybovala se na úrovni dvou procent. Zpomaloval rovněž růst průměrné mzdy. Ta ve 2. čtvrtletí překonala 34 tisíc korun a meziročně se zvýšila o více než sedm procent,“ říká Karolína Zábajková, vedoucí oddělení svodných analýz ČSÚ. Reálná dynamika průměrné mzdy dosáhla na 4,3 %. Do reálného růstu výdělků se výrazněji promítal cenový vývoj. Meziroční růst spotřebitelských cen totiž ve 2. čtvrtletí zrychlil na 2,8 %. Nejvíce k tomu přispěly ceny bydlení a energií, které se zvýšily o 5,7 %. Posílil také růst cen potravin, které ovlivnilo výrazné zdražení zeleniny, zejména brambor.



Nový hostivařský hypermarket Albert láká na čerstvou inspiraci i zdraví.

Foto: Albert

PRŮZKUMY O ZÁLOHOVÁNÍ PET LAHVÍ: SE ZNALOSTÍ PARAMETRŮ PODPORA ZÁLOH KLESÁ

Lidé nemají dostatečné informace k fungování systému záloh na PET lahve. Po seznámení s navrhovanými parametry podpora záloh klesá. Srovnávací studie INESAN (Institutu evaluací a sociálních analýz) posuzovala výsledky pěti na sobě nezávislých výzkumů zaměřených na postoje obyvatel k zálohovaným PET obalům. Konkrétně šlo o projekty IPSOS („Postoje české společnosti k zálohování PET lahví“ z ledna 2019), Kantar CZ („Výzkum postojů Čechů k zálohovému systému“ z ledna 2019), KPMG („Náкупní zvyklosti 2018: Obaly a třídění“ z listopadu 2018), Mareco („Problematika zálohování PET lahví“ z března 2019) a MARKENT („Postoje veřejnosti k zálohovaným obalům“ z dubna 2019).



Foto: Shutterstock.com / Angela Aladro mella

Na základě zadání Spotřebitelského fóra posuzoval INESAN výstupy z jednotlivých průzkumů především s ohledem na parametry, které jsou vyžadovány obrovými normami pro správně provedený a prezentovaný výzkum. Z jednotlivých průzkumů podle závěrů INESAN vyplývá,

že dotazovaní často nemají dostatečné informace o fungování zamýšleného systému záloh, aby se mohli kvalifikovaně rozhodnout, zda ho budou využívat, či nikoliv. Informovaní respondenti obecně hodnotili systém zálohovaných lahví spíše negativně, zatímco neinformovaní ho hodnotili spíše pozitivně. Zálohované lahve podporují lidé, kteří žijí ve větších městech a pravidelně třídí odpad. Respondenti by uvítali, pokud by se daly zálohované obaly vracet na všech prodejnách, a ne pouze ve velkých prodejnách. To výrazně ovlivňuje postoje k zálohovaným obalům – ve chvíli, kdy si lidé mysleli, že se mohou lahve vracet v každé prodejně, měli k zálohovaným obalům kladný vztah. Pokud ovšem měli informaci, že je možné vracet lahve pouze ve velkých prodejnách, jejich postoj byl negativní, a to především u lidí žijících mimo velká města.

INZERCE

DACHSER
Intelligent Logistics

SPOLEČNĚ VYTVÁŘÍME ÚSPĚŠNOU BUDOUCNOST

DACHSER Contract Logistics



www.dachser.cz

DIGITALIZACE DOCHÁZKY NA MÍRU FIRMĚ I ZAMĚSTNANCŮM

MODERNÍ DOCHÁZKOVÉ SYSTÉMY UMÍ MNOHEM VÍCE, NEŽ EVIDOVAT DOCHÁZKU A PRACOVNÍ DOBU. STALY SE JIŽ NEZBYTNOU SOUČÁSTÍ CHODU A ORGANIZACE FIREM.

Evidenci docházky lze vymezit jako zaznamenávání příchodů a odchodů do a ze zaměstnání u jednotlivých zaměstnanců. Na rozdíl od evidence pracovní doby, kterou zaměstnavatel ukládá zákon, je evidence docházky jen věcí firmy (více se dočtete v článku na str. 68–69).

Nezaměstnanost v Česku se v srpnu podle dat ČSÚ držela na stejné úrovni jako v červenci. Bez práce bylo přes 204 tisíc lidí, což bylo nejméně od roku 1996. Počet volných pracovních míst, které firmy nabízely, přesáhl 350 tisíc. Podíl nezaměstnaných dosáhl podle Úřadu práce 2,7 %. Výsledek byl stejný jako v červenci. Pro firmy z toho plyne na jedné straně komplikovaná situace při shánění nových zaměstnanců, na straně druhé často neméně komplikovaná situace spojená s tím, jak si udržet zaměstnance stávající. V druhém případě

pomáhají firmám a jejich personalistům i moderní technologie, a to nejen při shánění zaměstnanců, ale v neposlední řadě v každodenním provozu firmy.

DIGITALIZACE ŘÍDÍ DOCHÁZKU

Digitalizace přinesla firmám kromě jiných IT vymožeností také moderní docházkové systémy pro evidenci a vyhodnocení docházky, přípravu podkladů pro mzdy, sledování přítomnosti na pracovišti a pohybu zaměstnance v průběhu

pracovní doby. Systémy poskytují široké možnosti využití. Zaměstnavatel si může nakonfigurovat individuální model pracovní doby pro každého zaměstnance, může nastavit proplácení přesčasů nebo příplatků, plánování dovolených, evidenci návštěv, přístupové možnosti pro jednotlivé zaměstnance, centrální správu všech poboček, hlídání pravidelných přestávek v souladu se zákoníkem práce a řadu dalších položek podle charakteru činnosti firmy.

Mezi výhody online docházkového systému patří také úspora času zaměstnanců a omezení papírování. Zaměstnavatel díky online systému dostává do ruky nástroj, který mu na jedné straně šetří náklady, na straně druhé mu dává možnost prohloubit kontrolu chodu firmy v reálném čase a místě a v případě mezinárodních firem také řídit docházku napříč jednotlivými zeměmi, kde firma působí. Snižuje chybovost a umožňuje lepší kontrolu zaměstnanců. Se získanými daty je systém následně také schopen pracovat, generovat reporty, ve kterých jsou online dostupná docházková data.

MOBILNÍ DOBA OCENÍ MOBILNÍ EVIDENCI

Stejně jako se chytrý mobil stal součástí aktivit spojených například s nakupováním, lze ho využít i pro evidenci docházky. Tuto variantu ocenění firmy, které potřebují evidovat docházku zaměstnanců v místech, kde není možné instalovat klasický docházkový terminál (zaměstnanci pracují mimo pracoviště, z domova, nebo jsou v rámci své



Nejen pro retail je nezbytné vytvořit měsíční plán směn, který zohlední nejen časové preference zaměstnanců, ale i mnohá další kritéria.

pracovní náplně často na cestách). Docházka může být zaznamenána včetně GPS lokace, zobrazí přítomnost zaměstnanců, provádí kontrolu odpracovaných hodin, přesčasů a absencí na denní nebo měsíční úrovni. V kombinaci s klasickými docházkovými terminály firma získá komplexní docházková data pro všechny vaše zaměstnance.

AUTOMATICKÉ PLÁNOVÁNÍ SMĚN OCENÍ MANAŽEŘI I ZAMĚSTNANCI

Aplikace Dayswaps, stvořená mladými českými vývojáři, dokáže manažerům zodpovědným za směnný provoz ve velkých i malých firmách ušetřit spoustu času, financí a stresu. Umožňuje vytvořit měsíční plán směn na pár kliknutí, přičemž zohlední nejen časové preference zaměstnanců, ale i omezení vyplývající ze zákoníku práce a mnohá další kritéria. Aplikace se neustále vyvíjí, nejnovějším vylepšením je přehlednější plánovací kalendář a rychlejší přesouvání směn.

„Plánovací kalendář jsme rozdělili na tři části, podle toho, v jaké fázi se daná směna nachází. V aplikaci jsou tak na první pohled vidět směny, které nemají přiřazeny zaměstnance, anebo ty, u kterých momentálně probíhá výměna. Vylepšili jsme také detail směny. Úprava či přidání směny je nyní přehlednější a ovládání pohodlnější. Zapracovali jsme i na upozorněních a chybových hláškách, takže jsou hned patrné případné problémy či konflikty a doporučení, jak to řešit. Snadnější je nyní i výměna směn,“ rekapituluje aktuální novinky tvůrci aplikace Jakub Mynařík a Michal Čertický.

Intelligentní aplikaci používají v síti kaváren Costa Coffee, v obchodech, lesní školce, zahradnictví nebo například v útulku pro opuštěná zvířata. Zavedení automatického plánování směn příznivě hodnotí nejen manažeri, ale především samotní zaměstnanci, kteří oceňují snadné výměny směn. Manažerům namísto vyplňování tabulek a dohadování nad obsazením jednotlivých směn prostřednictvím aplikace zaměstnanci předají své preference a manažer zadá kapacitní požadavky provozu a aplikace vypočítá optimální variantu. Při plánování zohledňuje více než čtyři stovky podmínek, včetně fondu pracovní doby či rovnoměrné rozložení práce v týmu. Systém s členy daného týmu komunikuje automaticky a požadavky na změny v naplánovaných směnách přijme i přes facebookového chatbota.

UMĚLÁ INTELIGENCE VE SLUŽBÁCH PERSONALISTIKY

V souvislosti s rozvojem umělé inteligence a robotizace se v oblasti personalistiky vynořuje řada otázek. Jako první přijde na řadu většinou to, ve kterých oborech a nakolik automaty přeberou lidskou práci a co si s tímto uvolněným lidským potenciálem počít. A zatímco všichni litují řidiče, dělníky a pracovníky call center, že jim roboti vezmou práci, málokdo se zastavuje nad tím, jak to bude vypadat v oblasti personalistiky.

„Nabízí se dva scénáře: buď HR oddělení získá obrovskou moc a bude rozhodovat o tom, koho roboti nahradí, aby firmy fungovaly co nejefektivněji. V tom druhém to budou HR specialisté, kdo budou roboty nahrazeni jako první,“ říká Michal Novák z pracovního portálu Profesia.cz. „O tom, jak to dopadne, rozhodují firmy nevědomky už dnes.“

Personalistika není v porovnání s jinými oblastmi výjimkou, i zde se již automatizace prosazuje. Například v samotném náboru zaměstnanců: firmy, které nabírají velké počty lidí. Automatizace a digitalizace se zapojuje do procesu komunikace s potenciálními kandidáty. Předvýběr provádí umělá inteligence podle zadaných parametrů s cílem určit ty, kteří jsou na základě empirických dat těmi nejvhodnějšími kandidáty. Roboti někdy dokonce řeší i přímou komunikaci a dotazy prostřednictvím chatboxu. Tento postup se uplatňuje například u obchodníků, pracovníků call center, klientského servisu a dalších pozic, kde jsou parametry úspěšného uchazeče přesně definované. Mnoho firem využívá systémy ATS (Applicant Tracking System), které přebírají i e-mailovou komunikaci – jedná se o počáteční „děkovný“ e-mail, plánování interview i samotný onboarding proces.

Eva Klánová

INZERCE

m2c
• Space

ANALYTICKÁ DATA PRO RETAIL

POSKYTUJEME DATA PRO MARKETINGOVÉ ANALÝZY
A CATEGORY MANAGEMENT

- Přehled o intenzitě výskytu osob v daném místě (Heatmapy)
- Údaje pro analýzu návštěvnosti v prostoru a čase (Footfall)
- Přehled o efektivním využití daného místa

obchod@m2c.eu | www.m2cspace.eu

MODERNÍ HR SPOJUJE LIDI S DATY

„POKUD BUDOU HR MANAŽEŘI S DATY PRACOVAT A DOKÁŽOU JE PREZENTOVAT TAK, ABY PŘINÁŠELI MANAGEMENTU ARGUMENTY PRO TO, ČEHO CHTĚJÍ DOSÁHNOUT, ZMĚNÍ SE POHLED MANAGEMENTU NA HR,“ ŘÍKÁ JAN PAVELKA, ZAKLADATEL A ŘEDITEL SPOLEČNOSTI TALTERRA.

Společnost Talterra si dala do vínku pomáhat organizacím úspěšně se rozvíjet v zemi plné talentovaných lidí (TAL – od slova talent, TERRA – znamená země). V práci s daty školí ty, kdo mají ve firmách lidský kapitál na starosti, HR manažery.

■ Proč jsou data pro HR tak důležitá?

Práce s daty má pro HR manažery ohromný význam. Může jim dát velkou moc a zvýšit jejich prestiž v organizaci. Neměli by se proto dat bát, ale měli by je dokázat využít jako nástroj pro efektivní práci.

Smysl vidím ve dvou oblastech:

1. Nejprve směrem dovnitř, aby byli schopni dobře řídit vlastní HR útvar. Neměli by používat jen intuici, ale právě data, z nichž mohou průběžně vyčíst, co se v jejich týmu děje.
2. A pak směrem ven, umět prodat svou práci vlastníkům, top managementu, partnerům v obchodě, šéfům ostatních

útvarů. Ve firmách, kde toto dobře funguje, bývá HR ředitel členem představenstva či nejužšího vedení. Tam, kde to nefunguje, je HR bráno jako čistě servisní útvar na zpracování mezd.

■ Jak data mění dosavadní tradiční svět HR?

Zásadně. Posunují způsob rozhodování od subjektivních pocitů nebo intuice k získávání objektivních údajů. HR se stává oborem, který skrze technologie efektivně pomáhá řídit lidi a tím přináší novou hodnotu své organizaci. Skvělé je, že v současné době máme mnohem více zdrojů dat než kdykoliv

předtím. Před pár lety měly firmy údaje jen ze svého personálního systému. Dneska si můžeme sáhnout pro data i do jiných zdrojů, například do docházkových systémů, sociálních sítí nebo do provozní interní infrastruktury. Například odesíláte-li pracovní emaily pravidelně až po půlnoci, s určitou mírou pravděpodobnosti dříve nebo později vyhoříte. Lepší work-life balance by byl na místě. Nebo se lze podívat, jak si plánujete pracovní schůzky. Jestliže váš kalendář tvoří souvislá řada meetingů bez přestávek či pauzy na oběd, také to hovoří o vaší pracovní efektivitě. A to nejsou žádná citlivá data, na obsah emailů či témata schůzek se nikdo nedívá. Existují i modely měření chování a kultury. U nás zatím o ně příliš zájem není, ale počítám, že ten trend za pár let dorazí i sem.

Kromě přibývajících zdrojů dat roste tlak na to, aby se HR chovalo byznysově. HR ředitel už nevystačí, když se ho generální ředitel zeptá, co udělal v HR za poslední rok a jak naplňuje firemní strategii, s výkladem obecných termínů. „Generál“ chce, aby HR doložilo své aktivity a požadavky konkrétními čísly. Trendem je zapojení výsledků HR do byznysových metrik, jako je obrat, marže, zákaznická spokojenost, fluktuace atd. Z toho pak lze jasně poznat, jakou přidanou hodnotu do firmy HR vnáší, jak ovlivňuje výsledky byznysu.

■ Učíte HR manažery pracovat s daty. O co mají největší zájem?

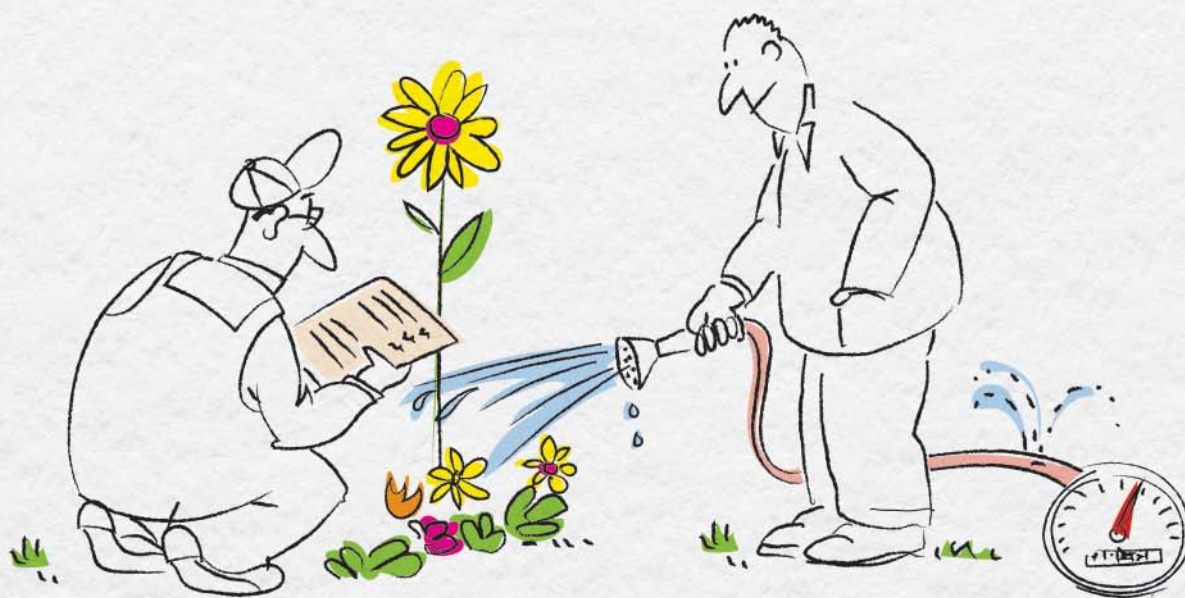
Atraktivní je oblast nábory a vzdělávání. To jsou obory, které jsou v byznysu



Foto: Talterra

„HR bude stále více o lidech a datech. Nejde ale jen o schopnost statistické analýzy, ale o to, jak ji aplikovat do řízení lidí. Jen tak bude HR plnit strategii firmy a podílet se na jejím úspěchu,“ říká Jan Pavelka, zakladatel a ředitel Talterry, který učí HR manažery vidět za daty konkrétní lidi.

PROČ A JAK (NE)MĚŘIT ÚSPĚCH?



Konference pro majitele, ředitele, HR manažery
a všechny, kteří vědí, že lidé nejsou zdroje,
ale kapitál a hledají způsob, jak s ním řádně hospodařit.

hodně vidět a HR o nich musí umět strukturovaně komunikovat. Ve školeních se věnujeme i dalším ukazatelům, například demografickým údajům o pracovní síle, její výkonnosti nebo v poslední době čím dál častěji fluktuaci.

■ Jakým způsobem toto vše HR manažery učíte?

Nejdřív se účastníci kurzů naučí pracovat s metrikami, sestavují grafy a vhodně vizualizují data. Z těchto základních komponent si pak nakreslí vlastní dashboard. Následně využíváme statistické metody pro dílčí analýzy. Nedílnou součástí kurzů je i interpretace dat a jejich prezentace formou storytellingu. Účastníci dostanou zadání, aby během pěti minut odvyprávěli příběh vzniklý z analýzy členům představenstva. Učíme je, jak příběh postavit, aby měl napětí, argumenty a odůvodnil priority. Trend prezentací i v HR spěje k větší vizualizaci, k umění podat data v infografice, v obrázcích.

Pro inspiraci v kurzech používáme video od švédského profesora Hanse Roslinga (autor knihy Faktomluva), jak vizualizovat data, navzájem si v diskusi příběhy okomentujeme, zažije se přitom i hodně legrace. Lidé pochopí, že data jsou opravdu mocným nástrojem pro jejich práci.

■ Co nabízíte v poradenství?

Zaměřujeme se zejména na dva typy projektů. V jednom nastavujeme v organizaci základní reporting. Stanovíme si, co chceme měřit a jak, tedy základní metriky. Já je nazývám teploměry, které napícháme na různá místa v organizaci. Třeba abychom se dozvěděli, co se děje právě teď v náboru, ve vzdělávání, v produktivitě, fluktuaci, odměňování atd. Je to operativní analýza přítomnosti. Druhý typ projektů vychází ze základní analýzy a věnuje se predikci vývoje určité oblasti. Modelujeme tak třeba, jak se bude za těch či oněch podmínek a v čase vyvíjet fluktuace, náklady na vzdělávání, personální náklady, výkonnost atd. Co je třeba udělat, co změnit, aby se vyvíjela tak či onak ve prospěch klienta.

■ O jaká měření je ze strany firem největší zájem?

Největší zájem je o tzv. TOP 5 strategických metrik. Patří k nim fluktuace lidí na klíčových pozicích, personální náklady v poměru k celému obratu firmy, náklady na vzdělávání v poměru k celkovým nákladům, engagement a produktivita a vnímání leadershipu top managementu zaměstnanci.



Personalisté se učí rozumět datům

■ Jak analyzujete fluktuaci a jak ji může firma ovlivňovat?

Nejprve na základě údajů, které nám firma poskytne, zjišťujeme, co čísla vypovídají o odchodech lidí ve zkušební době, v prvním roce a po dvou i více letech. Ideální jsou údaje za období tří let. Používáme i data z průzkumů spokojenosti nebo exit interview, pokud je firma má. Tam lze najít údaje o důvodech odchodů a data související s kulturou firmy.

Ze všech dat, co takto získáme, pak vytváříme analýzu nákladovosti fluktuace (cost-benefit analýza) a identifikujeme dobu, kdy už nový zaměstnanec v té či oné profesi začne přinášet firmě přidanou hodnotu, tzv. Employee Lifetime Value.

Obecně se ukazuje, že zaměstnanec splatí veškeré náklady spojené s jeho náborem, zaškolením, odměňováním a počáteční nižší produktivitou až zhruba po dvou letech práce. Takže pokud vám

noví zaměstnanci odchází dříve, pořádně na ně doplácíte.

Pak se na stejná data o fluktuaci podíváme z druhé strany.

■ To znamená jak?

Využíváme tzv. analýzu přežití. To je statistická metoda, která se prvně objevila v medicíně. Vychází z předpokladu, že v případě epidemií, jako je například Ebola, nemůžete dávat nedostatkové léky a zdravotnickou péči všem nakaženým. Ale poskytnete ji jen těm, kteří mají nejvyšší šanci na přežití. Ze statistického modelu vám pak vyplyne, že nemá cenu takovou péči věnovat například dětem do tří let věku, ženám, které váží méně než 45 kg nebo osobám starším než 60 let. Je to tvrdé, ale díky tomu zajistíte, že přežije maximum nakažených osob. A obdobně to funguje s fluktuací. Zjišťujeme, kolik lidí z těch, co firma nabrala, jich po dvou letech zůstalo. Tak třeba u jedné společnosti, kde jsme se zaměřili na fluktuaci obchodníků, zbylo z nováčků po dvou letech jen 38 %, ostatních 62 % nepřežilo dobu amortizace pracovní síly. To je pro organizaci finančně strašně velká ztráta.

■ Co v takových případech firmám radíte?

Když jako HR postavíte na datech tento příběh, tak se velmi snadno vysvětluje manažerům, jak nabírat a jak s nováčky pracovat. Že nejde o rychlost náboru, ale o kvalitní dlouhodobou práci s lidmi. Když to manažeri vidí v datech, potažmo v penězích, tak úplně jinak přistupují k nově nabytým lidem. Strategii efektivního náboru tedy je co nejvíce lidí včas vyzkoušet a popřípadě se s nimi rozloučit během „zkušebky“, a naopak co nejméně jich propustit nebo nechat odejít během toho prvního nebo druhého roku.

Alena Kazdová

POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

BEZ AGILITY SE NEOBEJDEME, ALE CESTA K NÍ NEMUSÍ BÝT PLNÁ PÁDŮ

NEJVĚTŠÍ PŘEKÁŽKOU PŘI PŘECHODU K AGILNÍMU ŘÍZENÍ JE NUTNOST ZMĚNIT PŘÍSTUP A ZAPOJENÍ LIDÍ.

V době digitalizace a transformace čím dál víc společností klade větší důraz na potřeby zákazníka a rychlou reakci na jeho ještě nevyčleněné potřeby. Samozřejmě při takové transformaci čelí situacím, které je brzdí – zaměstnanci nezapojení do změn a rozvoje, neplnění dlouhodobých cílů, nepochopení strategie a vizi, rezistence vůči změnám, nejasné role a odpovědnosti a jiné další. Organizace potřebují tvořit adaptivní síť, které jsou inovativní a kreativní a rychle reagují na změnu prostředí. Odpovědnost se z jednotlivců přenáší na týmy.

Agilní přístup chceme po IT, kde vznikl zcela přirozeně, rozšiřovat i na další oddělení a chceme to rychle. Vytváříme agilní strukturu, lidi přesunujeme z dosavadních týmů do squadů a tribů, najímáme kouče... a divíme se, že agilita ne a ne přijít. Lidé jsou nespokojení, nepřipravení přijmout zodpovědnost a čekají, že se snad tento „trend“, stejně jako mnoho předchozích, „přežene“.

Transformace směrem k agilitě, nebo spíše dále k adaptivní kultuře organizace (tedy takové, která dokáže pružně reagovat na změny vnějšího prostředí) začíná od transformace přístupu jednotlivců a malých skupin. Pro získání jistoty ve změněném prostředí, akceptaci zodpovědnosti a vytvoření nových rutin spolupráce se osvědčuje Kata koučování a zlepšování, které do počátečního chaosu vnáší strukturu, pravidelnost a postupně eliminuje zakořeněnou obavu z dělání chyb. Harmonizuje způsob uvažování a jednání jednotlivců i týmů a posiluje jistotu lidí v novém systému. Navíc velmi rychle přináší pozitivní výsledky (v rámci týdnů) a rozpouští tak obavy ze změny.

Kata koučink a zlepšování je základem nejadaptivnějšího výrobního systému na světě – Toyota Production System. Způsob, jakým funguje, popsal v knize Toyota Kata (Grada, 2017) americký vědec Mike Rother, který se také zasloužil

o rozšíření tohoto nástroje nejen do výrobního segmentu mimo Toyotu. Přístup Kata díky jeho schopnosti přizpůsobit se kultuře a procesům v týmech i celých firmách využívají společnosti finanční, retailové, výrobní i služby a dosahují někdy až překvapivých výsledků.

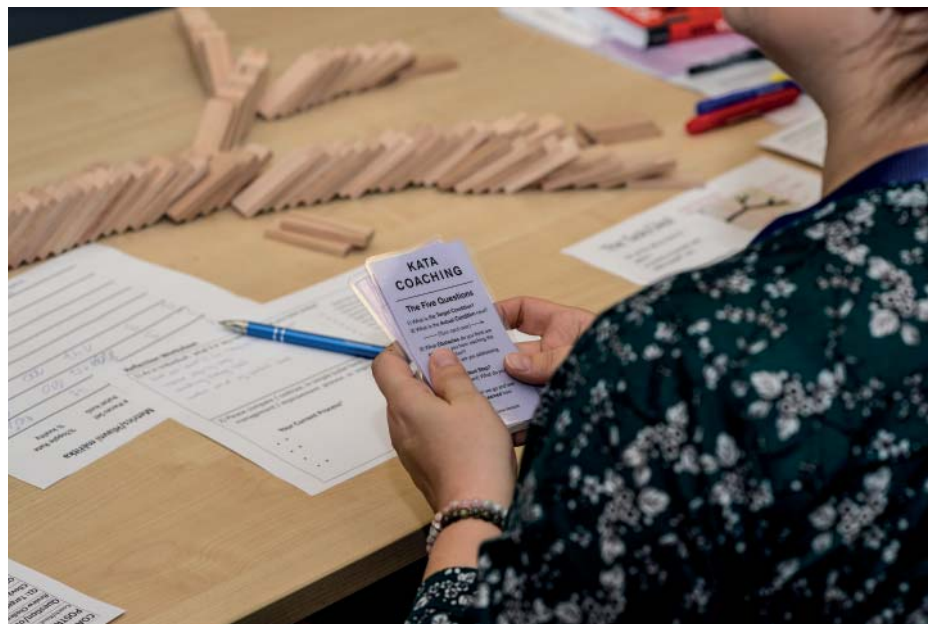
Základem úspěchu Kata koučování a zlepšování je, že se narodil od většiny tradičních procesů nesoustředil primárně na výkon, ale na lidi – vytváří rutinu pravidelné interakce řešitelských týmů, jednoduchou cestou podporuje důkladné zpracování vstupních faktů, dosahování postupných cílů a rychlý a pravidelný postup k dosahování nastavených velkých cílů, tzv. výzev. Při Kata zlepšování identifikují týmy překážky k cílovému stavu, které jednoduše dělíme na „lidské“ (neumí nebo nechce/nechápe) a „procesní“ (špatná metoda). Toto snadné dělení pak jasně ukazuje, jaký nástroj nebo metodu je potřeba pro odstranění překážky použít. Pro odstranění překážek se osvědčila metodika TWI (Training Within Industry), kterou lze využívat nejen v kombinaci s Kata, ale i samostatně.

Agilní přístup prostřednictvím Kata můžeme zpočátku praktikovat i bez „agilní struktury“. Ta postupem času vznikne jako přirozený důsledek změny kultury směrem k adaptivitě – kultuře, která podporuje a povzbuzuje inovativnost, kontinuálně přizpůsobuje procesy a metody práce a zároveň umožňuje dělat chyby a využívat je pro svůj rozvoj.

Tématem adaptivity firem se bude 20. 11. 2019 zabývat podsektorka Building Adaptive Culture pražské TWI & Kata Conference 2019, kde své zkušenosti z cesty k adaptivnímu přístupu budou sdílet velké české společnosti a kde proběhne i praktická simulace toho, jak jednoduše Kata funguje.

Markéta Šimáková

Managing Partner,
TWI Master Trainer, Toyota Kata Coach,
DMC management consulting



EJHLE! NĚCO PRO ČLOVĚKA...



SUPERMARKET JUMBO V HOLANDSKU ZŘÍDIL „CHAT CHECKOUT“ (ČESKY BY TO MOHLO BÝT NĚCO JAKO „POKLADNA NA POKEC“). U TÉTO POKLADNY NEJDE O RYCHLOST ODBAVENÍ, ALE KONTAKT ČLOVĚKA S ČLOVĚKEM PŘI NAKUPOVÁNÍ.

Příklad holandského supermarketu Jumbo ukazuje, že obchod může vzbuzovat sympatie a zajímavě se odlišit od konkurence nejen tím, že bude zachraňovat svět a mít na všechno online řešení, ale i tím nebo právě tím, když svým zákazníkům nabídne více porozumění, lidskosti a srdečnosti.

Působí to trochu jako příběh z jiného světa. V době, kdy všechno musí být digitální, uměle inteligentní, online a v mobilní aplikaci, kdy nové technologie nahrazují nejen lidskou práci, ale i vlastní sociální kontakt člověka s člověkem prakticky ve všech sférách businessu, kdy všechny nové programy musí v první řadě samy o sobě vykazat úsporu a tím i rychlou finanční návratnost, si supermarket v Holandsku dovolí zřídit „Chat Checkout“ (česky by to mohlo být něco jako „Pokladna na pokec“). Neuvěřitelné! U této pokladny nejde o rychlost odbavení a co nejvyšší Scan-rate, ale především o normální a stále vzácnější kontakt člověka s člověkem i při takové obvyklé činnosti, jako je nakupování. Jasně, tato pokladna není pro všechny. Mladí, důležití a uspěchaní manažeři ji určitě nebudou vyhledávat. Cílovou skupinou jsou především senioři, pro které návštěva místního supermarketu není jen

o naházení zboží do košíku, zaplacení a rychlém opuštění obchodu. Návštěva obchodu je pro ně v mnoha případech i příležitost ke společenskému kontaktu.

NÁPAD, JAK SE ODLIŠIT OD KONKURENCE

Zvláště v menších městech bývaly „místní“ služby (obchod, holič, pošta, drogist, hospoda, kostel) přirozenými místy, kde se lidé potkávali, sdělovali si, co je nového, sdíleli své radosti i starosti, pomlouvali, řešili politiku, sport, vztahy. Místní obchod byl nedílnou součástí této komunitní sítě.

To se dnes postupně mění a vytrácí. Všechno je podřízeno rychlosti a výkonu. Proto aktivita holandského supermarketu Jumbo stojí za pozornost. Za prvé dělá něco pro skupinu zákazníků, která je pro většinu firem a obchodníků naprosto nezájímavá. Za druhé nabízí službu, která

není digitální a online, ale naopak posiluje lidský faktor. Za třetí zpomaluje obslužný proces u pokladny a tím snižuje efektivitu a zvyšuje náklady. Z pohledu trendu přísně korporátně-technokratické logiky je to naprosto špatně. Vyšší náklady, nižší výkon, žádná sexy digitální technologie, negativní ROI – z důhodců asi o mnoho víc peněz nevymačkají. Tak k čemu to je? Za prvé je to skvělé PR. Za druhé je to pozitivní odlišnost od konkurence, a to nejen mezi senioři. Za třetí to dlouhodobě přispívá k pozitivnímu vnímání obchodu v rámci lokální komunity.

V dnešní době korporace, a nejen ty maloobchodní, hledají společenská témata, kde mohou ukazovat svou společenskou odpovědnost. Většinou skončí u ambiciózních „svět zachraňujících“ programů a velkých plánů s časovou perspektivou několika desetiletí. To je jistě v pořádku a potřebné. Některé velké značky se dokonce snaží stejným způsobem prezentovat i marketing svých produktů a značek. Jak moc je to relevantní a srozumitelné pro jejich „obyčejného“ zákazníka, je diskutabilní.

Obecně si myslím, že zvláště pro maloobchod je mnohem přirozenější a potřebnější se více zaměřovat ve svých společenských a marketingových vizích a strategiích primárně na místa, kde mají své prodejny a kde žijí a nakupují jejich „obyčejní“ zákazníci, a nezapomínat, že obchody jsou tady pro lidi, kteří ještě pořád rádi nakupují od lidí.

Mirek Černý

www.linkedin.com/in/miroslav-cerny-2150b37/



NOVELA ZVTS MŮŽE STÁT STOVKY MILIONŮ A DOPADNOUT NA NEJCHUDŠÍ

Jedním z hlavních cílů, který si vytkla současná vláda, je boj s byrokracií. Ministr zemědělství Miroslav Toman si však zřejmě představuje boj s byrokracií jinak než jeho vládní šéf Andrej Babiš. Jak jinak si vysvětlit návrh novely zákona o významné tržní síle (ZVTS) z pera ministerstva zemědělství (MZe)? Pokud by návrh prošel, znamenalo by to mimo jiné obrovský nárůst byrokracie kvůli nutnosti znovu uzavřít veškeré dodavatelsko-odběratelské smlouvy.

Jako prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR mluvím denně se zástupci obchodu, výrobců potravin i zemědělců. V poslední době kudy chodím, tam poslouchám: „Návrh novely zákona o významné tržní síle z dílny MZe v žádném případě neplní svůj účel. Nejen, že nechrání menší a slabší před zneužitím postavení těch silných, ale kromě několika málo velkých českých potravinářů, kterým je ušitý na míru, by ztrpčil život všem obchodníkům i jejich dodavatelům. Ti by museli znovu uzavřít všechny své smlouvy, což by si vyžádalo dodatečné náklady v řádu stovek milionů korun. A novela navíc nemyslí na ochranu malých zemědělců, což je všude jinde v Evropě hlavní téma.“



Už samotné okolnosti vzniku návrhu novely, která měla být transpozicí evropské směrnice o nekalých praktikách mezi podniky v zemědělském a potravinovém řetězci, byly podivné. Původní návrh vznikl od začátku roku a byl výsledkem shody mezi ministerstvy zemědělství, průmyslu a obchodu, ÚOHS a zemědělského výboru poslanecké sněmovny. Jakkoliv ten návrh nemusel být dokonalý, panovala na něm shoda a promítly se do něj diskuze se všemi účastníky trhu. Nepochopitelné pro mě proto je, že poté, co si všechny strany podaly ruce, ministerstvo zemědělství narychlo sepsalo svou vlastní verzi. Navíc nejen že neprovedlo hodnocení dopadů regulace (RIA), ale odmítlo se zněním návrhu seznámit i ministerstvo průmyslu a obchodu. Dobře informované zdroje s úsměvem dodávají, že na MZe na

týden dokonce přestaly fungovat telefonní linky. Rezort průmyslu a obchodu je přitom spolugestor zákona...

ZVONÍ SLEVOVÝM AKCÍM HRANA?

Jedním z možných výkladů novely je i označení řady běžně používaných marketingových nástrojů, včetně množstevních slev, za zneužití významné tržní síly. To by mimo jiné vedlo ke konci oblíbených letákových akcí a skokovému navýšení cen potravin pro koncové zákazníky. Dnes máme díky zuřící konkurenci na trhu, kde o 75% podíl na trhu bojuje celkem 11 obchodních řetězců, páté nejlevnější potraviny v Evropské unii. Jak moc by se skokové navýšení cen dotklo nízkopříjmových skupin, jako jsou důchodci, matky samoživitelky nebo osoby se zdravotním postižením, je zatím otázkou. Ale je docela možné, že by to zcela smazalo třeba tolik oslavované navýšení důchodů. Jednou stranou připustíš, druhou vypustíš.

Jsme králi slevových akcí, které využijí čeští spotřebitelé napříč celou populací, a netýká se to jen potravin. V průměru 4 z 5 zájezdů se prodají v režimu first anebo last minute. Svou zálibou ve



Foto: Shutterstock.com/hxdzbyx

slevách se Češi zcela vymykají i okolním zemím. Pro srovnání Němci za zlevněné balené potraviny a drogerii utratí v průměru 17 procent svých výdajů, což je přibližně třetina toho, co Češi. V Rakousku je to 32 procent, ve Velké Británii 29 procent a v Polsku 20 procent. Možná je to i tím, že v Rakousku, Německu či Velké Británii ovládají trh 4 řetězce. U nás, pro zopakování, o přízeň zákazníků tvrdě bojuje řetězců celkem 11. Ale jen u nás se hystericky bije na poplach, že je to obchodní řetězec, který zneužívá silné postavení na trhu.



BUDOU MUSET OBCHODY OBCHÁZET ZÁKON?

A ještě jedna perlička na závěr. Přijetí aktuální novely zákona může podnikatele dostat do situace z legendární knihy Hlava XXII. Buď bude fungovat v souladu se ZVTS, ale poruší zákon o DPH anebo naopak, odvede daň z přidané hodnoty v souladu s pravidly, ale podle zákona zneužije svou významnou tržní sílu. Podle dnes platného zákona existuje třicetidenní lhůta, ve které má odběratel zaplatit svému dodavateli kupní cenu. Tato lhůta se počítá ode dne doručení faktury. Ministerstvo zemědělství však navrhuje, aby se počítala již ode dne doručení dodacího listu. Mohlo by se tedy reálně stát, že bude odběratel nucen zaplatit za zboží, aniž by měl v ruce fakturu. Pokud tak neudělá a bude čekat na fakturu, jediný zákonný doklad k výpočtu DPH, bude mu zase hrozit sankce za zneužití významné tržní síly. A možné následky? Právní a podnikatelská nejistota, ohrožení výběru daní, komplikace pro finanční úřady a další orgány při kontrolách odběratelů či dodavatelů a spousta dalšího.

Ne pane ministře, tato novela prostě nemůže být přijata...

Tomáš Prouza

ADVERTORIAL

POTRAVINY PRO 21. STOLETÍ

OD ZAČÁTKU 21. STOLETÍ UPLYNULO POUHÝCH 20 LET A DŘÍVE NEMYSLELNÉ TECHNOLOGICKÉ INOVACE A NOVÉ MODELY BYZNYSU SE STALY REALITOU TRHU. A NEJEN TO, STALY SE V MNOHA OHLEDECH HLAVNÍM MOTOREM ROZVOJE CELÉHO ODVĚTVÍ.

Prvotní impulsy přišly zvnějšku. Nové trendy v potravinářství byly vyvolány v život akcelerací společenského vývoje, okolnostmi stojícími naprosto mimo odvětví výroby potravin. Zdravý životní styl, přijetí osobní zodpovědnosti za zachování ekologické rovnováhy, plýtvání potravinami, svoboda rozhodovat se, co jíme a pijeme, informační exploze, digitalizace všech oblastí lidského života, strnulost tradičních obchodních systémů i kvalitativně nová generační revolta mileniálů, to všechno se na počátku nového století smíchalo v třaskavém kotli nápadů a vedlo k přemýšlení o alternativě stávajícího modelu výroby a distribuce potravin. S inovacemi se roztřhl pytel: biologické či organické potraviny a nápoje, veganská strava, recyklovatelné obaly, přímá distribuce, reklama na sociálních sítích, suroviny z udržitelné zemědělské výroby, kompletní informace pro spotřebitele

výrobku o celém jeho dodavatelském řetězci a dopadu na životní prostředí. V tomto výčtu by asi šlo celkem úspěšně pokračovat, ale klíčová otázka je, které z těchto trendů mají potenciál kompletně přetvořit, změnit podobu potravinářského trhu. Takové trendy musejí být již dnes dostatečně silné, aby se dal odhadovat jejich další vývoj, ale musejí být zároveň stále ještě na úplném počátku svého životního cyklu. A musejí samozřejmě vycházet výborně vstříc všem novým společenským jevům, které na začátku století tuto revoluci v potravinářství zahájily.

ROSTLINNÉ PROTEINY

Rostlinné alternativy mléčných nebo masných proteinů nejsou ničím novým. Nové je však rozšíření jejich výrobní aplikace v posledních letech. Něco jako „Potravinářský Velký třesk“. Má mnoho

Potravinářský trh byl razantně přesegmentován a všechno nasvědčuje tomu, že celý tento proces stále ještě pokračuje. Jaké trendy se za poslední dvě desetiletí etablovaly z ničeho v určující nové segmenty potravinářského trhu? Co tyto trendy přineslo? Budou i do budoucna hlavními hybateli směru vývoje potravinářství?

podob, ale probíhá globálně a nezadržitelně. Na počátku mohlo být pár „bláznů“ experimentujících kdesi doma v garáži, ale dnes je trh výrobků z rostlinných mlék a „bezmasých mas“ již etablován jako jeden z hlavních segmentů potravinářství. A stále roste. Firma pro výzkum trhu Grand View Research uvádí jeho velikost v roce 2017 jenom v USA na téměř 12 miliard dolarů a odhaduje, že do roku 2025 vzroste na 41 mld. USD. Tento trh roste tak rychle, že mnohé jazyky se s jeho překotným vývojem nedokážou vyrovnat a nové názvosloví pro výrobky se tvoří a upravuje prakticky „za pochodu“. Tyto výrobky výborně vyhovují novým společensky zodpovědným požadavkům, rekrutujícím se ve velké míře od generace mileniálů, jako je udržitelnost výroby potravin a netýrání hospodářských zvířat, a zároveň jsou vhodné jako stravovací alternativa k mnoha civilizačním alergiím. Základem jejich masové výroby jsou nové, na míru šité ingredience, které přinášejí řešení, jež umožňují technologicky vyhovující formulaci finálního výrobku. Tyto ingredience jsou přitom vyráběny z přírodních surovin a přírodními metodami, jako jsou například enzymatické procesy.

A když už i řetězec rychlého stravování Burger King uvedl nedávno na trh svůj „Impossible Burger“, v němž není ani trochu masa a chutná stejně jako klasický burger s masem, klasický masný průmysl dostal šok a začal bít, poněkud pozdě, na poplach. Odpor proti novým výrobkům na bázi rostlinných mlék a proteinů je argumentačně veden z pozice jakési „ochrany“ spotřebitele. Například, že



Foto: Shutterstock.com / Magdanatka

v názvu těchto alternativních výrobků by se neměla vyskytovat slova jako „klobása“, „párek“ nebo „hamburger“, protože ta mají prý spotřebitelé zafixováni výhradně ve spojitosti s klasickými masnými výrobky. Zdá se však, že spotřebitelé mají na věc svůj názor a trh alternativních rostlinných proteinů stále roste, dokonce se již začínají objevovat první výrobky i pod privátními značkami obchodních řetězců. Rozhodně tento trend ještě ani zdaleka neřekl své poslední slovo a bude vývoj potravinářství i do budoucna mohutně ovlivňovat.

NA MÍRU ŠITÁ VÝŽIVA

Individualizace poptávky je zásadním, určujícím hybatelem tohoto druhého megatrendu. A asi hned tak nezmizí, protože nikdo z nás nejí a nepije stejně jako jiná osoba. Problém je, jak se s takovouto atomizací poptávky dokáže vyrovnat masová výroba potravin.

Řešením jsou výrobky šité na míru individuální nutriční potřebě. Big Data a jejich analytické zpracování umožňuje formulování potravinářských výrobků s testovatelným vlivem na výkon nebo fyziologické procesy v lidském organismu. Tento segment trhu je teprve ve svých naprostých počátcích. Bezpečkové výrobky jsou již široce známé a používané, ale firmy již vyvíjejí nové výrobky vhodné např. pro ketogenickou dietu, „čističe organismu“ pro zdravý životní styl a podobně. Každý spotřebitel si pak z těchto vysoce nutričně specializovaných výrobků může poskládat svou vlastní individuální dietu bez toho, aniž by se nějak musel omezovat v nárocích na organoleptické vlastnosti výrobků, které konzumuje.

Budoucnost tohoto trendu se zdá být velmi zajímavá a lákavá. Mars, Inc., například nedávno oznámil převzetí berlínské firmy Foodspring, která se zaměřuje na základě analýzy dat na vývoj a výrobu výrobků zdravého životního stylu a přípravků a ingrediencí na vaření, které přináší spotřebiteli prokázanou funkční nutriční výhodu. Mezi širokou škálou výrobků firmy Foodspring patří třeba

kokosové chipsy, smažené ovoce, proteinová smetana a jiné. Tento trend již dostal i svůj nový název, „direct-to-consumer nutrition“, a pro budoucnost se dnes zdá být ve výborné pozici.

VÝROBKÝ Z JIŽ POUŽITÝCH SUROVIN

Slupky z vylisovaných hroznů, syrovátka zbylá po výrobě jogurtů nebo sýrů, slupky z obilných zrn, odpad z ryb po jejich průmyslovém zpracování, zbytky slunečnicových semen po extrakci oleje. Co mají všechny tyto již jednou zpracované suroviny společného? Lze je znovu efektivně a úspěšně recyklovat, znovu použít jako suroviny při další výrobě potravin a nápojů. Tento proces „znovuzpracování“ již jednou použitých surovin nejenže snižuje plýtvání surovinami a zvyšuje udržitelnost potravinářské výroby, ale výrobky při něm vyrobené mohou dokonce někdy poskytnout nečekanou nutriční výhodu, například vyšší obsah vlákniny u již jednou vylisovaného ovoce nebo zeleniny, vysoký obsah elektrolytů, minerálů nebo vitamínů.

Na trhu se již objevily z recyklovaných surovin vyráběné nápojové mixy s ovocnými nebo bylinnými příchutěmi, celozrnné krekry ze zrní použitého při výrobě piva nebo třeba bezpečková mouka s vysokým obsahem proteinu určená k výrobě sušenek a keksů a vyráběná ze zbytků slunečnicových semen po extrakci oleje. Spotřebitelé stále více požadují, aby výrobci potravin a nápojů přešli od nepřímé korporátní společenské zodpovědnosti k přímé zúčtovatelné zodpovědnosti za udržitelný rozvoj a stav životního prostředí při svém podnikání.

Tyto megatrendy se zdají být na úspěšné cestě a budou stále více utvářet podobu potravinářství 21. století. Nějaký čas to zřejmě ještě potrvá, ale nenechme se mýlit. Všechny tyto procesy a trendy již začaly a pod zdánlivě neměnným povrchem to vše a bublá.

Miroslav Hošek, CEO, AFP – Advanced Food Products USA, své názory publikuje na www.tristiri.cz



**SLOUPEK
TOMÁŠE
PROUZY,
PREZIDENTA
SVAZU
OBCHODU
A CESTOVNÍHO
RUCHU ČR**

Budoucnost je v trvalé udržitelnosti

Za posledních 30 jsme si zvykli na plné pulty a regály obchodů. Zapomněli jsme, jak vypadal český maloobchod před revolucí, kdy se na nedostatkové zboží stály dlouhé fronty. Tato situace by se však mohla vrátit, pokud lidstvo nezmění svůj přístup k produkci potravin. Nestane se tak ani za pět nebo deset let. Pokud však máme něco udělat, měli bychom s tím začít hned. Budoucnost je v trvale udržitelném zemědělství, výrobě a prodeji potravin. Takovém, které po sobě nenechá obrazně i doslova spálenou zem, ale tu využitelnou i pro další generace. V této souvislosti mě potěšili výsledky průzkumu společnosti Ipsos. Ukázal, že povědomí o trvale udržitelné produkci potravin má až 80 % Čechů. Pro 62 % z nich je pak při výběru potraviny důležité, zda byla podle těchto zásad vyrobena a 79 % respondentů je ochotné si za to i připlatit. Kdo by však měl být tím, kdo zajistí, aby se takové potraviny dostaly na pulty našich obchodů? Měli by to být zemědělci, obchodníci nebo stát? Zapojit se musí všechny strany. U zemědělců i výrobců je jedním z řešení zavádění moderních technologií šetrných k přírodě a minimalizace používání chemie. Obchodní řetězce jsou zdrojem know-how. Neméně důležitý je i tlak zákazníka. A co zapojení státu? Aktivní podporu při výrobě a prodeji potravin v souladu se zásadami trvalé udržitelnosti požadují od příslušných úřadů více než tři čtvrtiny Čechů. Jsem rád, že v tom ministerstvo zemědělství začalo dělat první kroky.

Má naší plnou podporu.



EET PŘÍSPÍVÁ K DIGITALIZACI PODNIKÁNÍ

3. A 4. VLNU EET VIDÍ PETR MENCLÍK, ŘEDITEL SPOLEČNOSTI DOTYKAČKA, I JAKO KROK K DIGITALIZACI PODNIKÁNÍ MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKATELŮ.

Společnost Dotykačka získala nového investora – holding Solitea – a následně majetkově vstoupila do jedné z konkurenčních firem. Skupina nyní nabízí kromě Dotykačky i EET pokladnu Markeeta, velký pokladní systém Smart Pos, řešení Prodejna SQL a aplikaci Profi účtenka.

■ **3. a 4. vlna EET se bude vztahovat, kromě jiných profesí, na řemesla a služby. Jak mohou tomuto segmentu pomoci zkušenosti z oblastí, kde už EET funguje?**

Malí podnikatelé a živnostníci jsou obecně poddigitalizovaní. Jsou nedostatečně vybaveni moderními technologiemi, které od nich na druhé straně jejich zákazníci již očekávají. Doposud to bylo složité a drahé. Podobně jako v první a druhé vlně jim EET zpřístupní technologie, které kromě nezbytného splnění povinností vůči státu pomohou i usnadnit podnikání, přiblíží je k jejich zákazníkům a umožní reflektovat probíhající digitalizaci.

■ **V čem se bude lišit EET pokladní systém malého obchodníka a třeba kosmetického studia nebo fitka a kolik bude stát?**

Každý z těchto segmentů má své charakteristické potřeby vyplývající z jeho aktivit. U maloobchodu to bylo například skladové hospodářství nebo čtečky čárových kódů, v restauraci třeba mapa stolů. V případě třetí a čtvrté vlny EET máme před sebou široké spektrum různých druhů podnikání a každý z nich má něco specifického. Podstata je přesto pro všechny stejná. Bavíme-li se o masově rozšířených pokladnách pro tento segment, nelze očekávat, že budou specializované, protože v takovém případě by nemohly být zároveň spolehlivé a levné. Ve třetí a čtvrté vlně vidím dvě základní linie zákazníků. Do první budou patřit podnikatelé, kteří mají kamennou provozovnu, kam za nimi chodí zákazníci. Druhá skupina budou podnikatelé,

kteří naopak jezdí za svou klientelou. Tady bude kladen důraz na mobilitu řešení. V případě první skupiny budou zařízení velmi blízká těm, která jsme viděli v retailu. Cena hardwaru – u jednoduchých i složitějších řešení – se nejčastěji pohybuje v jednotkách tisíc korun. Podstatnější než fyzická pokladna je ale software. To je to, co dělá pokladnu pokladnou – tam jsou veškeré funkce a přidaná hodnota pro podnikatele.

■ **Jak velký trh pro dodavatele zařízení 3. a 4. vlna EET představuje?**

V případě druhé vlny bylo ve skutečnosti subjektů mnohem méně, než udávaly oficiální státní statistiky. Před třetí a čtvrtou vlnou jsme proto ohledně množství subjektů poměrně konzervativní a díváme se na trh z našeho pohledu jako na trh o desítkách tisíc podnikatelů. Z hlediska množství subjektů povinných se pak

hovoří o vyšších stovkách tisíc. Možnost přinést podnikateli v rámci zavádění EET něco nad rámec pouhého splnění povinnosti je pro nás omezená spíše na podnikatele s kamennou provozovnou. Budeme mít ale rovněž mobilní řešení a také opravdu levné řešení ve formě aplikace pro vlastní telefon či tablet.

■ **Blíží se období, kdy bude postupně končit platnost některých pokladních certifikátů, které firmy používají pro evidenci tržeb. Pomáháte klientům hlídat i administrativní požadavky?**

Svůj vztah s klientem jsme založili na tom, že o jeho přízeň zápasíme každý měsíc, kdy nám platí za to, že náš systém využívá. Proto se o něj musíme průběžně starat. Součástí toho, co si u nás klient platí, je mimo jiné právě podpora. My samozřejmě víme, že klient potřebuje především podnikat, a proto ho o skutečnosti, že mu vyprší certifikát, informujeme. Na druhou stranu požádat o nový certifikát je povinností podnikatele a tu za něj splnit nemůžeme. My ho můžeme jen upozornit na blížící se termín, kdy mu certifikát vyprší, a poradit mu, jak má postupovat dál. Za tím účelem připravujeme návodná videa, která názorně ukazují, co a kde si má zařídit.

■ **Které služby firmy nejčastěji žádají?**

Pravidelně u nových klientů vidíme určitý vývoj. Na začátku takřka všichni řeší nastavení související s EET, žádost o certifikát, nastavení pokladny nebo proškolení personálu. Postupem času, jak se s pokladním systémem lépe sžijí, začínají objevovat jeho další možnosti. Objevují zjednodušení, která jim přináší, snaží se



Foto: Dotykačka

Podnikatelé, kteří spadají do 3. a 4. vlny, začnou evidovat společně k 1. květnu 2020. Ke stejnému datu dojde také ke snížení DPH. Úprava snižuje DPH v sektoru stravování, některých řemeslných a odborných služeb, vodného a stočného. Ke snížení DPH dochází u kadeřnických a holičských služeb, oprav jízdních kol, obuvi, úprav a oprav oděvů a textilních výrobků a prodeje točeného piva. U vodného a stočného dochází ke snížení DPH z nyníšších 15 % na 10 %. Návrh počítá také s dalším snižováním DPH v sektoru stravovacích služeb a podávání nealkoholických nápojů, která již byla snížena v souvislosti s náběhem 1. fáze elektronické evidence tržeb z 21 % na 15 %, a to rovněž na 10 %. Stejně jako u prvních dvou vln získají poplatníci, kterým vznikla povinnost evidovat tržby, možnost uplatnit jednorázovou slevu na dani z příjmů fyzických osob, a to až ve výši 5 000 Kč.

software optimalizovat na míru svému podnikání. S tím se mění i dotazy na našem call centru.

■ Pomůže spuštění 3. a 4. vlny EET vzájemně lépe propojit jednotlivé podnikatelské sektory?

Česká republika může profitovat z toho, že fiskalizaci zavádí výrazně později než jiné státy. Díky tomu za sebou netáhneme staré pokladny. Moderní technologie

pokladních systémů zpřístupňují úplně nový pohled na to, jak se dá podnikat. Podnikatelé mají příležitost skutečně se zapojit do digitálního světa. Věříme, že jim to přinese klienty a zjednoduší život. Propojení a zjednodušování je jednoznačný trend i na straně zákazníků. Ti očekávají, že budou moci objednávat i platit telefonem apod. Digitalizace v podobě zavedení EET by jim přesně tohle měla přinést. Stejně tak bude postupně

docházet k digitalizaci a zjednodušení dodavatelsko-odběratelských vztahů, které doposud u malých podnikatelů narážely na nedostatečné technologické vybavení a složitost nastavení.

Eva Klánová

**POKRAČOVÁNÍ
ROZHOVORU**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

VÁŠ VELKOOBCHOD

Velkoobchod s originálním dárkovým zbožím a aromaterapií z celého světa nyní i v Čechách. Objednejte online s doručením v následující pracovní den! Máme na výběr více než 3000 produktů.



S DÁRKOVÝM ZBOŽÍM

Showroom: Zavorská 10/G,
917 01 Trnava, Slovenská Republika
Kontakt: +421 (0)33 558 60 68
kontakt@awgifts.cz
EShop: www.awgifts.cz



DÁRKY A SUVENÝRY



RUČNĚ VYRÁBĚNÁ MÝDLA



AROMATERAPIE



EXOTICKÁ KADIDLA



LUXUSNÍ MÝDLOVÉ KVĚTY

ZÍSKAJTE BONUS ZDARMA PŘI PRVNÍ OBJEDNÁVCE

3995 Kč

V MALOOBCHODNÍCH CENÁCH

Na přivítanou Vám poskytneme Bonus při první objednávce. Objednejte si zboží za více než 3995Kč (bez DPH a poplatku za dopravu) a dostanete od nás zboží za více jak 3995Kč v maloobchodní ceně jako dárek!

Navštivte naši novou webovou stránku a objednejte ještě dnes!

www.awgifts.cz

PRIMARK: SLUŠNÉ VÝSLEDKY I BEZ ONLINE PRODEJE

IRSKÉMU ŘETĚZCI S LEVNOU MÓDOU PRIMARK, KTERÝ PLÁNUJE ROVNĚŽ VSTUP NA ČESKÝ TRH, SE DAŘÍ. NEUSTÁLE OTEVÍRÁ NOVÉ PRODEJNY V CENTRECH MĚST NA „LEPŠÍ ADRESE“.

Hlavní předností Primarku je široká nabídka za nízké ceny. Dosahuje jich díky nižším maržím, velkému objemu dodávaného zboží, nákladům na reklamu, ale i tím, že neprodává přes internet. Tím se vyhýbá nízkým nákladům na doručování a především na vrácení zboží. Mezi jeho zákazníky ale nejsou jenom ti, kdo chtějí ušetřit. Řetězec se snaží co nejdříve podchytit aktuální módní trendy a své kolekce obměňovat rychleji než čtvrtletně, jak je v oděvní branži obvyklé. Primarku se podařilo dosáhnout toho, že sice nabízí levné zboží, ale jako diskont na zákazníky nepůsobí. To dokazuje i jeho filiálka, kterou otevřel letos v dubnu v anglickém Birminghamu. Ale zatímco jiní se na britských ostrovech

potýkají s úbytkem zákazníků, Primark si na nedostatek zákazníků stěžovat nemůže. V interiéru birminghamského obřího obchodu září hlavně bílá a stříbrná barva, stovky stropních LED světel vytvářejí světelnou pohodu. Primark v něm rozšířil sortiment např. o cestovní kufry, předločky do sprchy nebo bluetooth sluchátka. Rozšiřuje spolupráci s proslulými značkami, a tak nabízí např. pulovry NASA (Národního úřadu USA pro letectví a vesmír) s kosmickými motivy (za 12 liber) nebo trička Nirvana (6 liber). Primark sází výlučně na prodejny zřizované v městských centrech. Zákazníkům neumožňuje nakupovat online, čímž vlastně ostentativně jde proti duchu doby. Zboží nelze ani objednat

Primark byl založen v roce 1969 v Irsku, kde používá značku Penneys. Je součástí britského agrárně potravinářského a maloobchodního konglomerátu Associated British Foods (ABF). V současné době podniká ve 12 zemích, kde měl k letošnímu 1. červenci 372 prodejen. Jeho klíčovým odbytištěm je Británie, kde mu patří přibližně 7 % trhu s oděvy.

přes internet a poté si ho vyzvednout v kamenné prodejně. Řetězec ale začíná zkoušet službu „click-and-collect“, čímž opatrně vstupuje do elektronického obchodování.

Společnost je velice aktivní na sociálních sítích, kde v polovině loňského září (kdy skončil její účetní rok 2017/18) podle své výroční zprávy měla přes 13 mil. sledujících proti 10 mil. o rok dříve. Právě sociální sítě (Facebook, Instagram) Primarku velice pomáhají udržovat vysokou míru zákaznické loajality. Firma uvádí, že jeho webovou stránku navštěvují více než dva miliony lidí týdně. Po celém světě spolupracuje s více než tisíci vlivnými influencerů.

SNAHA O UDRŽITELNOST

Velice nízké ceny, jichž Primark dosahuje, jsou výsledkem tvrdého tlaku na asijské dodavatele a také geograficky mnohem bližší Turecko. Společnost je – stejně jako ostatní západní hráči na oděvním trhu – kritizována za špatné pracovní podmínky a extrémně nízké mzdy u dodavatelů. Dalším problémem je, že hlavně mladí lidé si díky nízkým cenám často věci od Primarku vezmou na sebe jednou – dvakrát a pak je prostě vyhodí. V podstatě to není nic jiného než plýtvání zdroji zatěžující životní prostředí. Společnost proto od letošního roku ve svých prodejnách umísťuje sběrné boxy, kam lze obnošené věci odložit. Firma ujišťuje, že použité zboží nekončí na skládkách, nýbrž putuje Dětskému fondu Organizace spojených národů. Neprodané zboží dostávají různé charitativní organizace.



V dubnu otevřel Primark v anglickém Birminghamu svou největší prodejnu na světě zabírající na pěti podlažích prodejní plochu 15 tis. m².

POSTAVENÍ PRIMARKU VE SKUPINĚ ABF

Firma Primark byla založena v roce 1969 v Irské republice. Zprvu expandovala do sousední Velké Británie. Na evropskou pevninu poprvé zamířila v roce 2006, kdy otevřela filiálku v Madridu. Je součástí britského konglomerátu Associated British Foods (ABF), který v posledním účetním roce (do 15. 9. 2018) utržil 15,4 mld. liber. Z toho na samotný Primark připadlo 7,5 mld. liber. Provozní zisk skupiny dosáhl 1,44 mld. liber, z toho oděvní řetězec vydělal 843 mil. liber (58,5 %).



WWW.FASHIONRETAIL.CZ

web, který přináší
novinky ze světa módy

Primark během prvního pololetí posledního účetního roku (do 2. 3. 2019) hospodařil s průměrnou marží 11,7 % ve srovnání s 9,8 % ve stejném období roku předchozího. Ve druhém pololetí jeho účetního roku (do 14. 9.) ale klesla, neboť

KLÍČOVÉ UKAZATELE KONGLOMERÁTU ABF (mld. liber)

Ukazatel	2014	2015	2016	2017	2018
Příjmy	12,9	12,8	13,4	15,4	15,4
z toho Primark	5,0	5,4	6,0	7,1	7,5

Zdroj: ABF

se na ní začal negativně projevovat slabnoucí kurz libry vůči dolaru, což prodražilo Primarku nákupy. Tento trend bude dále pokračovat, takže firma očekává, že její marže půjdou dál dolů.

Konglomerát ABF zaměstnávající v přibližně 50 zemích 137 tis. lidí podniká také v potravinářství, výrobě různých ingrediencí i v agrárním sektoru. Primark koncem prvního pololetí účetního roku 2018/19 utržil přes 3,6 mld. liber, což bylo meziročně o 4,3 % více. Provozní zisk mu v uvedeném období stoupl na 426 mil. liber, když celému konglomerátu klesl o 1 % na 639 mil. liber.

Řetězci se letos daří nejen v Británii, ale také ve Španělsku, druhém největším trhu hned po Británii, Francii, Itálii a Belgii. Jeho slabým prodejním článkem ale zůstává Německo. V některých německých městech omezí svoji prodejní plochu, aby optimalizoval náklady. Počátkem letošního března měl řetězec v 11 zemích 364 obchodů s celkovou prodejní plochou zhruba 1,4 mil.

m², z toho skoro polovina 665 tis. m² připadala na Británii. Následuje Španělsko (47 obchodů s celkovou plochou 174 tis. m²) a Německo (28 obchodů a 163 tis. m²). K letošnímu prvnímu červenci se počet zemí rozšířil o Slovinsko. Řetězec hodlá vstoupit na český a polský trh. Svoji první prodejnu v tuzemsku otevře v centru Prahy. Češi nyní jezdí nakupovat zboží značky Primark do Německa a Rakouska. Tamní prodejny firma zásobuje z distribučního centra v Boru u Tachova.

Primark plánuje další expanzi v USA, kde dosahuje velice dobrých výsledků. A protože doprava zboží z Asie mu vychází v USA draho, rozhodl se vybudovat dodavatelskou základnu ve Střední Americe.

ič

JAK EXPANDOVAL PRIMARK

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

Svěřte nám Váš
promoční a
sezónní co-packing

20 let zkušeností s obalovými službami

FM Logistic je specialistou na obalové služby. Svým klientům pomáhá přizpůsobovat jejich produkty požadavkům trhu. Svěřte svůj promoční a sezónní co-packing do rukou profesionálů.

Kontakt:

E-mail: sales-cz@fmlogistic.com; tel: +420 220 413 201;
Výrobní kapacity: Tuchoměřice - Praha západ;
Jirny - Praha východ

www.fmlogistic.cz

BIG DATA NA TALÍŘI I VE SKLADU

NOVÉ PŘÍSTUPY K BIG DATŮM, VYUŽITÍ UMĚLÉ INTELIGENCE A STROJOVÉHO UČENÍ PŘEDSTAVUJÍ V SOUČASNOSTI PRO RETAILERY VELKOU VÝZVU.

Zcela vyprodaná konference Big Data 2019 z produkce Blue Events přilákala do Národní technické knihovny víc než 250 účastníků, maloobchodníci a FMCG výrobci byli v publiku zastoupeni tentokrát více než v minulých letech.

Na chování spotřebitelů se zaměřil společný příspěvek Zdeňka Skály z GfK a zakladatele aplikace Kalorické tabulky Tomáše Pětivokého. Platforma, která pomáhá uživatelům vyvažovat příjem a výdej energie, registruje nyní měsíčně 99 tis. aktivních uživatelů s více než osmi miliony zaznamenaných jídel. Potvrzuje např. nárůst spotřeby jogurtů se zvýšeným obsahem bílkovin a ukazuje, že dosavadní oblíbené značky Milko a Hollandii meziročně nahrazuje privátka Lidlu Pilos. „Zároveň víme, že na většinu jejich konzumentů nemají žádný relevantní dopad promoce, protože se neobjevuje korelace. Nakupují podle potřeby, nikoliv podle letáků,“ dodal ke zmíněnému trendu Zdeněk Skála.

Znat dobře zákazníka znamená umět lépe předvídat jeho chování. Internetový obchod Notino se rozhodl soustředit na retenci, proto se pomocí algoritmů snaží určit pravděpodobnost, s jakou hrozí odchod dříve bonitních spotřebitelů. „Klíčové je správný výběr vlastností popisujících chování zákazníka, a navíc model

nadále zpřesňujeme a ověřujeme jeho výkon jinými algoritmy,“ vysvětlil za poskytovatele řešení, firmu Intelligent Technologies, Luboš Bednář. „Na vytipované zákazníky pak můžeme cílit s aktivačním mailingem,“ dodal Martin Kavřík z Notina. Problematiku predikce z pohledu „kamenného“ retailera prezentoval Michal Kurcewicz z polského SAS Institutu v případové studii s Rossmannem. Na polském trhu je tento drogistický řetězec jedničkou s 1 500 prodejny a mnoha formáty. Jeho cílem je primárně zvýšit prodeje zajištěním lepší dostupnosti produktů v regále. S využitím strojového učení SAS následně zahrnuje do forecastového systému také informace o sezónnosti, různých formách promoci, mediální podpoře nebo místních událostech. Z historických dat pak generuje předpovědi poptávky, aby byl schopen optimalizovat skladové zásoby a dostupnost zboží. „Dříve se velká část práce prováděla ručně, nyní systém zvládá dva miliony predikcí za dvě hodiny,“ popsal Kurcewicz.

SKLADUJTE DATA, NE ZBOŽÍ

Jakub Augustín ze společnosti Adastra demonstroval na modelu skladu s ještěrkami na dálkové ovládání a s využitím senzorů, RFID štítků a videoanalitiky, jak lze ve skladu zajistit bezpečnost a správnou logistiku. Podobné principy lze využít také při optimalizaci front, pohybu po prodejně nebo navigaci v budovách. Milan Marťák, CEO společnosti CEOS Data, na příkladu klienta v podobě nejmenovaného tuzemského řetězce ilustroval, jak je důležité uchovávat i data, která nám dnes přijdou nevyužitelná. Klient oslovil CEOS s podezřením, že má ve skladových zásobách vázáno příliš mnoho prostředků. „Naši lidé analyzou zjistili, že za poslední dva roky je to zbytečně o 800 milionů korun více,“ popsal Marťák. Aby mohl CEOS zjistit, proč k tomu došlo, potřeboval data o původních objednávkách. Klient byl však schopen dodat pouze objednávky vygenerované forecastovacím systémem.

Mít k dispozici ta správná data a mít jich dostatek považuje za klíčové také Radim Dudek z firmy Yieldigo, která umělou inteligenci a strojové učení používá na cenotvorbu. I když nákupní chování na straně zákazníka stejně jako cenotvorbu na straně obchodníka určují desítky faktorů, strojové učení může výrazně pomoci např. s predikcí dopadů cenových promoci. „Zatím se nám nestalo, že bychom narazili na klienta, který má od začátku k dispozici dostatek potřebných dat,“ postěžoval si Dudek. Na druhou stranu při odstranění této bariéry je Yieldigo schopno při zachování obrátu zvednout profit o 4 až 12 % a obrát zvýšit při udržení rozsahu marže o 3 až 8 %.

Kateřina Paterová, Blue Events



Foto: Blue Events

EDI FIRMÁM ŠETŘÍ ČAS I PENÍZE. V DNEŠNÍ DOBĚ K NEZAPLACENÍ

Elektronická výměna dat (EDI) proniká do čím dál více českých firem. O její historii i přínosech jsme si povídali s Davidem Reichelem z firmy GRiT, produktovým manažerem ORiON EDI, které je nejrozšířenějším EDI řešením v Česku.

■ EDI pro elektronickou výměnu dat v Česku využívají tisíce firem. Kolik let je vůbec na trhu?

EDI do Česka vtrhlo na začátku 90. let. V té době došlo k rychlému rozvoji IT, firmy začaly obchodovat se zahraničím a potřebovaly dohnat západní technologické standardy. Vznikaly účetní či informační systémy a na trh proniklo EDI jako nástroj pro elektronickou fakturaci a výměnu dat.

Masové rozšíření EDI ale pozorujeme teprve poslední roky, kdy už i v tradičních firmách dochází k digitalizaci procesů a EDI je toho přirozeným vyústěním. Pomohlo tomu i naše řešení ORiON EDI, které zpřístupnilo technologii širší skupině dodavatelů a odběratelů výrazným snížením nákladů na pořízení. ORiON nabízel to, co do té doby nabízela jenom velká nákladná řešení.

■ V čem spočívá hlavní důvod jeho oblíbenosti u firem?

Firmy bez EDI si často ani nedokážou představit, jak moc jim EDI pomůže například se zpracováním přijatých faktur. Bez EDI musí někdo vzít každou fakturu do ruky, zkontrolovat ji a zaevidovat. Pak k ní musí dohledat příjemku, zkontrolovat, zda sedí množství a ceny, přepsat údaje z faktury do systému, uložit fakturu do archivu a 10 let ji archivovat. Je to komplexní a pracný proces s velkým prostorem pro lidskou chybu. Elektronické faktury sice šetří čas přepisováním, ale EDI umí automatizovat celý proces příjmu faktury.

Faktura dorazí, zpracuje se a zkontroluje se. Pokud systém narazí na chybu, pošle dodavateli zprávu, co má opravit. Lidská obsluha řeší pouze složitější případy, se kterými si software sám neporadí.

EDI automatizuje objednávky se 100% spolehlivostí a včas informuje, pokud dodavateli chybí zboží nebo objednávku vůbec nezpracoval. To velmi pomáhá s řízením zásob a obecně s logistikou.

Obliba EDI u firem je proto zcela pochopitelná.

■ Lze vyčíslit úspory, které EDI firmě přinese? Za jak dlouho se investice vrátí?

Čím více dokladů, tím větší úspora. U větších firem to mohou být stovky hodin práce měsíčně. EDI má i neměřitelné přínosy – fakturantky místo rutinního přepisování faktur dělají užitečnější práci, nedochází k chybám při přepisu, firmy mají o dokladech přehled.

EDI má nálepku něčeho drahého, ale to je minulost. Kdo nechce EDI integrovat do informačního systému, může využít webEDI, jednoduché webové rozhraní, které nasazujeme menším dodavatelům. Máme na něj výborné ohlasy a chválí ho i ti, kteří byli k EDI ze začátku skeptičtí.

■ EDI zahrnuje i řadu souvisejících služeb. Co firmám nabízíte a které služby jsou nejžádanější?

Velký zájem je o převod PDF do EDI, aby si firmy mohly od těch partnerů, kteří EDI

nemají, načítat doklady do svých systémů. Na to máme službu PDF2EDI, kterou poskytujeme například velkým dodavatelům Kauflandu.

Dále je tu Roger. Velcí odběratelé mívají dlouhé splatnosti faktur, což je pro menší firmy nepříjemné. Roger jim za drobný poplatek profinancuje faktury dříve, obvykle mají peníze na účtu do tří pracovních dní od vystavení faktury. Zlepšuje jim to cash flow a oproti klasickému faktoringu si mohou vybírat faktury, které chtějí profinancovat.

Oblíbenou službou je i iNVOICE FLOW. Pokud odběratel přejde na EDI, ale někteří jeho dodavatelé přejít nechtějí, snaží se tento odběratel výměnu dokladů s nimi přesto digitalizovat. Služba iNVOICE FLOW slouží k digitalizaci přijatých režijních faktur.

■ Je EDI vhodné pro všechny firmy, z hlediska oboru nebo velikosti?

EDI je vhodné pro firmy, které mají hodně dokladů a standardizované výrobky či zboží. Firma, která vystavuje doklady vždy za různé služby (plnění je vždy unikátní), EDI nevyužije. Podobně pak EDI nedocení firmy, které měsíčně zpracují jednotky či desítky dokladů.

Jakmile jde ale měsíční počet zpracovaných dokladů do stovek, jsou úvahy o EDI na místě.

www.grit.cz



ADVERTORIAL

NOVINKA: NA SLOVENSKU SE CHYSTÁ NEW RETAIL SUMMIT 2020

BLUE EVENTS PŘIPRAVUJÍ VRCHOLOVÉ SETKÁNÍ ŠPIČEK SLOVENSKÉHO MALOOBCHODNÍHO A SPOTŘEBNÍHO TRHU, KTERÉ SE POD ZNAČKOU NEW RETAIL SUMMIT 2020 USKUTEČNÍ V BRATISLAVĚ DNE 4. 3. 2020.

New Retail Summit 2020 reaguje na změny v nabídkové i poptávkové straně trhu způsobené digitalizací. „New Retail“ představuje nový maloobchod, využívající inovativní technologie, vytvářející nové distribuční i komunikační kanály a body dotyku se spotřebiteli i dodavateli.

Tomáš Krásný, zakladatel Blue Events, komentuje přípravu konference následovně: „Již poměrně dlouhou dobu nás oslovují klíčoví hráči ze SR, a to jak obchodníci, tak jejich dodavatelé, zda bychom nechtěli rozšířit své konferenční aktivity na slovenský trh. Za téměř 30 let svého podnikání jsme se naučili, že nejlepší setkání vznikají v době velkých změn. A to je právě teď – digitalizace zásadním způsobem mění i na Slovensku nabídkovou i poptávkovou stranu trhu a vzniká to, čemu se již v řadě zemí začíná říkat „New Retail“. Jde o kvalitativně nový maloobchod, naplno využívající inovativní technologie, vytvářející nové distribuční i komunikační kanály a body dotyku se spotřebiteli i dodavateli. Proto chystáme toto nové vrcholové setkání pod tímto názvem.“

ZDROJ INSPIRACE I OSLAVA TOHO, CO SE VE SLOVENSKÉM MALOOBCHODĚ PODAŘILO

Jak již napovídá název, půjde o vrcholové setkání všech, kteří chápou „New Retail“ jako příležitost pro rozvoj svého podnikání na Slovensku. Plánována je proto účast nejen managementu obchodních firem podnikajících na slovenském trhu, ale i dodavatelů zboží, služeb a technologií. Program je připravován tak, aby zaujal všechny typy

hráčů – provozovatele větších i menších formátů kamenných prodejen všech sortimentů, významné internetové obchodníky i jejich partnery – dodavatele. Bratislavský New Retail Summit 2020 je koncipován jako „kompaktní“ jednodenní setkání s velmi intenzivním programem, jehož součástí bude jak konferenční část se špičkovými řečníky, tak část věnovaná neformálním setkáním, prohlídce expozice představující prodejnu budoucnosti a v neposlední řadě velké oslavě toho

evropským svazem Eurocommerce, s asociací E-Commerce SAEC, se značkovými výrobci ze SZZV a dalšími sdruženími. Přípravy Summitu těsně koordinujeme se společností Mastercard, garantem slovenského projektu Obchodník roka. Obdobně jako na jiných konferencích budeme spolupracovat s řadou komerčních partnerů, kterým nabízíme možnost předvést své nové produkty a inovativní řešení.

Klíčovým řečníkem bude Toby Pickard z londýnského IGD (Institute of Grocery Distribution). Jde o experta, který „novému retailu“ rozumí do hloubky. Zabývá se totiž analýzami trendů, scénáři budoucího vývoje a inovacemi. Dalšími „hvězdami“ programu pak budou top manažeři aktivní na Slovensku. Program je průběžně diskutován

s významnými firmami i sdruženími a o jeho přípravách budeme informovat prostřednictvím [webu Summitu](http://webu.summitu). Online prodej vstupenek byl již zahájen, včas registrovaným účastníkům nabízíme velmi atraktivní slevy. Blue Events přichystali i zajímavou novinku – unikátní nabídku kombinovaného vstupného na pražský a bratislavský Summit. Nabídka „CZ & SK Special“ nabízí velmi atraktivní slevu při účasti na obou akcích a umožňuje tak získat prostřednictvím jedné vstupenky maximum informací o vývoji slovenského, českého i mezinárodního retailu.

Martina Kirchrathová, Blue Events



nejlepšího, co se na Slovensku v posledním roce podařilo. Součástí New Retail Summitu 2020 bude totiž i gala večer s předáváním ocenění slovenským vítězům prestižní soutěže Mastercard Obchodník roka.

ZAMĚŘENO NA TRENDY, BUDOUCNOST A INOVACE

Program tvoříme ve spolupráci s významnými reprezentanty slovenského trhu. Odborným garantem je SAMO – Slovenská asociace moderního obchodu, předpokládáme těsnou spolupráci i se Zväzom obchodu SR,

ŘEŠENÍ PHYSTER TECHNOLOGY ZAJISTÍ PŘEHLED O PRODEJNÁCH, ZBOŽÍ I DODAVATELÍCH

Digitalizace služeb a implementace inovativních změn je pro dlouhodobě úspěšnou a konkurenceschopnou firmu nevyhnutelná. Pokud nedokáže držet krok s novými technologiemi, jen těžko si udrží stávající pozici na trhu. O tom, jak mohou firmy využít digitalizaci ve svůj prospěch, jsme hovořili s Miroslavem Vandasem, Business Konzultantem společnosti PHYSTER TECHNOLOGY, a.s.

■ **Tržní podmínky se neustále mění a pokud na ně nedokáže firma včas reagovat, může to být jeden z důvodů, proč přestává být úspěšná. Jak má tedy firma postupovat?**

Potřebujete systémy, které umožňují takzvaný agilní vývoj, tedy dodávku služeb v relativně krátkém čase, dále nezávislou platformu umožňující další rozvoj bez závislosti na použité technologii a rovněž nesmíme zapomenout na optimalizaci výše nákladů a nastavení vhodného modelu pro provoz samotného řešení.

■ **To je docela složitý soubor činností. Jaké řešení se firmám nabízí?**

Nejsnazší způsob, jak tohoto všeho dosáhnout, je jednoduchý. Požádat o pomoc někoho zkušeného, kdo vám dokáže s danou problematikou pomoci a můžete se na něj kdykoliv obrátit. Někoho, kdo se neustále učí novým technologiím a díky široké škále dovedností dokáže poskytovat řešení, která jsou pro zákazníka postavená na míru a dlouhodobě udržitelná.

■ **Touto oblastí se zabývá společnost PHYSTER TECHNOLOGY, pro kterou pracujete. Jaké služby v oblasti retailu nabízí?**

Společnost PHYSTER TECHNOLOGY nabízí komplexní služby v oblasti informačních technologií na českém trhu již více jak 16 let. Ke každému zákazníkovi se snažíme přistupovat individuálně a s maximální otevřeností pro nalezení vhodného řešení. Pokud se na nás obrátí klient s novým požadavkem, například na vývoj SW řešení, podílíme se na celém životním cyklu. Během počáteční analýzy se snažíme pochopit požadavek a navrhnout nejvhodnější produkt, který bude zapadat do celého konceptu podnikání

klienta. Po akceptaci návrhu řešení klientem je požadavek na vývoj zpracován naším týmem vývojářů. Následná podpora a údržba nového řešení z naší strany je samozřejmostí.



Vývoj SW není jedinou naší aktivitou, nabízíme rovněž konzultace týkající se například optimalizací firemních procesů, kdy naším cílem je většinou identifikace kritických míst v rámci firemních procesů, jejichž následná optimalizace vede ke zvýšení produktivity zaměstnanců a kvality služeb na straně klienta. Pro klienty ve spolupráci s našimi obchodními partnery pořádáme pravidelně školení s technickým zaměřením na open source technologie. Díky znalostem a zkušenostem s open source produkty dokážeme našim klientům nabízet služby velkého rozsahu a za rozumné ceny.

■ **Můžete uvést konkrétní realizovaná řešení pro zákazníky z oblasti retailu?**

Představte si situaci, kdy disponujete centrálním distribučním skladem

a několika obchody. Vaším hlavním požadavkem je implementace nového systému do stávající infrastruktury, který by řídil a optimalizoval zásobu zboží na všech obchodech s přihlédnutím na stav zásob na centrálním skladě, plánovaným závozům ze strany dodavatele a konkrétním potřebám daného obchodu. Grafické rozhraní musí být pro uživatele jednoduché a intuitivní. Dostupnost systému v režimu 24/7.

Jako další příklad uvádím implementaci B2X platformy. S pojmy B2B a B2C jste se již určitě setkali. Méně známé jsou však obchodní vztahy B2A, B2E, B2G, B2R a další. Platforma B2X je univerzální a vychází z principu přenosu dat mezi více aplikacemi a použitelnosti pro různé obchodní modely. U našeho klienta z oblasti retailu bylo hlavním cílem zkonsolidovat data z několika interních systémů a následně zajistit zabezpečenou komunikaci s e-shopem a mobilní aplikací. K hlavním přínosům používání této platformy patří spolehlivost v zabezpečení přenosu dat, jednoduchá konfigurace, nezávislost platformy a v neposlední řadě využitelnost v jakémkoliv oboru podnikání.

■ **Specializujete se také na vizualizace dat. Jaké výhody to přináší?**

U standardních reportů jste ve většině případů vázáni na čas vygenerování konkrétního reportu a pokud je potřeba získané informace dále prezentovat, musíte věnovat další čas na přípravu prezentační podoby dat. S vizualizacemi toto řešit nemusíte. Data si zobrazujete, kdykoliv je potřeba, v podobě, která vám vyhovuje. Naši klienti jsou vždy při implementaci překvapeni, že ze svých stávajících dat jsou schopni získat zcela nové informace. Mezi nejvíce oblíbené vizualizace z oblasti obchodu se aktuálně řadí dostupnost zboží, optimalizace a vyhodnocení úspěšnosti promoční akce či dopad likvidace prošlých potravin na celkový profit společnosti.

www.physter.com



AMAZON VS. WALMART: JDE O RYCHLOST A PODÍL NA TRHU

WALMART A AMAZON ZÁVODÍ V TOM, KDO ZÍSKÁ MAJORITY V DORUČOVÁNÍ ZBOŽÍ ZÁKAZNÍKŮM NEJPOZDĚJI V DEN NÁSLEDUJÍCÍM PO OBJEDNÁNÍ A TÍM TAKÉ VĚTŠÍ PODÍL NA ON-LINE TRHU.

Hozenou rukavicí v soupeření obou gigantů bylo začátkem roku 2019 oznámení Amazonu, že zkrátí průměrnou dobu doručení na severoamerickém trhu ze dvou na jeden den. Krátce na to vyhlásil podobný cíl Walmart a už v srpnu oznámil, že svou službu Next Day garantuje pro 75% populace v USA a ve 40 z top 50 amerických měst.

Zatímco Amazon sází na svá logistická centra, předností Walmartu je obrovská síť vlastních obchodů, z nichž 1 100 je schopno dodat zboží v rámci stejného dne, 2 700 nabízí vyzvednutí přes internet objednaného zboží přímo v obchodě a dalších 1 200 má řešení pro automatizaci vydávání zboží. Společnost analyzovala objednávky zákazníků a je teď schopna mít v každém z obchodů správné položky ve správném čase, a tak dosáhnout zkrácení přípravy zboží k odeslání. Proto po zavedení Next Day nečekají vyšší náklady, naopak: protože všechny objednané položky budou v jedné lokalitě nejbližší zákazníkovi, budou odcházet v jedné zásilce a krátkou pozemní cestou. Amazon je ve svých zprávách stručnější. Neuvádí, kolik procent americké populace

v tomto závodě pokrývá, ale zveřejnil 800 mil. USD výdajů na program jen za druhý kvartál 2019 a také, že v uskutečňování programu 1-Day Shipping vidí růstový potenciál až 24 mld. USD. O to aktivnější je Amazon v zavádění nových technologií.

NÁKUP AŽ DO LEDNIČKY

K doručení objednaného nákupu už není nutné čekat doma, pokud souhlasíte se vstupem zaměstnanců obchodníka do vaší domácnosti. Samozřejmě s podporou chytrých technologií, které chrání vaše soukromí.

V rámci služby InHome Delivery vybavil Walmart doručovatele kamerami, které je sledují při vstupu do domácnosti a ukládání potravin do ledničky. Zákazník může sledovat doručování na svém

mobilním telefonu. Doručující zaměstnanci jsou pečlivě vybíráni a školeni a samozřejmě je používání chytrých zámků v kombinaci s bezpečnostním systémem pracujícím v cloudu. Také vrácení zboží je snadné: zákazník ho prostě označí na polici v lednici a služba už zařídí jeho vrácení do obchodu. Služba je ve stádiu rozvoje a předcházely jí testy ve třech velkých městech.

Amazon přišel s kombinací chytré kamery a chytrého zámku už v říjnu 2017. Službu využívá hlavně pro dodávky vlastního zboží, ale řešení umožňuje kontrolovaný vstup do bytu dodavatelům nejrůznějších služeb: úklidové službě, pečovateli o psí miláčky a dalším. V den dodání zboží dostane zákazník notifikaci a může sledovat průběh doručování on-line nebo později ze záznamu, o který může požádat i Alexa. V určený čas si služba odečte virtuálním klíčem a po dodávce informuje zákazníka o uzamčení. Amazon kontroluje pomocí kryptovaného verifikačního postupu, že se jedná o správného řidiče na správné adrese. Ten pak smí pokračovat v dalším doručování až po bezpečném uzavření dveří.

Amazon doplňuje služby vlastními chytrými produkty: na trh uvedl elektronický zámek ovládaný aplikací Ring přes wifi, nebo kameru v bezdrátovém zvonku na domovních dveřích. Pohodlí a bezpečí obyvatel mají zvýšit inteligentní světelné zdroje se senzory. A na všechna zařízení může samozřejmě dohlédnout Alexa.

Ne všichni zákazníci se odhodlají pustit si někoho cizího do bytu a pro ně jsou určeny dodávky do ledničky v garáži. Od poloviny letošního roku si mohou koupit



Foto: Walmart

řešení pro otevírání garážových dveří, které je kromě Amazonu dostupné i pro další partnerské firmy. Ještě větší jistotu zákazníků lze zajistit instalací kamery Amazon Cloud Cam.

Doručování do ledničky je určeno pro uživatele služby Amazon Prime v 37 městech a jejich okolí.

PATŘÍ BUDOUCNOST DRONŮM?

Už v roce 2013 předpovídal Jeff Bezos, že doručovací drony budou do pěti let stejně běžné jako dodávky kurýrních služeb. Jak se dalo čekat, větším problémem než technologie je legislativa. Předpisy na ochranu soukromí, zákaz letů za snížené viditelnosti a bez přímého dohledu svého pilota – to všechno řeší Amazon v úzké spolupráci s Federálním úřadem pro letectví (FAA). Ten nakonec povolil v roce 2015 testy a v roce 2019 má dát zelenou zkušebnímu provozu na jeden rok. Testování probíhá v USA, UK, Rakousku, Francii a Izraeli.

Služba Amazon Prime Air byla poprvé použita v prosinci 2016 v Cambridge v Anglii, kdy zcela autonomní nepilotovaný stroj doručil zboží zákazníkovi za 13 minut od odeslání objednávky. CEO Amazonu Jeff Wilke představil letos v červnu na konferenci v Las Vegas současné parametry řešení: dron má 6 rotorů, letové hladiny 60–150 metrů, rychlost 80 km/h a akční rádius do 24 km. Zboží do 5 liber váhy (2,3 kg) doručí do 30 minut. Drony mají termokamery a sonary a používají strojové učení, aby se dokázaly vyhnout překážkám, jakými jsou pejska na zahradě. Podle některých vyobrazení je dron sice automaticky navigován do cíle, ale při přistání se orientuje podle speciální značky, kterou je vlastně větší čtvereček s logem Amazonu na zemi. Projektem pro budoucnost je zatím distribuční centrum, které si Amazon patentoval a které vypadá na kresbách jako obří včelín: ve spodní části jsou rampy pro nákladní auta a v mnoha patrech se připravují zásilky. Z ochozů nebo obloukových

oken na pláštích budovy startují a přistávají drony. Centrum se má hodit do městské zástavby, ale bude potřeba nejdříve splnit řadu regulačních požadavků.

Prvenství Amazonu může ohrozit technologický gigant Google. Po schválení Australským úřadem pro bezpečnost civilního letectví mají v australské Canbeře začít létat drony uskupení Alphabet.



Foto: Amazon

I v tomto závodě přichází Walmart později, ale může se věnovat řešení otázek, které otevřeli jiní. Problémem je například hustý provoz dronů. Walmart si dal patentovat řešení jejich kolizí na základě vzájemné komunikace. Drony si předávají údaje o poloze, rychlosti, ale i o stavu baterie a zatížení. To vede například k úvaze, že by si drony mohly předávat zásilky, a vyřešit tak jejich limitovaný akční rádius. Patent obsahuje jenom koncept, ale tím, že připouští komunikaci i s jinými robotickými objekty, může být základem logistického modelu autonomního doručování. Za zmínku stojí i kryptování a ukládání informací do blockchainu, které má zajistit nezpochybnitelnost dat.

NEBO AUTONOMNÍM VOZIDLŮM?

V srpnu 2019 informovala média, že po testech na předměstí Seattle začne vozítko Scout na šesti kolečkách, připomínající světle modrý pojízdný chladicí box se smajlíkem Amazonu na bocích, jezdit také v Kalifornii po městě Irvine. Roboti mají doručovat zásilky ke dveřím domu jen ve všedních dnech a za světla. Mají GPS, elektrický pohon, radar, přední i zadní kameru a magnetický zámek, který uvolní víko v okamžiku doručení. Dokáží se vyhýbat překážkám, ale zatím je musí doprovázet člověk.

Veřejnost je přijímá různě a objevují se i obavy o ztrátu pracovních míst. Podle šéfa projektu věnovali v Amazonu velkou pozornost tréninku vozítek. Testovací oblast nejdříve projeli cyklisté se stejnými kamerami a zaznamenávali každou podrobnost na ulicích a chodnících, jejich tvary a povrch, a dokonce i okolní vegetaci. Používali jak 3D digitální modely, tak i testovací pracoviště věrně napodobující reálný prostor, takže roboti vyjeli do terénu už dobře vytrénovaní.

Podobná řešení zkoušejí i jinde. V univerzitním kampusu Intuit Mountain View testuje společnost Starship robota k rozvážce obědů. S autonomními vozítky získává zkušenosti také Albert Heijn. Testování probíhá v kampusu v Eindhovenu.

Miroslav Exner

INZERCE



LOGISTIKA POD KONTROLOU

ŘEŠENÍ NA MÍRU

Konzultace

Návrh

Implementace

EUROPEAN DEFENCE SOLUTIONS s.r.o.

www.eurodefsol.eu | info@eurodefsol.eu



FAIRTRADOVÉHO ZBOŽÍ SE PRODÁVÁ V ČR STÁLE VÍCE

V ROCE 2018 POKRAČOVAL NÁRŮST PRODEJŮ ZBOŽÍ S CERTIFIKACÍ FAIRTRADE. NEJVÍCE SE U NÁS PRODALO FAIRTRADOVÉHO KAKAA, NEJVYŠŠÍ PROCENTUÁLNÍ NÁRŮST ZAZNAMENALA FAIRTRADOVÁ BAVLNA.

Fairtradové kávy, která je zřejmě nejznámější fairtradovou surovinou, se loni na českém trhu prodalo 714 tun, tedy o 37 % více než v roce 2017. O 155 % vzrostla v roce 2018 spotřeba fairtradového kaka, prodalo se ho celkem 1 420 tun, převážně ve formě čokolády a cukrovinek. Jde o pokračující důsledek zavedení Fairtrade programu pro kakao (Fairtrade cocoa programme), který funguje od roku 2014 a zjednodušuje zpracovatelům podmínky při výrobě produktů z fairtradového kaka a pěstitelům kaka dáva více příležitosti k uplatnění jejich produkce za podmínek Fairtrade.

Lídrem v oblasti fairtradového kaka je společnost Lidl, která během loňského roku prodala výrobky vyrobené z 584 tun fairtradových kakaových bobů a prodeje oproti roku 2017 zvýšila o více než 200 %. Nejvyšší skokový nárůst zaznamenala společnost Gunz (loni prodala cukrovinky vyrobené ze 177 tun fairtradového kaka, v roce 2017 to bylo jen 753 kg). Třetím největším prodejcem fairtradového kaka byl Penny Market (155 tun kaka, osmkrát více než v roce 2017).

SKOKANEM ROKU JE FAIRTRADOVÁ BAVLNA

Největší procentuální nárůst zaznamenaly prodeje fairtradové bavlny. Ty loni meziročně stouply o 317 % na 217 tun. Za nárůstem spotřeby stojí hlavně řetězec Kaufland, který pořizuje pracovní oblečení pro své zaměstnance z fairtradové

bavlny, dále Lidl a síť drogerií dm drogeriemarkt, které na svých prodejnách nabízejí nákupní tašky z fairtradové bavlny, a výrobce povlečení Dibella. O 214 % stoupl prodej fairtradového čaje (22 tun), fairtradového třtinového cukru se loni v ČR spotřebovalo 105 tun (nárůst o 24 %).



Ilustrace: Fairtrade Česko a Slovensko

Za fairtradové produkty, které si loni koupili čeští zákazníci, získala družstva farmářů v Africe, Asii a Latinské Americe na fairtradovém příplatku celkem přes 13,6 mil. Kč, tedy o dvě třetiny více než v roce 2017.

„Český trh s fairtradovým zbožím a surovinami je velmi dynamický, prodeje klíčových surovin rostou už několik let po sobě o desítky či dokonce o stovky procent. Důvodem je hlavně to, že vyšší zájem o udržitelnou spotřebu u nás ve srovnání se západní Evropou přišel později a prostor pro růst je stále velký,“ říká Hana Malíková, ředitelka neziskové organizace Fairtrade Česko a Slovensko.

ČEŠI SE O PRINCIPY FAIRTRADE ZAJÍMAJÍ

Nezisková organizace Fairtrade Česko a Slovensko si letos v červnu nechala od společnosti Median zpracovat průzkum, v němž zjišťovala nejen znalost certifikace a známky Fairtrade, ale také to, do jaké míry se čeští spotřebitelé obecně zajímají o sociální, ekologické a etické problémy. Zájem o tato témata deklarovalo 80 % respondentů průzkumu. Největší procento dotázaných uvedlo, že při nákupu zohledňuje, zda zboží vzniklo udržitelně s ohledem na životní prostředí (51 % spíše či určitě ano), dále pak to, zda při výrobě nebyla využita dětská práce (43 % spíše či určitě ano), a to, zda pěstitelé či zaměstnanci dostali odpovídající odměnu (38 % spíše či určitě ano). 83 % dotázaných rovněž uvedlo, že obchodní řetězce by měly aktivně nabízet zboží vyrobené v souladu s principy Fairtrade.

Známku Fairtrade zná podle průzkumu 59 % českých spotřebitelů, 32 % respondentů uvedlo, že přesně ví, co toto označení znamená. Spontánní znalost tohoto označení v souvislosti s pracovními podmínkami v zemích globálního Jihu průzkum zjistil u 24 % respondentů. 8 % respondentů známku Fairtrade spontánně uvedlo jako obecné označení informující o původu zboží (vyšší znalost zaznamenala jen označení Klasa, Bio a Český výrobek). 18 % respondentů také uvedlo, že v posledních třech měsících vědomě koupilo výrobek s označením Fairtrade.

ek

PODÍL KÁVY S CERTIFIKACÍ FAIRTRADE STOUPĚL NA 2,85 PROCENTA

V roce 2018 na českém trhu dále pokračoval nárůst prodeje zboží s certifikací Fairtrade, oznámila na své zářijové tiskové konferenci nezisková organizace Fairtrade Česko a Slovensko. Pokud jde o objem, nejvíce se u nás prodalo fairtradového kakaa, vysoký procentuální nárůst zaznamenala ale také fairtradová bavlna a káva.

Certifikované kávy, která je zřejmě nejznámější fairtradovou surovinou, se loni na českém trhu prodalo 714 tun, tedy o 37 % více než v roce 2017. Jedná se o hmotnost nepražených zrn, která odpovídá zhruba 570 tunám pražené zrnkové kávy. Z tohoto množství fairtradové kávy by se dalo připravit více než 81 milionů šálků espressa. To pro lepší představu znamená, že každý obyvatel ČR včetně nemluvňat vypil v roce 2018 téměř osm šálků fairtradové kávy. Vztaheno k celkové spotřebě kávy v ČR, kterou udává Český statistický úřad, činí podíl fairtradové kávy 2,85 %.

RŮST PRODEJŮ ZVYŠUJE BENEFITY PRO PĚSTITELE

„Nárůst objemu prodaných fairtradových surovin v České republice má konkrétní pozitivní dopady: čím více výrobků s certifikací Fairtrade se na trhu uplatní, tím více jich pěstitelé ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky mohou prodat za podmínek Fairtrade – tedy mimo jiné za cenu, která skutečně pokrývá náklady včetně jejich práce,“ říká Hana Malíková, ředitelka neziskové organizace Fairtrade Česko a Slovensko, a dodává: „Pokud jde konkrétně o kávu, její cena na světovém trhu v současnosti klesla na nejnižší cenu za posledních 10 let, na zhruba 20 korun za libru zelené kávy. Většina pěstitelů kávy přitom musí prodávat v přepočtu alespoň za 30 korun za libru zelené kávy, aby pokryli náklady na pěstování.“ Pěstitele zapojené do systému Fairtrade před výkyvy cen kávy na světovém trhu chrání zaručená minimální cena, pod níž výkupní cena fairtradové kávy nesmí klesnout.

NEJVÍCE FAIRTRAĐOVÉ KÁVY PRODAJÍ TCHIBO, BENZINA A OMV

Mezi největší prodejce fairtradové kávy v ČR patří Tchibo Praha, Unipetrol v rámci svých provozoven Stop café na čerpacích stanicích Benzina, OMV Česká republika v rámci konceptu Viva café, významně rostou i prodeje obchodního řetězce Lidl, který zavádí fairtradovou kávu do nápojových automatů v prodejnách. Vlastní značku fairtradové kávy loni zavedl například řetězec Globus, pod vlastní značkou prodává kávu s certifikací Fairtrade také Kaufland, fairtradovou kávu ale spotřebitelé najdou i v kapslích značek Nespresso a Starbucks.

„Jsme rádi, že fairtradová káva si našla cestu z kaváren, které ji na náš trh uvedly jako první, také do maloobchodní sítě. I díky etickým závazkům obchodníků to významně zvyšuje její prodeje. My tuto iniciativu obchodníků a kaváren podporujeme našimi komunikačními aktivitami a kampaněmi, které vysvětlují přínosy Fairtrade pro udržitelné pěstování



Foto Nathalie Bertrams

Marlinda z indonéského družstva Baithul Qiradh Baburayyan při sklizni kávy.

nejen kávy, ale také kakaa, čaje, cukrové třtiny, ovoce, bavlny a dalších komodit,“ říká Gabriela Kozlová, vedoucí obchodu a marketingu Fairtrade Česko a Slovensko.

ZÁJEM O FAIRTRADE POTVRDIL I LETOŠNÍ PRŮZKUM

V první polovině října například odstartovala u příležitosti mezinárodního dne kávy (1. 10.) již poněkolkáté kampaň Fandíme Fairtrade, v rámci níž byly v zapojených kavárnách k dispozici infor-



Foto Remo Naegeli

Káva je ovoce, jejími plody jsou kávové třešně.

mační a propagační materiály o problematice Fairtrade, jako jsou stojánky s příběhy pěstitelů, balení fairtradového cukru, nové číslo občasníku „Kávové noviny“ nebo prostírání jednoduše vysvětlující fungování Fairtrade. „Témata spojená s principy Fairtrade, jako jsou spravedlivá odměna, zákaz dětské práce nebo pěstování s ohledem na životní prostředí, v české veřejnosti rezonují, o tom jsme se přesvědčili díky průzkumu, který jsme si nechali zpracovat letos v červnu. Snažíme se proto spotřebitelům přinášet maximum informací o tom, jak Fairtrade konkrétně pomáhá a jak souvisí s problematikou udržitelnosti. S komunikací tématu Fairtrade jsme připraveni pomoci i našim retailovým partnerům,“ dodává na závěr G. Kozlová.

www.fairtrade-cesko.cz

ČEŠI UTRÁCEJÍ NEJVÍCE

STŘEDOEVROPANÉ STÁLE REALIZUJÍ VĚTŠINU SVÝCH NÁKUPŮ V KAMENNÝCH OBCHODECH. OBRATY V OBCHODNÍCH CENTRECH V ROCE 2018 DÍKY TOMU ROSTLY, NEJVÍCE V ČESKÉ REPUBLICE.

Společnost CBRE zrealizovala průzkum trhu retailových nemovitostí se zaměřením na region střední a východní Evropy. Výsledkem jsou unikátní data vyplývající z analýzy 180 regionálních obchodních center v České republice, Polsku a na Slovensku, což představuje téměř 4,5 mil. m² maloobchodních ploch a přes 1 miliardu zákazníků v roce 2018.

„Pozitivní vývoj HDP, snižující se nezaměstnanost a rostoucí průměrné mzdy se projeví významným růstem kupní síly domácností a výdaji na maloobchod. Obraty v obchodních centrech v roce 2018 díky tomu také rostly. K nejvyššímu meziročnímu nárůstu došlo v ČR (4,2 %), následovalo Polsko (1,6 %) a poté Slovensko (1,1 %). Průměrné obraty rostly i přes nově zavedená omezení prodeje o nedělích v Polsku a o státních svátcích na Slovensku a také navzdory velmi dynamicky se rozvíjejícímu světu e-commerce,“ komentuje výsledky Katarína Brydone, Head of Retail společnosti CBRE, a dodává: „V následujících letech se očekává lehké zpomalování dynamiky růstu e-commerce. V roce 2023 očekáváme, že se její podíl v ČR stabilizuje na 17 % a v Polsku a na Slovensku na 10 % z celkových tržeb.“

KUPNÍ SÍLA UMOŽŇUJE BUDOVAT HUSTOU SÍŤ OBCHODŮ

Český regionální trh je už několik let stabilizovaný s minimálními novými retailovými plochami, nebo se ve výjimečných případech jedná o rozšíření už existujících center. Do budoucna trend téměř nulové výstavby bude pokračovat. Nabídka center je stabilizovaná a centra procházejí modernizací. Přestože současnou hustotu 174 m² maloobchodních ploch na 1 000 obyvatel v regionech ČR může někdo považovat za vysokou, u našich sousedů je ještě větší. V polských regionech se pohybuje na úrovni 216 m² na 1 000 obyvatel a ve slovenských regionech 178 m² na 1 000 obyvatel. Rychlá výstavba, která byla v prvních dvaceti letech po revoluci, ustupuje a trhy CEE jsou v současnosti

vyzrálé. Proto je výstavba v CEE limitovaná a v současné době se staví 4 % z celkového objemu nákupních ploch, tzn. 297 tisíc m² v polských regionech a 38 tisíc m² ve slovenských regionech. „V českých regionech je aktuální výstavba ještě nižší, a to 1 % z celkového objemu maloobchodních ploch nákupních center. Velký potenciál pro rozšiřování nákupních galerií lze získat v pokračujícím remodelingu obchodních center, který je trendem současnosti. Především díky optimalizaci výměry hypermarketů (tzv. downsizing) je možné rozšiřovat nabídku center o další nájemce a zavádět nové služby. Český zákazník disponuje ve srovnání s ostatními zeměmi CEE nejvyšší kupní silou ve výši 235 500 Kč ročně. Na Slovensku je to o necelých 30 000 Kč na osobu méně, tedy přibližně 208 000 Kč ročně, a v Polsku je to 181 700 Kč,“ říká Klára Bejbllová, CEE Retail Research & Consultancy společnosti CBRE.



Průměrný nájem podle CBRE CEE Shopping Centre Index zaznamenal meziroční nárůst pouze v ČR (1 %); v Polsku klesnul o -1,9 %, což nejvíce ovlivnil sektor módy (-3,8 %), a na Slovensku dokonce o -5,5 %.

LIŠÍ SE HODNOTA NÁKUPNÍHO KOŠE I JEHO OBSAH

Do obchodních center chodí nejčastěji Slováci. Nakupování je součástí jejich společenského života: jsou milovníky módy, obuvi i módních doplňků. Jak Češi, tak Slováci si libují v nakupování elektroniky a sportovního vybavení. Češi nenavštěvují obchodní centra tak často, zato utrácejí ze všech sledovaných zemí nejvíce. Za jednu návštěvu přibližně 210 Kč na osobu.

Velikost nákupního koše velmi dobře koreluje s kupní silou obyvatelstva v daných zemích. Hodnota průměrného nákupního koše na Slovensku je zhruba 155 Kč

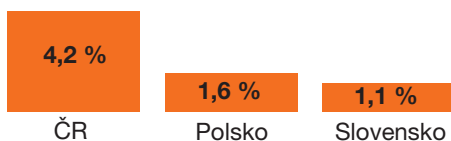
CBRE CEE Shopping Centre Index sleduje výkonnost regionálních nákupních center v regionu CEE. Analyzuje nákupní centra ve všech regionech České republiky (kromě Prahy), Slovenska (kromě Bratislavy) a Polska (kromě Varšavy). Průzkum trhu probíhal v roce 2019, na základě údajů z roku 2017 a 2018.

a v Polsku 114 Kč na návštěvníka. Poláci vynakládají nejméně finančních prostředků v oblasti módy a sportu. Naopak nejvyšší útraty nechávají v sektoru domácnost & nábytek. V nákupních centrech neváhají zaplatit ani za různé služby (např. kadeřnictví, kosmetické salóny nebo cestovní kanceláře). Srovnatelné s Českem jsou pak útraty za gastronomii.

PRŮMĚRNÁ VELIKOST PRODEJNY KOLEM 200 M²

Zatímco v regionech ČR a Polska (mimo hlavní města) zaujímají velkoplošná nákupní centra přibližně 30 % z celkové plochy, na Slovensku je to méně než 10 %. To do jisté míry odpovídá velikosti maloobchodních trhů jednotlivých zemí. Průměrná velikost pronajímané jednotky v obchodním centru vycházející z analyzovaného vzorku je v Polsku 227 m², v České republice 207 m² a na Slovensku 170 m². To je mj. ovlivněno silným postavením kotevních nájemců, kteří si zpravidla pronajímají dvě největší kategorie

MEZIROČNÍ NÁRŮST PRŮMĚRNÉHO OBRATU V NÁKUPNÍCH CENTRECH V ROCE 2018



Zdroj: CBRE Research

maloobchodních jednotek (s velikostí nad 500 m²). Jejich podíl v regionu CEE tvoří přibližně 50 % z celkové plochy obchodních center.

„Kotevní nájemci mají zásadní vliv na výšku průměrného nájemného: v Polsku z 56 %, ČR ze 47 % a na Slovensku ze 40 % plochy nákupní galerie. Celková průměrná výše nájemného je na Slovensku přibližně o 8 % vyšší než u nás. Nejméně stojí pronájem maloobchodní jednotky v Polsku, kde je o 27 % výhodnější než na Slovensku a o 21 % než v Česku. To je ovlivněno hlavně nižší hladinou nájemného v sektoru domácnost & nábytek a také jeho významným 12%

podílem na celkové ploše,“ konstatuje Tomáš Míček, Head of Property Management – Retail společnosti CBRE. Zatímco silná centra, která v posledních letech podstoupila remodeling, vykazovala v celkovém průměrném nájmu nárůst či stabilitu, zbylá centra klesala. Průměrný nájem zaznamenal meziroční nárůst pouze v ČR (1 %); v Polsku klesnul o –1,9 %, což nejvíce ovlivnil sektor módy (–3,8 %), a na Slovensku dokonce o –5,5 %. V ČR a na Slovensku byl zásadní vliv ze strany velkých kotevních nájemců (nad 1 000 m²), kde ČR zaznamenala meziroční pokles o –6,2 % a Slovensko o –5,1 %.

„Míra neobsazenosti dosahuje ve všech sledovaných zemích CEE zdravé úrovně 4–5 %. Díky růstu obrátů jsme zaznamenali meziroční pokles „rent-to-sales ratio“, které bylo v roce 2018 pod dvoucifernou hranicí. V ČR a na Slovensku se pohybovalo na hranici 9 %, v Polsku díky nižším nájům na 7 %,“ uzavírá Katarína Brydone, Head of Retail společnosti CBRE.

ek

INZERCE

point.x
information in move

Automatická identifikace a mobilita

www.pointx.cz

Řešení pro obchod

DISTRIBUČNÍ SKLADY

SELF-SHOPING, ASISTENCE PRODEJE

OBCHODNÍ ZÁSTUPCI



Barcode



2D



RFID



kamera/fototák

BIO FUNGUJE – NA MNOHA ÚROVNÍCH

VELETRH BIOFACH JE INSPIRACÍ I PRO
ČESKÝ TRH. PŘÍŠTÍ ROČNÍK SE BUDE
KONAT VE DNECH 12.–15. ÚNORA 2020.

Bio funguje – na mnoha úrovních. Bio chrání vodu, zvyšuje úrodnost půdy a posiluje biodiverzitu. Bio chrání klima, je zdravé v holistickém smyslu a zajišťuje základní předpoklady pro život. Až se od 12. do 15. února 2020 na výstavišti v Norimberku sejde mezinárodní bio sektor na mezinárodním veletrhu biopotravin BioFach, bude diskutovat o klíčových výzvách budoucnosti a o tom, jaké odpovědi a řešení poskytuje ekologický způsob hospodaření. Novinky, trendy a inovace z celého světa se představí ve dvou halách navíc. BioFach se rozroste o haly 7A a 3A a Vivaness se stěhuje do haly 3C. Obě nové haly plné denního světla nesou rukopis londýnské architektonické kanceláře Zahy Hadid.

„360° bio, to je i v roce 2020 naše očekávání od BioFachu jako vůdčího světového veletrhu biopotravin. Proto jsme velice rádi, že našim vystavovatelům

můžeme nabídnout další dvě haly, a tím pádem ještě více místa na jejich inspirativní nabídku. Zároveň budeme moci vysoce mezinárodní skupině odborných návštěvníků z oblasti obchodu a stravování mimo domov a z celého hodnotového řetězce představit ještě větší rozmanitost,“ říká Danila Brunner, šéfka veletrhů BioFach a Vivaness.

VODA – ZÁKLAD ŽIVOTA V OHROŽENÍ?

Nedílnou součástí veletrhu je kongres, který slouží jako jedinečná celosvětová platforma pro výměnu know-how. BioFach 2020 se s tématem kongresu „Bio funguje!“ zaměří na pozitivní účinky ekologického hospodaření. Na kongresu očekávají organizátoři opět zhruba 8 000 účastníků na přibližně 150 jednotlivých setkáních, mezi které patří setkání

specializovaných prodejců, setkání pro budoucí generaci nebo setkání iniciativ a neziskových organizací.

Kongres se zaměří na následující otázky:

- Jaké jsou pozitivní účinky bio zemědělství a jak přispívá k zachování biodiverzity? Jak si bio zemědělství vede co do emisí CO₂ a biodiverzity? Jaké vědecké poznatky jsou na toto téma k dispozici?
- Jak může politika podporovat transformaci zemědělství a výživy? Jaké politické a komunikační strategie jsou nejlepší?
- Jak bio zemědělství přispívá k celosvětovému boji proti hladu a změně klimatu nebo proti šíření pouští?
- Co bio dělá pro obecné blaho? Jak lze udržitelně propojit ekologii a ekonomiku? Jaký je přínos bio zemědělství například pro chudší regiony?

V roce 2020 oslaví svou premiéru setkání „Voda – základ života v ohrožení?“. V přednáškách a mnoha dalších formátech zaměřených na zprostředkovávání znalostí představí řada sdružení, institucí a firem své projekty a produkty týkající se vody jako zdroje života.

Setkání specializovaných prodejců nabídne i na příštím ročníku veletrhu prostor pro témata, jako je společný vývoj obchodních koncepcí budoucnosti nebo řešení aktuálních výzev. Součástí tematického světa Znalosti a vzdělávání je také setkání pro budoucí generaci. To zahrnuje burzu pracovních příležitostí, setkání zaměřené na kariéru a cenu za výzkum zaměřený na biopotraviny. A protože bio je také výrazem odpovědnosti, setkávají se odborní návštěvníci rovněž na setkání iniciativ a neziskových organizací, tedy nevládních organizací, které přispívají k obecnému blahu lidské společnosti.

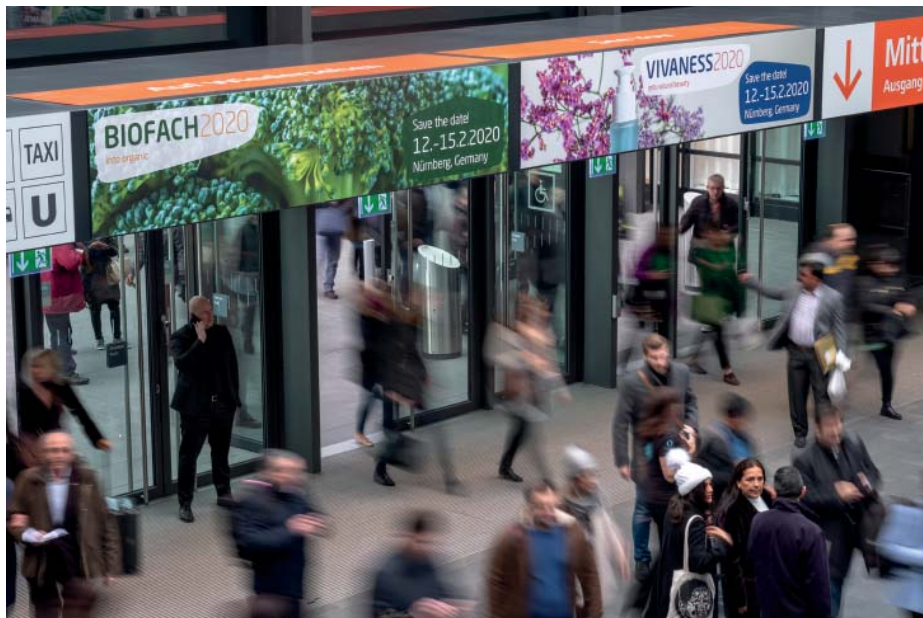


Foto: BioFach

Příští ročník dvojice veletrhů BioFach a Vivaness se bude konat v Norimberku ve dnech 12.–15. února 2020.

Odborným návštěvníkům, kteří hledají zajímavé produktové novinky a inspiraci, se na stánku novinek představí na 550 registrovaných novinek. V rámci ocenění Best New Product Awards současně mohou návštěvníci hlasovat pro v jejich očích nejnovativnější a nejzajímavější produkt. K tematickému světu Novinky a trendy patří také společný stánek pro mladé německé inovativní firmy, sponzorovaný Spolkovým ministerstvem hospodářství a energetiky. Pod titulem „Innovation made in Germany“ se odbornému publiku představí 25 nových a začínajících firem.

S šesti dalšími akcemi v Číně, Indii, Japonsku, Jižní Americe, Thajsku a USA je BioFach World zastoupen po celém světě. Zhruba 90 % celosvětového prodeje biopotravin představuje Severní Amerika a Evropa. Největším trhem jsou USA, následuje Německo a Francie.

V ČESKU SE VĚTŠINA BIOPOTRAVIN PRODÁ V ŘETĚZCÍCH

Zástupci Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) a PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců podepsali v březnu letošního roku memorandum o prohloubení spolupráce s cílem podporovat spotřebu biopotravin. Právě obchodní řetězce a jejich politika mají v České republice na spotřebu bioproduktů zásadní dopad.

Největší oblibě se v bio kvalitě u zákazníků dlouhodobě těší mléko a mléčné výrobky, ovoce a zelenina včetně ovocných a zeleninových šťáv a také ostatní zpracované potraviny, jako jsou koření, hořčice, zpracovaná káva nebo čaj či hotové pokrmy typu kojenecké a dětské výživy. Většinu biopotravin nakupují

čeští zákazníci v maloobchodních řetězcích, které doplňují drogerie a prodejny zdravé výživy, faremní a další prodeje či e-shopy.

MĚSÍC BIOPOTRAVIN JAKO PŘÍLEŽITOST PRO NOVÉ VÝROBKY

Kromě značkových produktů rozšiřují obchodníci nabídku sortimentu biopotravin pod vlastními značkami. Albert v září společně s českými dodavateli představil široké portfolio bioproduktů. V jeho prodejnách zákazníci najdou téměř 600 bio položek a řetězec nyní hledá další partnery pro rozšíření nabídky. „Češi se začali více zajímat o to, co nakupují a jedí, a jaký to má vliv na jejich zdraví i přírodu kolem nich. Zájem o biopotraviny roste, my bychom chtěli přispět společně s dodavateli potravin ke zvýšené nabídce bio produktů a jejich dostupnosti. Hledáme proto nové dodavatele a pracujeme na zintenzivnění spolupráce s těmi stávajícími. Zároveň jsme vyjádřili záměr přeměnit 100 ha konvenčních zemědělských ploch na ekologické hospodaření,“ říká Petr Pavlík, viceprezident komerčního, marketingového a merchandisingového oddělení společnosti Albert. Přeměna z konvenčního na ekologické zemědělství ale vyžaduje čas dvou až tří let. Dodavatele proto Albert po dobu nutnou ke změně podpoří garancí odběru jejich produkce.

Tesco rozšířilo v září nabídku biopotravin o chia semínka, quinou, goji, lněná semínka, kokosovou mouku a kokosový cukr. Pod označením Tesco Organic si zákazníci mohou koupit přes sto čerstvých i trvanlivých biopotravin. Prodej biopotravin v Tescu roste, a to zejména díky ceně, za jakou je řetězec nabízí.

„V Tescu nabízíme opravdu širokou škálu potravin i nápojů v bio kvalitě. Ačkoliv by některé zákazníky mohla odrážet od jejich nákupu vyšší cena, v Tescu se jí nemusí obávat. Nabízíme produkty v bio kvalitě za výhodné ceny,“ dodává Andrea Votypková, manažerka Tesco pro vývoj nových produktů zdravé výživy. Jen za letní období roku 2019 vzrostl prodej biopotravin a výrobků vlastní značky Tesco Organic v průměru o třetinu. Privátní značka tvořila v nákupním košíku téměř polovinu z celkového prodeje bio produktů. Mezi nejoblíbenější patří Tesco Organic slané tyčinky, pečlivky a celozrnné špagety.

Také Penny Market postupně rozšiřuje nabídku bio produktů. V současné době nabízí kompletní sortiment produktů s tímto označením od mléčných výrobků přes pečivo, džusy, těstoviny, cukrovinky až po víno či kávu. Nezapomíná ani na vegany a bezlaktózoze výrobky. Mezi nejoblíbenější patří bio mléčné výrobky. Pro milovníky vína je v kvalitě bio v nabídce např. bílý Sauvignon, Rulandské modré nebo pro ty, co milují kávu, zrnková káva Marila. Pro nejmenší děti jsou v nabídce zahrnuty i bio příkrmy. „Tuto nabídku budeme neustále obměňovat podle zájmu a potřeb našich zákazníků. Co se týče oblasti čerstvého masa, budeme doplňovat naši nabídku o bio české hovězí maso,“ popisuje plány společnosti Marek Doležal, vedoucí nákupu Penny Market. Vysoce konkurenční trh se projevuje i v segmentu bio. Zákazník tak biopotraviny najde v prodejnách všech obchodních řetězců, které svou nabídku neustále rozšiřují. V souladu s trendem podpory regionálních potravin se i v segmentu bio velcí obchodníci zaměřují na lokální výrobce bio.

Eva Klánová

NOVINKY A ZAJÍMAVOSTI ZE SVĚTA OBCHODU A DODAVATELŮ
NAJDETE KAŽDÝ DEN NA **WWW.RETAILNEWS.CZ**

PRO DOBROU VĚC

NOVÉ VOZY OD GLOBUSU A KONTA BARIÉRY PRO TŘI NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Tři neziskové organizace získají nové automobily pro své klienty díky dlouhodobé spolupráci Konta Bariéry a Globusu. Nové vozy pro přepravu mentálně postižených a duševně nemocných budou sloužit Ostravské organizaci vozíčkářů, spolku Náruč z Řevnic a společnosti MELA z Konárovic u Kolína. Vozy značky Ford budou zástupcům zmíněných organizací předány během září a začátkem října 2019. Konto Bariéry a společnost Globus spolupracují od roku 2002. Z každé prodané nákupní tašky za 5 Kč byla jedna koruna určena pro Konto Bariéry. Díky sedmnáctileté spolupráci Globus a Konto Bariéry tak bude jezdit po celé republice již 80 automobilů a usnadňovat každodenní život několika stovkám postižených.

LIDL VYDAL ZPRÁVU O UDRŽITELNÉM ROZVOJI

Společnost Lidl v České republice vydala svou první Zprávu o udržitelném rozvoji. „Tato zpráva je pro nás zásadní, protože jsme dosud takto detailní údaje o našem podnikání nezveřejňovali. Shrnuje cíle a aktivity Lidlu s výrazným ekonomickým, environmentálním a společenským dopadem. Zároveň předkládá naše cíle a závazky do budoucna v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje,“ říká k vydání vůbec první zprávy generální ředitel společnosti Lidl Česká republika Pavel Stratil.

Zpráva ve čtyřech kapitolách (Přírodní zdroje a zemědělství, Dodavatelský řetězec a zpracování, Provoz a procesy a Zákazníci a společnost) přináší informace například o životních podmínkách zvířat, z nichž pocházejí živočišné produkty vlastních značek Lidlu, dále se věnuje environmentálnímu managementu v oblasti nakládání s odpady a potravinovými přebytky. Další kapitola se obsáhle zabývá odpovědností ve vztahu k zaměstnancům. Poslední kapitola řeší například přístup firmy ke skladbě

sortimentu a transparentnímu označování produktů.

„Tato zpráva je historicky první nefinanční zprávou naší společnosti. Vydávat ji budeme pravidelně ve dvouletém cyklu, budeme tedy veřejně informovat o vývoji a dalších krocích v jednotlivých oblastech, které naše stakeholdery zajímají,“ říká Pavel Stratil k dalšímu výhledu.

KAPKA NADĚJE V BAMBULI A SPARKYS

Aby letošní Vánoce byly radostné i pro děti v nemocnicích, spojilo se Království hraček Bambule a Sparkys s Nadačním fondem Kapka naděje. Pokud zákazník zakoupí jakoukoli hračku v prodejnách nebo na e-shopu Bambule a Sparkys a věnuje ji do Studny naděje, pošle ji tím přímo k dětem do nemocnic. Zisk z prodeje navíc poputuje na konto Nadačního fondu Kapka naděje.



Charitativní akce se mohou zákazníci zúčastnit také nákupem dárcovské nálepky ve tvaru kapky, kterou rovněž zakoupí v prodejnách Bambule a Sparkys. Nálepku si mohou podepsat a nalepit ji v prodejně na tabuli dárců Studny naděje. Celá akce byla oficiálně zahájena 1. 10. a potrvá do 22. 12. 2019.

BERTÍCI POMOHOU DĚTEM Z DĚTSKÝCH DOMOVŮ

Přes 130 dětských domovů a dalších organizací z celého Česka letos přihlásilo své projekty do programu Bertík pomáhá. Oblíbeným charitativním programem podporuje Nadační fond Albert vzdělávání a rozvoj dětí ze sociálně znevýhodněného prostředí z celé republiky. Nejlepší z přihlášených projektů se utkají o hlasy zákazníků ve dvou týdnech na přelomu září a října ve všech hypermarketech a vybraných supermarketech Albert. Nadační fond Albert rozdělí mezi vybrané projekty celkem 4 mil. Kč.



Foto: Albert

Jednotlivé organizace mohly podávat přihlášky až do poloviny července prostřednictvím online formuláře. Nejvíce přihlášek dorazilo z dětských domovů a neziskových organizací z Prahy, Moravskoslezského, Ústeckého a Středočeského kraje. Všechny došlé žádosti vyhodnotila Správní rada Nadačního fondu Albert a vybrala nejzajímavější projekty, které postoupily do hlasovacího finále. V každém regionu soutěží o hlasy zákazníků dva nejlepší projekty.

UNICREDIT BANK PŘINÁŠÍ BEZKONTAKTNÍ CHARITATIVNÍ KIOSKY

Charitativní kiosky od UniCredit Bank ve spolupráci se SoNet, Payment4U a Mastercard umožní zaplatit příspěvek pomocí bezkontaktní platební karty či mobilní platební peněženky. První kiosky jsou testovány v Praze v katedrále sv. Víta, v bazilice sv. Mikuláše na Malostranském náměstí, v kostele Panny Marie Vítězné – Pražského Jezulátka a v prostorách UniCredit Bank na náměstí Republiky na Praze 1. UniCredit Bank pořídí v prvním kole celkem deset kiosků, které zdarma zapůjčí vybraným charitativním institucím v České republice a na Slovensku. Zkušenosti v zahraničí ukazují, že předem určená výše příspěvku spojená s možností zaplatit jej kartou či mobilní peněženkou vede k nárůstu příspěvků až o 30 %. Kiosky svým designem nenarušují místa, kde jsou instalovány. Nepotřebují pevné připojení k internetu a lze je umístit kdekoliv v prostoru. Provoz zajišťují baterie, které na jedno dobíjení vydrží přibližně týden.

Mnozí muži
z toho ještě
nevyrostli

Rozdělte si domácí práce
s papírovými utěrkami
na různé použití.



Jeden by neměl dělat všechno.

DODAVATEL, NEBO STRATEGICKÝ PARTNER – KDO V POP PŘINESE VĚTŠÍ HODNOTU?

CHRLÍME OBROVSKÉ MNOŽSTVÍ NOSIČŮ, VYTVÁŘÍME ŘADU PROMOČNÍCH AKTIVIT A MÁME SPOUSTU PRODEJEN, KDE LIDÉ NAKUPUJÍ, A DODAVATELÉ POP JIM POMÁHAJÍ PRODÁVAT. ROSTE ALE TAKÉ PRODEJNÍ EFEKT?

V České a Slovenské republice stále bohužel platí, že dodavatel POP řešení je pouze výrobcem. Často děláme mnoho promočních aktivit bez konkrétně specifikovaných cílů. Nezbyvá čas na vyhodnocování a zbývá tak pouze měřítko kvantity.

Česká a Slovenská republika je v segmentu in-store marketingu neuvěřitelná. Chrlíme obrovské množství nosičů, vytváříme řadu promočních aktivit a máme spoustu prodejen, kde lidé nakupují, a firmy jako my jim pomáhají prodávat. Ačkoli jsme trhem pouze s 15 miliony obyvatel, počet POP aktivit každým rokem vzrůstá. Roste ale také prodejní efekt? Měli bychom se vždy zaměřovat pouze na výnos z prodejů, nebo máme budovat značku? Jak si stojíme ve srovnání se zahraničím? První pozitivní zprávou je, že obě země reflektují zahraniční trendy na poli in-store marketingu a mnohdy je dokonce udávají. Druhou dobrou zprávou je, že tuzemští výrobci jezdí po celém světě, aby se učili

dělat tu nejlepší možnou práci. Třetím pozitivem je, že máme často agilní trade marketingová oddělení, která se nákupu a tvorbě marketingu v místě prodeje věnují na straně zadavatelů.

PŘETRVÁVÁ PRAXE, ŽE DODAVATEL POP ŘEŠENÍ JE POUZE VÝROBCEM

Stále však bohužel platí, že dodavatel POP řešení je pouze výrobcem. Často děláme mnoho promočních aktivit bez konkrétně specifikovaných cílů. Nezbyvá čas na vyhodnocování a zbývá tak pouze měřítko kvantity. Česká republika i Slovensko mají spoustu dodavatelů, kteří tento stav reflektují. Nákupní oddělení

vnímají jako efektivní řešení ta levná, což jejich efektivitu směrem k prodejm přinejmenším zpochybňuje. Klienti jsou s tím, především vzhledem k slabému vyhodnocování efektivitu, spokojeni, z jejich strany proto v dohledné době nemůžeme čekat impuls ke změně.

Pokud je dodavatel POP řešení pouze výrobcem, nemá potřebu zaměstnávat marketéry. Marketér je pouze na straně klienta a fakticky očekává, že mu výrobce poradí jen v technologické a produkční oblasti. Jenže jak může výrobce posílit zadavatele i v kreativní a strategické oblasti, když na to nemá finanční prostředky, proto nezaměstnává marketéry se znalostí oboru a jeho cílem je hledat ve většině případů levné řešení? Navíc s ním zadavatel mnohdy sdílí jen minimum informací a nenechá jej proniknout do strategie plánované aktivity, nebo podporované značky. Důsledkem je mnoho levných výrobců POP nosičů v Česku. Ti, kteří by mohli kategorii posunout, hledají pro svůj ekonomický růst alternativní trhy a nechtějí se věnovat například FMCG. Proč? Nemohou v takových podmínkách zaměstnávat kvalitní lidi a věnovat se jejich rozvoji.

CESTA K PARTNERSTVÍ JE NA ČESKÉM TRHU SLOŽITÁ

Existuje cesta ven? Trade marketéři klientů se tváří, že o konzultace od dodavatelů stojí. Pro ně je řešením strategické



Foto: DAGO

partnerství. Pokud by se výrobce se zadavatelem domluvili, že budou následující dva roky spolupracovat, umožní férové vyúčtování nákladů na zaměření, kreativitu, grafiku, vývoj a vzorování, instalace vzorků či vyhodnocení, stal by se zázrak.

Schopný dodavatel by měl dostatek prostoru zaměstnat ty nejlepší manažery v segmentu. Svému zadavateli by pomáhal, vzdělával ho, inspiroval kreativně, strategicky i procesně, připravil pro něj marketingové výzkumy na ověření efektivity konkrétní POP aktivity. Zkrátka by pro něj byl partnerem. V zahraničí je tento trend běžný. Zadavatelé nehledají neustále nové producenty. Chtějí, aby se jejich dodavatelé rozvíjeli a rostli s nimi, trávili u nich více času a pomáhali jim jejich POP komunikaci kontinuálně posouvat dál. Více se zaměřují na kvalitu s dobrou přípravou než kvantitu. Každý zadavatel ví, co od daného projektu čeká. Dodavatel sice musí obhájit svou práci, nemusí už však o každý projekt bojovat s konkurencí, většinou hlavně v oblasti ceny. Zároveň si však uvědomuje, že musí naplňovat očekávání. Je to kombinace důvěry zadavatele a obrovské zodpovědnosti dodavatele, na které v tuzemsku nejsme zvyklí. Působí to logicky a funkčně. Proč tedy takový přístup v Česku více neaplikujeme? Může za to neskutečná rychlost v segmentech jako FMCG, velká fluktuace na straně zadavatelů, neodbornost na straně dodavatelů, velký tlak ze strany nákupních oddělení, která přebírají některé z činností trade marketingu, a také

velmi zvláštní, ne příliš pozitivní pohled na české dodavatele. Marketing (podotýkám, že nikoliv nákupní oddělení) má pocit, že dodavatel chce na zadavateli jen vydělat. Dodavatel má na druhou stranu pocit, že marketing si až příliš vymýšlí a čeká nespílnitelné.



NENÍ NUTNÉ VYTVÁŘET AKTIVITY, KTERÉ ZŮSTANOU BEZ EFEKTU

Bohužel klienti nechtějí na strategické partnerství příliš přistupovat. Nutí je k tomu zažitý systém nákupních oddělení, zaměřených striktně na cenovou politiku. Navíc jim chybí čas. Museli by se pracně věnovat a učit jiným principům a dodavatel v postavení partnera by je vlastně mohl i přerůst. To může být pro konkrétní osoby částečným ohrožením vlastní pozice ve firmě. Obávám se i proto, že ještě nějaký čas potrvá, než u nás bude popísané partnerství chtěné a běžné. Zlepšení situace nenaznačuje ani počet konkurentů, kterých postupně ubývá. Hlavně těch velkých je čím dál tím méně. Hledají jiná odbytiště a nové trhy,

odcházejí ze segmentu rychloobrátkového zboží. Díky tomuto efektu klienti nemají takovou možnost výběru dodavatelů v tendrech a musí se chovat rozvážněji. Na poli POP materiálů se pohybují již déle než 17 let. Trade marketingoví ředitelé běžně nemají čas na své dodavatele, nechťejí po nich víc. Situaci zhoršuje i významně vyšší fluktuace oproti minulosti. Je mi smutno z toho, že dodavatelé musí vynaložit neskutečné úsilí na náročný tendr, místo aby je věnovali efektivitě řešení a partnerské spolupráci se zadavatelem.

Abychom jednou dosáhli stavu, kdy se strategické partnerství stane běžnou záležitostí, radím zpomalit! Není nutné vytvářet na trhu aktivity, které zůstanou bez efektu. Klienti by ve spolupráci se svojí ATL nebo BTL agenturou vytvářeli strategie, avšak dávali výrobcům POP řešení více informací a prostoru již v procesu strategického a kreativního plánování. Jakmile začnou navazovat strategická partnerství, začnou na trhu vznikat pokročilí dodavatelé in-store médií, kteří zadavatelům budou více pomáhat posouvat se vpřed.

Žiji velkou nadějí, že to bude jednou jinak. Tento proces, zdá se, už započal. Velcí dodavatelé z některých segmentů odchází. My, kteří máme zkušenosti, stárneme. Nemáme čas na tendry a v řadě případů se jich ze zásady neúčastníme. Přichází více poptávek ze zahraničí. Věřím, že jednou dojdeme do místa, kdy si zadavatelé i dodavatelé budou volit své partnery.

Marek Končítík, DAGO, s.r.o.

Kosmetika & Wellness • Časopis o kráse, zdraví, estetice a životním stylu

V KAŽDÉM ČÍSLE NAJDETE:

- Zajímavosti ze světa kosmetiky
- Hity wellness
- Kosmetické trendy
- Technologické novinky
- Užitečné informace o výživě
- z oblastí estetické medicíny

Časopis Kosmetika&Wellness vychází vstříc modernímu životnímu stylu, proto čtenářkám a čtenářům nabízí současně elektronickou i tištěnou verzi. Svým obchodním partnerům tak nabízí dokonalé možnosti prezentace prostřednictvím tištěné inzerce, ale i spotů a videí.



Předplaťte si časopis Kosmetika & Wellness a buďte s námi v obraze jen za 414 Kč ročně!

www.kosmetika-wellness.cz

MOBILNÍ NÁKUP V BELGICKÉM COLRUYTU

MALOOBCHODNÍ SKUPINA COLRUYT SE ZÁKAZNÍKŮM ROZHODLA NABÍDNOUT APLIKACI PRO MOBILNÍ NÁKUP NA BÁZI POPULÁRNÍHO SELF-SCANNINGU.

U zrodu projektu mobilního nakupování stála vize úspory času zákazníků a zaměstnanců. Nakupující ušetří čas tím, že si mohou naskenovat a odbavit zboží sami a vyhnout se tak čekání u pokladny. Zaměstnancům mobilní aplikace pro samostatné skenování naopak uvolní ruce tím, že nemusejí tolik času trávit obsluhováním tradičních terminálů v pokladní zóně. Základem projektu byla idea proměnit chytré telefony zákazníků v samostatné skenovací nástroje.

SKENOVÁNÍ POLOŽEK MOBILNÍMI TELEFONY

Skupina Colruyt dosud svým zákazníkům aplikaci pro samostatné skenování v žádné ze svých maloobchodních sítí neposkytla. Prodejny sítě Spar Colruyt provozují držitelé franšizových licencí. Management mateřské firmy si uvědomil, že franšízy sice nemají zdroje, které by mohly investovat do komplexních technologických řešení, ale že zcela jistě budou stát o zavedení inovací, jež by přilákaly zákazníky. Ani v prodejnách řetězců OKay a OKay Compact o projektu nikdo nepochyboval, neboť myšlenka samostatného skenování šetřícího čas dokonale odpovídá image značky jako místa pro rychlý a efektivní nákup.

Výše uvedené důvody přivedly vedení belgického řetězce k rozhodnutí vyvinout aplikaci pro mobilní nákup, kterou by si mohli zákazníci stáhnout přímo do vlastních telefonů. Jednotlivé prodejny skupiny Spar Colruyt a OKay tak byly uchráněny od náročné investice do čteček pro samoobslužné skenování i příslušného SW.

PILOT V OSMI PRODEJNÁCH

V létě loňského roku skupina Colruyt odstartovala pilotní projekt mobilní aplikace Scan.Pay.Go. Za technologického partnera byla vybrána společnost FutureProof Retail; pilotní provoz probíhal ve čtyřech prodejnách skupiny Spar Colruyt a čtyřech pobočkách OKay. Masové stažení bezplatné aplikace kompatibilní s mobilními operačními systémy iOS a Android okamžitě začalo. Řešení bylo současně propojeno s populárním programem věrnostních odměn Xtra.

OKAMŽITÁ PLATBA KARTOU

Aplikace společnosti FutureProof Retail umožňuje zákazníkům skenovat čárové

kódy položek při jejich vkládání do fyzického i virtuálního nákupního košíku. Nakupující tak mohou sledovat celkovou cenu zboží v nákupním košíku na displeji telefonu. Jakmile zákazník svůj nákup skončí a rozhodne se obsah vozíku zaplatit, poklepnutím na tlačítko na displeji spustí placení kartou. Po zaplacení jsou zákazníci automaticky vráceni do aplikace společnosti FutureProof Retail. Digitální stvrzenky všech nákupů se ukládají ve zvláštní složce umožňující snadný přístup a kontrolu ze strany zákazníka.

ZNAČKOVÝ SW PRO SKENOVÁNÍ ČÁROVÝCH KÓDŮ DOSTAL PŘEDNOST

Zpočátku zadavatel testoval aplikaci společnosti FutureProof Retail pro mobilní nakupování s integrovaným open-sourcovým softwarem pro skenování čárových kódů. Zatímco obecná reakce zákazníků na aplikaci byla pozitivní, technická část spojená se skenováním vykazovala řadu problémů. Využití otevřeného zdrojového kódu se pro použití v jejich aplikaci ukázalo jako nevhodné. „Potvrdily se naše obavy, že volně šířitelný SW pro dekódování čárových kódů nesplní naše potřeby,“ vysvětluje Kristof Schraepen, vedoucí oddělení digitální transformace ve skupině Colruyt. „V reálném prostředí, jako je prodejna, může být problémem osvětlení. Vzhledem k tomu, že naši zákazníci dosud svými telefony zboží neskenovali, bylo nutné zajistit řešení bez jakýchkoliv rezerv v kvalitě skenování a nabídnout nejlepší dostupný software pro čtení čárových kódů.“ Skupina Colruyt proto do své mobilní aplikace integrovala softwarový modul pro skenování čárových kódů SDK Scandit.



Snímání kódu GS1 DataMatrix označujícího nekalibrované zboží mobilním telefonem

Zákazníci byli od počátku s výkonem modulu pro čtení čárových kódů SDK Scandit spokojeni a nehlásili prakticky žádné problémy. Vzhledem k tomu, že je toto řešení kompatibilní s širokou řadou zařízení s mobilními operačními systémy iOS a Android, včetně modelů komoditních kamer s nízkým rozlišením, potíže s kompatibilitou s mobilními zařízeními zákazníků se vyskytly pouze v ojedinělých případech.

SAMOBSLUŽNÉ SKENOVÁNÍ POLOŽEK JE POPULÁRNÍ I V ČR

Asi nejznámější a velmi úspěšnou novinkou bylo před několika lety zavedení systému Scan & Go v hypermarketech Globus, který využívá velmi citlivých snímačů zapůjčených po dobu nákupu zákazníkovi. Colruyt posunuje vývoj samoobslužných systémů nákupu ještě dále a kromě výše uvedených výhod přidává ještě další – úsporu vlastních prostředků na nákup značného množství snímačů a možnost lepšího využití času zaměstnanců hypermarketu. Oba systémy staví na předpokladu 100% snímatelnosti existujících lineárních čárových kódů. Jakékoli zaváhání v tomto směru zákazníka znerovňuje, neguje jeho předchozí pozitivní zážitek z nákupu a případné opakování neschopnosti načíst identifikaci produktu do systému může ovlivnit jeho důvěru v celou aplikaci. Ten nejhorší závěr pro obě strany, tj. nakupujícího zákazníka i prodejce, by bylo neprodané zboží. Ve směru realizační kvality datových nosičů je tudíž do budoucna předpokládán nekompromisní přístup obchodníků k dodavatelům, kteří doposud nejsou schopni pochopit nezastupitelnost kvalitní identifikace a zajistit alespoň minimální požadovanou kvalitu lineárních čárových kódů. V České republice si výrobci, popř. grafická studia nechávají ověřovat kvalitu čárových kódů v GS1 Czech Republic. Organizace provádí verifikaci čárových kódů ve fázi návrhu, tisku obalu i u finálního produktu. Výsledkem verifikace je protokol o kvalitě čárového kódu.

V případě jakýchkoliv nedostatků GS1 Czech Republic poskytuje konzultace a podporu při jejich nápravě.

VÍCE ČASU PRO OPTIMALIZACI NA PRODEJNÍ PLOŠE

Zaměstnancům prodejen samoobslužné skenování zboží zákazníky ušetřilo čas, který věnují častějšímu doplňování zboží, což má pozitivní vliv na jeho dostupnost. „Zaměstnanci mohou ztrávit méně času prezentací prodeje, aby se v ní zákazníci cítili lépe. Dříve se této činnosti mohli plně věnovat až po skončení pracovní doby,“ pochvaluje si Kristof Schraepen. Přestože skupina Colruyt očekávala, že výhody aplikace mobilního nakupování využijí především zákazníci s menšími nákupními košíky, v reálném prodeji vyšlo najevo, že průměrná velikost košíku při nakupování prostřednictvím mobilní aplikace je srovnatelná s velikostí košíku při tradičním nákupu.

GS1 DATAMATRIX NA POS

Colruyt ve spolupráci se třinácti dodavateli čerstvých potravin v současné době uskutečňuje pilotní projekt k ověření snímání 2D kódů GS1 DataMatrix. Dvoudimenzionální symboly představují velmi reálnou volbu do budoucna, neboť splňují většinu obecných kritérií kladených na moderní datové nosiče – jsou malé a umožňují kódovat velké množství požadovaných informací. Komerční snímáče schopné dekodovat tento typ symbolů jsou již praxí odzkoušené a cenově relativně dostupné; mobilní telefony též umožňují načtení 2D symbolů. Pokud bude tento pilotní projekt v Colruytu a následně u dalších velkých prodejců úspěšný (testování kódů GS1 DataMatrix v Belgii probíhá současně v řetězcích Carrefour, Delhaize a Makro), nebudeme na zavedení 2D kódů v sektoru maloobchodu čekat dlouho.

Mikuláš Černý



Czech Republic

The Global Language of Business



Systém GS1

**Kontrola kvality
čárových kódů
a 2D symbolů**

**Certifikovaná
zařízení REA**

**Protokoly o verifikaci
Poradenství**



www.gs1cz.org

EDI VSTUPUJE NA TRH FARMACEUTICKÝCH VELKOOBCHODŮ

Elektronická výměna dat – EDI – proniká do farmacie. Ačkoliv jsou nemocnice, lékárny a dodavatelé léčiv v České republice zvyklí řešit elektronickou komunikaci spíše pomocí formátu PDK (PharmData kód), vývoj trhu nahrává tomu, že se na něm souběžně prosazuje také EDI.

„Dříve jsme dodávali asi 6 000 položek zboží, dnes dodáváme 17 000 položek. Našimi klienty už nejsou jen nemocnice a lékárny, ale rovněž benzínové pumpy, drogerie nebo prodejny se zdravou výživou. A tyto firmy PDK nepoužívají, s nimi musíme komunikovat pomocí EDI,“ vysvětluje Tomáš Procházka, manažer logistiky Alliance Healthcare, předního distributora léků v České republice. Na EDI přechází i některé lékárny, jednou z prvních je Pilulka.cz, síť internetových a kamenných lékáren. „EDI nám šetří ohromné množství práce při objednávání zboží a zpracovávání dokladů. Do roku 2020 chceme do EDI zapojit co nejvíce našich dodavatelů a zvažujeme, že jej v této době zavedeme také jako podmínku pro spolupráci s námi,“ uvádí Michal Hanáček, provozní ředitel Pilulka.cz. S tím, že se EDI farmaceutickým firmám vyplatí, souhlasí i David Reichel, produktový manažer Orion EDI. „Ve farmacii dlouhodobě funguje vyspělé řešení elektronické komunikace mezi dodavateli, velkoobchody a lékárnami či nemocnicemi. Nicméně platí jen v Česku a jen pro léky. EDI tak na trhu zaplňuje pomyslnou mezeru, umožňuje velkoobchodům pohodlně objednávat a prodávat také

zboží, jako jsou potravinové doplňky, a komunikovat se zahraničními dodavateli,“ zakončuje Reichel.

ZÁSILKOVNA OTEVŘELA PO PRAZE NOVÉ DEPO TAKÉ V HRADCI KRÁLOVÉ

Společnost Zásilkovna otevřela nové logistické centrum v Hradci Králové – Březhradě. Průměrná kapacita depa je 500 000 přepravených zásilek měsíčně. Jeho celková rozloha je téměř 2 000 m². Depo je vybaveno nejmodernějšími technologiemi, jako jsou online čtečky nebo kamerové a bezpečnostní systémy. V novém logistickém centru bude pracovat 60 lidí. V letošním roce je to po Praze



Foto: Zásilkovna

již druhé nové depo Zásilkovny. V říjnu otevře společnost nové logistické centrum také v Ostravě. Celkové investice do nových distribučních center, kterých je aktuálně 17, dosáhnou v letošním roce téměř 10 mil. Kč. Hlavním cílem je zvýšit efektivnost svozů a rozvozů zásilek a zlepšit servis pro zákazníky.

DACHSER INVESTOVAL DO ROZŠÍŘENÍ LOGISTICKÝCH PROSTOR NA SLOVENSKU

Dachser Slovakia dokončil rozšíření překládkové haly svého logistického centra v Lozorně u Bratislavy. Nejnovější investice ve výši cca 3 mil. euro přinesla zvětšení prostor o 3 000 m² a navýšení počtu nakládacích bran. Těch bude o 31 více, jedna z nich označená XXL je určená pro nadrozměrné zásilky. Nová překládková hala bude vybavena nejmodernějšími technologiemi.

Nové prostory jsou postaveny v nejmodernějším standardu. „Hala bude například jak ve vnitřních, tak i venkovních prostorách vybavená inteligentním LED osvětlením, jehož intenzita se mění podle aktuálních potřeb či v závislosti na denním světle,“ vysvětluje Roman Stoličný, generální ředitel Dachser Slovakia, a dodává: „Samozřejmostí je nejmodernější protipožární systém EPS a také inteligentní bezpečnostní kamerový systém napojený na automatické vyhledávání zásilek podle čísla a označení zásilky ve všech prostorách haly i venkovním areálu.“

Technologické novinky budou použity i pro zajištění efektivního provozu překládky a pro expedici zásilek. V celém cross-docku bude radiofrekvenční pokrytí zajišťující jednoduchou komunikaci mezi jednotlivými stanovišti. Nejmodernější obrazovka ETA Screen bude zaznamenávat aktuální i plánované příjezdy a odjezdy přepravních linek. Pro jednodušší expedici zakázek se počítá se zavedením moderních skenerů k identifikaci pomocí čárových kódů. Součástí haly budou i tzv. Ipointy – informační body umístěné ve vychystávacích zónách určené pro finální kontrolu jednotlivých nakládek. Pracovníci budou také moci využívat nejmodernější čtečky, kterými si kdykoliv mohou ověřit přítomnost konkrétní zásilky v překládkové hale. Logistické centrum v Lozorně hraje v rámci evropské sítě Dachser mimořádnou roli: Kromě normálního denního provozu slouží tato pobočka v noci jako jeden ze tří Eurohubů, které spojují země u Baltského, Jaderského a Černého moře. Poskytuje přímé spojení s dalšími Eurohuby v německém Überherrnu a v Clermont-Ferrand ve Francii a řadou dalších evropských zemí včetně České republiky.



Foto: Dachser



Foto: GfR

Výzva

**ZBAVTE SE
UMĚLÉHO
SVĚTLA.**

**DOSTAŇTE
SLUNCE
DOVNITŘ.**

ZNOVUZROZENÍ HEDVÁBNÉ STEZKY

Novou hedvábnou cestu představila Čína v roce 2013. Ambiciózní plán zahrnuje výstavbu přístavů, silnic a železnic k propojení Asie, Evropy a Afriky. Vedle pozemní části vedené z velké části po železničních kolejích vzniká i námořní Hedvábná stezka, jež spojí čínské východní přístavy s Evropou.

„V současné době je do programu Hedvábné stezky zapojeno 126 zemí a 29 mezinárodních organizací, které se podílejí na jejím budování. Aktuálně využíváme severní a jižní cestu, která na trase z Číny do Evropy propojuje 50 měst v 15 evropských zemích. Končí ve východopolském terminálu Malaszewicze u hranic s Běloruskem, kde je hlavní evropský hub, z něhož zboží putuje do ostatních měst, jako je Česká Třebová (hlavní terminál pro Českou republiku), Bratislava, Norimberk, Hamburk a další,“ popisuje David Knobloch, prokurista společnosti Geis Air+Sea CZ, a dodává: „Přeprava je organizována pomocí pravidelných spojů a do konce roku 2019 se předpokládá uskutečnění 14 tisíc cest.“ Svůj terminál, byť menší, má také Praha a Bratislava. Bratislava je pak výchozím bodem pro zásilky mířící dál na Slovensko, do Rakouska, Maďarska, Rumunska, Chorvatska či do Itálie. „Vzhledem k pravidelnosti přepravy mohou naši zákazníci počítat s tím, že jejich zásilky dorazí do hubu v České Třebové v ideálním případě dokonce už za 14 dnů,“ zdůrazňuje Knobloch.

Přepravní servis má aktuálně roční kapacitu 100 000 TEU (Twenty-foot equivalent

Připojte se k nám: Retail News



unit – 20' kontejner je základní měrná jednotka v celokontejnerové přepravě). Již nyní se ale počítá s jeho zvýšením až na 300 000 TEU ročně.

TŘETINA EXPORTÉRŮ NEDOKÁŽE VYTĚŽIT BENEFITY BEZCELNÍCH DOHOD

Přestože dohody o volném obchodu přinášejí exportérům miliardové úspory ročně, v průměru každý třetí vývozce v Česku nedokáže ekonomicky vytežit jejich benefity, upozorňuje šéf společnosti Gerlach Luděk Procházka. Nejnověji jde o dohodu mezi EU a Japonskem,



díky které lze od února 2019 obchodovat s nulovou nebo sníženou celní sazbou. V průběhu letošního roku přibude Singapur, na začátku příštího roku Vietnam. S velkým otazníkem je z hlediska exportu ještě nedávno velice nadějný obchodní blok Mercosur, kam patří Argentina, Brazílie, Paraguay a Uruguay. Ušetřená cla představují v rámci mezinárodního obchodu nemalé částky. „Například při vývozu z EU do Japonska je to přes jednu miliardu eur ročně, přičemž z toho se zhruba 450 milionů korun

týká jen vývozců z Česka. Před pár lety bychom podobným způsobem hovořili o Jižní Koreji. Velký potenciál měla ještě nedávno dohoda se zeměmi Mercosuru. Nyní ale hrozí velké riziko, že k ní vůbec nedojde, protože EU má velké výhrady k vypalování pralesů v Brazílii a Argentina je opět na hraně bankrotu,“ uzavírá expert na clo a mezinárodní obchod Luděk Procházka ze společnosti Gerlach, která je největší neutrální poskytovatel celních služeb pro exportéry i vývozce v Česku.

LINDE MH OTEVŘELA REGIONÁLNÍ POBOČKU V HRADCI KRÁLOVÉ

Společnost Linde Material Handling Česká republika (Linde MH) v září slavnostně otevřela novou pobočku v Hradci Králové. Výrazně tak svým zákazníkům z regionu Hradecka a Pardubicka usnadnila přístup ke svým službám. Nabízí zde na ploše více než 7 000 m² komplexní služby v oblasti intralogistiky, pronájmu či prodeje nové i repasované manipulační techniky. Pobočka v místní části Plotiště nad Labem je dopravně dostupná jak z města, tak i z blízké dálnice D11.

Pozvaní hosté si prohlédli ukázky nové techniky a měli také možnost zažít premiéru nových modelů vychystávacích vozíků v ČR. Během slavnostního otevření získali účastníci informace o moderních řešeních intralogistiky, o digitalizaci i energy managementu. Měli si také možnost prohlédnout repasovanou manipulační techniku s možností okamžitého odběru.



Foto: Metrans

Foto: Linde MH

6.-7. 11. 2019

ReliantGroup®

Packaging
herald

RETAILNEWS

SpeedCHAIN International 2019

Břevnovský
klášter
Praha 6

Logistika:
TRENDY
TECHNOLOGIE
TRANSFORMACE

Manažerka konference: Ing. Lucie Padevětová,
padevetova@reliant.eu, +420 604 843 323
Registrace: <http://www.speedchain.eu/registrace/>



ZLATÍ PARTNEŘI



GasNet
Člen innogy

VIP PARTNER

PARTNER EXKURZE **Sony DADC**

STŘÍBRNÍ PARTNEŘI



BRONZOVÍ PARTNEŘI



PARTNEŘI



PARTNER REGISTRACE



LIMOUSINE SERVICE



VÁNOČNÍ NABÍDKU TÁHNE ELEKTRONIKA I POTRAVINY

POSLEDNÍ MĚSÍC V ROCE GENERUJE OBCHODNÍKŮM AŽ NĚKOLIKANÁSObNĚ PŘÍJMY, NEŽ DOSAHUJÍ V PRŮBĚHU ROKU. KROMĚ DÁRKŮ SE NAKUPUJÍ TAKÉ POTRAVINY, KTERÉ TVOŘÍ SOUČÁST POHOŠTĚNÍ NEBO SVÁTEČNÍ TABULE.

Na Vánoce se připravují obchodníci také jedním z prostředků, který neustále dobře funguje. Jde o klasický tištěný leták, který má i v elektronické době stále své opodstatnění.

Předvánoční období bývá nezřídka provázáno stresem, který je spojen nejen s úklidem domácností a přípravou slavnostních pokrmů, ale zejména s nákupem dárků. Loňský průzkum společnosti Internet Mall zjistil, že kromě těch, kteří jejich shánění nechávají na poslední chvíli, existuje skupina spotřebitelů, která se stresu snaží bránit jejich včasným nákupem. Za poklady, kterými poté obdarovávají své blízké, proto vyražejí už v září.

TŘETINA NAKUPUJE OD ZÁŘÍ

Výše zmíněný průzkum ukázal, že 28 % Čechů mělo v plánu vyrazit na nákup dárků již v měsíci, kdy se mládež po letních prázdninách vrací do školy. Skoro

polovina (49 %) z nich uvádí, že tak činí ve snaze vyhnout se všudypřítomným davům, 34 % vnímá pozitivně úsporu času, kterou brzké přípravy přinášejí, a pro 31 % je to možnost, jak získat dostatek času na pečlivý výběr každého dárku. Z dalších výsledků průzkumu je patrné, že necelá polovina Čechů měla loni v plánu koupit do 10 dárků, 25 % dotazovaných uvedlo 11–15 dárků a více než 30 dárků chtělo pořídit 6 % Čechů. Spolu s rostoucí životní úrovní lze předpokládat, že letos čísla ještě povyskočí.

MNOZÍ SÁZEJÍ NA INTERNET

Jednou z možností, jak se se vyhnout tlačenicím v obchodech, je nákup dárků

TOP 20 NEJPROMOVANĚJŠÍCH KATEGORIÍ V PŘEDVÁNOČNÍM OBDOBÍ V LETÁCÍCH

TABULKA

TREND VÝVOJE POČTU AKCÍ V LETÁCÍCH V PRŮBĚHU KALENDÁRNÍHO ROKU

GRAF

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

po internetu. Loni tuto možnost nějakým způsobem využilo 86 % českých uživatelů internetu, přičemž jejich počet rok od roku roste. Vánoční nákupy ve své vrcholné podobě loni odstartovaly v týdnu, který táhl takzvaný Black Friday. Do mohutné marketingové akce importované z USA se zapojuje stále více internetových obchodů, kterým se díky tomu daří vyvolat zájem nakupujících o pořízení dárků již v listopadu. V českých e-shopech tak byla loni poprvé překonána hranice 4 mld. Kč obrátu v jednom týdnu. „Nakupující utratili v období od devátého do pětadvacátého listopadu více než čtyři celé dvě miliardy korun,“ okomentoval situaci výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komerci (APEK) Jan Vetyška.

CENÍ SE POHODLÍ

Důležitým faktem z pohledu e-commerce je fakt, že stále roste počet zákazníků, kteří mají v plánu nakoupit na internetu většinu nebo dokonce všechny dárky. V roce 2014 upřednostňovalo nákup po síti oproti kamenným obchodům 29 % spotřebitelů, loni to bylo již 40 %.



Foto: Shutterstock.com / Jan S.

„Tento nárůst je důkazem toho, jak Češi stále více upřednostňují pohodlí nákupu na dálku. Devětadvacet procent respondentů našeho výzkumu uvedlo jako hlavní motivaci pro nákup dárků on-line úsporu času, dalších dvanáct procent nákup bez front a osm procent pohodlné dodání. Celkem tedy devětačtyřicet procent nakupujících oceňuje komfort, jaký jim české e-shopy nabízejí,“ doplňuje Jan Vetyška. Nejčastěji se na internetu nakupovaly hračky, knihy, oblečení a obuv, nicméně velký zájem panoval také o šperky, hodinky a doplňky, vstupenky všeho druhu, dětské oblečení či výrobky péče o dítě, sportovní oblečení a vybavení a zážitkové a pobytové vouchery. Stranou zájmu rozhodně nebyla elektronika v čele s mobilními telefony.

PRIM HRAJÍ SEKTY

Na své si v předvánočním čase rozhodně přijdou také obchodníci, kteří provozují kamenné prodejny. Z dat společnosti Nielsen sesbíraných v českých obchodech s potravinami a smíšeným zbožím (mimo Makra) v prosinci 2017, vyplývá, že poslední měsíc v roce je období, kdy se realizuje až 27 % celoročních tržeb za sekty, šumivá vína či vermuty. Jednoznačným favoritem jsou přitom bílé sekty, které tvoří až 90 % z celkových tržeb. Bez zajímavosti pak není skutečnost, že navzdory oblíbenosti sektů a různých druhů vín je nejprodávanějším alkoholickým nápojem prosince pivo. Z oblíbeného stolního vína mají Češi nejraději bílé víno, které tvoří až polovinu z celkových tržeb. Následuje červené víno (44 %) a růžové (6 %).

PIJE SE KÁVA I ČAJ

Nejprodávanějším typem čokoládových cukrovinek jsou z hlediska tržeb čokoládové dezerty, které z koláče celkových tržeb ukrájí až 40 %, zatímco v průběhu roku jsou jedničkou čokoládové tabulky. Také kávy Češi v posledním měsíci roku nakoupí více, respektive tržby za ni jsou o 10 % vyšší, než je měsíční průměr po zbytek roku. Nejvíce spotřebitelé utratí za mletou (42 %), instantní (37 %) a zrnkovou (10 %). Během zimy roste také poptávka po čaji, nicméně prosinec je z pohledu tržeb dominantním měsícem. Nejvíce Češi utratí za ovocné čaje (32 %), které jsou nejprodávanějším typem i v průběhu celého roku, a černý čaj (23 %).

KUPUJÍ SE MRAŽENÉ RYBY

I když sezóna zmrzliny přichází až s teplejším počasím, prosinec je měsícem, kdy roste spotřeba jejího rodinného balení. Také o 10 % nad průměr oproti zbytku roku se nakupují mražené ryby a polotovary z ryb. Nejoblíbenější je přitom filé a polotovary z ryb (celé ryby tvoří jen 4 %). Z hlediska druhu ryby bývá před svátky při koupi rybiho filé nejčastější volbou aljašská treska a mořská štika.

NĚKTERÉ KATEGORIE KLESAJÍ

V prosinci Češi také mnohem častěji pečou, o čemž svědčí zvýšená spotřeba potravin, jako je kondenzované slazené mléko, ozdoby a polevy na dorty, kterých se prosinci prodá téměř trojnásobně víc než průměrně v průběhu roku. S přípravou pohoštění souvisí také zvýšená spotřeba majonézy, za kterou spotřebitelé v prosinci zaplatí téměř pětinu z celoročních výdajů. Jak již bylo zmíněno, některé kategorie zboží před Vánocemi rostou přímo skokově, například vůně mají o 240 % a čokoláda o 230 % vyšší průměrné týdenní tržby během Vánoc oproti zbytku roku. Existují ovšem kategorie, u kterých jsou tržby vyšší v průběhu roku – například müsli tyčinky dosahují jen 70 % a cidery 80 % z průměrných týdenních tržeb během Vánoc oproti zbytku roku.

pkn

ZBOŽÍ MÍŘÍ DO LETÁKŮ
POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

PRÉMIOVÉ KRMIVO POD VAŠÍ VLASTNÍ ZNAČKOU? ŽÁDNÝ PROBLÉM

Podle průzkumů nenaplnuje nabídka řetězců představy majitelů domácích mazlíčků o kvalitním krmivu a pochoutkách. Přitom obliba domácích mazlíčků a ochota utrácet za kvalitní krmivo pro ně v České republice neustále roste. Podle analýzy tržeb agentury Nielsen za rok 2017 byl pet food největší drogistickou kategorií v preferencích českých spotřebitelů.



**SPECIALISTA
NA VÝŽIVU ZVÍŘAT**

dibaq.cz

Chtěli byste do své nabídky zařadit krmivo pod svojí vlastní značkou?

Rádi Vám pomůžeme – nejprve přijdeme na řešení, které vám bude vyhovovat. Výrobky v kvalitě premium i superpremium pak budou přicházet na svět v úzké spolupráci s našimi specialisty. A to až do té chvíle, než bude výrobek nachystaný do vašeho prodejního regálu.

Pokud máte zájem o nezávislou konzultaci, obraťte se na nás: Pavel Bříza, KAM, +420 773 796 520, briza@dibaq.cz

DELIKATESY KUPUJEME STÁLE ČASTĚJI A RÁDI SI PŘIPLATÍME

NEJVĚTŠÍ SUBKATEGORIÍ V KATEGORII
DELIKATESY, Z HLEDISKA VÝDAJŮ
I NAKOUPENÉHO OBJEMU, PŘEDSTAVUJÍ
RYBÍ SPECIALITY.

Delikatesy jsou obecně chápány jako potraviny, které vnímáme jako něco speciálního, výjimečného a kupujeme je zejména pro slavnostní příležitosti. Jde zpravidla o vysoce kvalitní lahůdky s puncem určitého luxusu, které nekonzumujeme běžně každý den.

Nabídka těchto „prémiových“ výrobků již není výhradně výsadou specializovaných prodejen pro gurmány, jejich prodeje významně rostou v hyper a supermarketech, nalezneme je rovněž v diskontních obchodech i v sortimentu populárních internetových obchodů.

JAK NAKUPUJÍ DOMÁCNOSTI?

V rámci průzkumu formou Spotřebitelského panelu GfK obsahuje kategorie delikatesy lahůdkové výrobky konzumované za studena, které najdeme buď u pultu s obsluhou, nebo v samoobslužných regálech. Patří sem různé rybí speciality (zavináče, rybí očka, uzenáče apod.), lahůdkové výrobky ze zeleniny (sušená rajčata, nakládané papriky), lahůdkové výrobky z plodů moře (kaviár, nakládané kalmary) a ostatní lahůdkové výrobky (např. ruské vejce nebo utopence).

„Delikatesy kupuje necelých 90 % českých domácností alespoň jednou za rok (období srpen 2018 až červenec 2019 versus srpen 2017 až červenec 2018). Počet kupujících je meziročně stabilní, stejně jako frekvence nákupu, kdy domácnosti delikatesy nakupují alespoň jednou za rok. O necelých 7 % se meziročně zvýšil výdaj na jednu domácnost, který překročil 570 Kč, o víc než 4 % se zvýšila hodnota jednoho nákupu. V průměru pak domácnost nakoupí téměř čtyři kilogramy delikates za rok,“ uvádí Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager GfK Spotřebitelský panel.

NEJČASTĚJI SÁHNEME PO RYBÍCH SPECIALITÁCH

Kontinuální výzkum GfK Spotřebitelský panel zjistil, že bezkonkurenčně největší subkategorii, z hlediska výdajů

i nakoupeného objemu, představují rybí speciality, které alespoň jednou ročně nakoupí tři čtvrtiny českých domácností. Nakupují je zhruba jednou za šest týdnů a utratí za ně více než 400 Kč za rok. Pětina tuzemských domácností nakoupí alespoň jednou za rok zeleninové delikatesy, ročně za ně vydají necelých 160 Kč.

Výrobky z mořských plodů si dopřeje jednou za rok pouze necelých 10 % českých domácností a celkově za ně utratí necelých 120 Kč ročně. Důvodem může být to, že výdaj za jeden nákup je nejvyšší, domácnosti za něj zaplatí více jak 60 Kč, z čehož vyplývá, že si tento typ delikates dopřávají pouze průměrně 2x ročně. Přesto výdaje do této subkategorie vzrostly meziročně o jednu pětinu.

PŘÍMO NA STŮL

Luxusní řadu výjimečných dobrot nabízí cukrář Josef Maršálek a gastro legenda Robert Chejn, kteří spojili síly a vytvořili novou značku vybraných delikates. Pod názvem Fat Brothers uvedli na trh lahůdky ve skle, které si můžete zakoupit domů. Josef se postaral o sladké, Robert o slané varianty. K dostání je například Rilletes z mladé kachny s pomerančem a tymiánem, což je pomazánka z pomalu pečené, trhané mladé kachny, ovoněná pomerančem, koňakem a tymiánem, Paštika z divočáka s kalvadosem a pistáciemi nebo pikantní Hruškové čatni se zázvorem a badyánem, pro milovníky sladkého pak mj. Čokoládový chlebiček s malinami nebo Karamel s himálajskou solí.



Subkategorie lahůdek, kam patří např. čerstvé pomazánky, tvořila v září 2018 až srpnu 2019 podle společnosti Nielsen 6,1 % z celkových tržeb za čerstvé potraviny (trhy: Albert, Billa, Globus, Kaufland, Tesco).

ČESKÉ JE DOBRÉ!

Obchodní řetězec Kaufland představil nedávno zbrusu novou značku K-Jarmark, v jejímž rámci přináší zákazníkům kvalitní potraviny od českých výrobců. Chce tak navázat na staletou tradici sousedských trhů – jarmarků pořádaných na náměstích, kde si lidé mezi sebou nabízeli vlastní kvalitní a čerstvé výrobky. Do roka by řada měla zahrnovat přes 200 produktů a nechybí mezi nimi šunky a uzeniny, pekárenské výrobky, sladkosti, zmrzlina a další lahůdky (nejen) pro sváteční okamžiky.

K 30. výročí sametové revoluce přichází tuzemský výrobce uzenin Váhala se speciální limitovanou edicí „sametové“ šunky. Jejím prodejem chce podpořit klub cestovatelů Zikmunda a Hanzelky, jelikož právě těmito dvěma cestovateli byla svoboda, pravda a přátelství velmi blízké. Prémiová šunka se vyznačuje jemností a vysokou kvalitou masa.

Nepřetržitými inovacemi prochází prémiová řada Selection od Maso – uzeniny Schneider, jejíž výrobky se vyznačují pečlivým výběrem surovin a vysokým obsahem masa. Řada je pravidelně rozšiřována o speciality ze Slovenska a Maďarska. Jmenovat můžeme například Gombaseckou klobásu vyrobenou podle tradiční receptury, pozvolna uzenou na bukovém dřevě. Mezi originální delikatesy patří také Mandle v bílé a hořké čokoládě s čajem matcha od Pražské čokolády. „Matcha patří

mezi vyhledávané antioxidanty a její spojení se zmíněnými komponenty nabízí až kulinářské propojení chutí. Bílá čokoláda tu hořkou krásně zjemní a umožní vychutnat si plně všechny chutě jak na začátku, tak na konci jazyka,“ vysvětluje Petr Kovařík, spolumajitel Pražské čokolády.

LUXUS A KVALITA LÁKAJÍ STÁLE VÍCE

Zákazníci mají stále vyšší nároky na kvalitu, což je nejvíce znatelné zejména u uzenin, salámů a šunek, kde vyžadují a vyhledávají vysoký obsah masa. „Výraznější zájem je také o bio sortiment, který nabízíme v rámci akcí i stálé nabídky. V bio kvalitě nabízíme nejen základní potraviny, ale nechybí ani bio hovězí mleté maso nebo sýry. Pravidelně zařazujeme rovněž speciálně zaměřené akce, kde nabízíme bezlaktózové, bezlepkové, veganské či vegetariánské výrobky.

Simona Procházková

**POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

SEZNAMTE SE: LUNTER KRÉMOVÁ

Jedinečná rostlinná alternativa

- bez konzervantů
- bez laktózy
- bez cholesterolu
- bez lepků

Představujeme nového člena rodiny Lunter - Krémovou. Její složení a vyváženost chutí jsou revolucí v oblasti krémových pomazánek. Obsahuje ty nejkvalitnější suroviny: přispívá tak ke zdraví lidí i naší planety, pro kterou rostlinné produkty představují menší zátěž.

Spotřebitelé si ji mohou vychutnat ve 4 příchutích: **naturální, s česnekem, kapří a koprem.**

**Nová LUNTER Krémová:
v pomazánkách jsme doma.**

ALFA BIO s.r.o. | Kremnička 71
974 05 Banská Bystrica | www.lunter.com
objednavky@alfabio.com | +421 48 416 20 30



JEDINEČNÁ ROSTLINNÁ ALTERNATIVA: BEZ KONZERVANTŮ, BEZ LAKTÓZY, BEZ CHOLESTEROLU, BEZ LEPKU

Představujeme nového člena rodiny **LUNTER – Krémovou**. Jde o pomazánku nové generace: lehkou krémovou strukturou vystupuje nejen z řady našich oblíbených klasických pomazánek, ale svou výjimečnou kvalitou to s chutí natře i konkurenci.

Není divu: vždyť do ní vybíráme jen ty nejkvalitnější suroviny. Chceme tak přispět nejen k lepšímu zdraví lidí, ale i naší planety, pro kterou rostlinné pomazánky představují výrazně menší zátěž.

A že jíst zdravě může být lehké i chutné? To dokazujeme už roky! Produkty LUNTER dobře obstály ve zkoušce času. Spotřebitelé po něm sahají čím dál tím častěji – a přiláká je i nová **LUNTER Krémová**. Přichází totiž v novém designovém balení, na kterém se poprvé objeví i naše nové logo.

LUNTER Krémová celou svou filozofií, svým složením a vyváženou chutí přináší revoluci v oblasti krémových pomazánek. Těšíme se, že společně s Vámi obohatíme pulty prodejen v České republice o tuto jedinečnou, chutnou a zdravou alternativu k běžným krémovým pomazánkám.

VEPŘOVÉ JE V ČESKU STÁLE KLASIKA

STEJNĚ JAKO BEZ MASA SAMOTNÉHO, NEOBEJDOU SE SPOTŘEBITELÉ BEZ VÝROBKŮ, JEJICHŽ JE MASO ZÁKLADEM. POŽADUJÍ KVALITU A HLÍDAJÍ JEJICH SLOŽENÍ. NICMÉNĚ RÁDI NAKUPUJÍ V PROMOCÍCH.

Loňský rok znamenal pro produkci českého masa vytrvalý růst. V prvním čtvrtletí letošního roku došlo sice k poklesu, jak ale ukazují data Českého statistického úřadu, ve 2. čtvrtletí 2019 bylo vyrobeno 114 015 tun masa, což představuje meziroční nárůst o +2,2 %. Podle Českého statistického úřadu vzrostla v České republice o 4 % produkce hovězího, o 1 % vepřového a o 2,8 % masa drůbežího. Po ročním propadu začaly růst ceny jatečných prasat (meziročně o 13,6 %), vzhledem k 1. čtvrtletí pak o 4,76 Kč za kg v mase. Ceny jatečného skotu meziročně klesly v průměru o 3,2 % a ceny jatečných kuřat se zvýšily o 1,2 %. Pokud jde o český zahraniční obchod, u všech druhů masa jednoznačně převažuje objem masa

dovezeného z ciziny nad objemem masa vyváženího.

ROSTE ZÁJEM O PULTOVÝ PRODEJ

V České republice v posledních letech roste zájem o maso prodávané u obsluhovaných pultů. Tradici tohoto nákupu je možné hledat v minulosti, kdy bylo na-prosto běžné, že se pro maso chodilo k řezníkovi, který hospodyňkám dokázal nejen poradit s výběrem, ale případně jim i doporučit vhodný způsob přípravy. Zákaznice tuto službu opět vyhledávají a spolu s rostoucí šíří sortimentu mas si rády nechají poradit od proškolených prodáváčů. Společnost Kaufland v loňském roce realizovala interní průzkum

mezi českými spotřebiteli, jehož výsledky mimo jiné ukázaly vzrůstající oblibu nakupování u obsluhovaných úseků. Celkově prodeje čerstvého masa na pultech Kauflandu vzrostly v roce 2018 o zhruba 57 % oproti předešlému roku, je ale nutné přiznat, že za nárůstem stojí mimo jiné také zvýšení počtu pultů s čerstvým masem. Zájem spotřebitelé jeví zejména o maso vepřové.

„Vepřové maso z čerstvých pultů tvoří šedesát procent celkového objemu prodaného pultového masa. Abychom ulehčili zákazníkům orientaci při výběru, přišli jsme s novým logem Naše maso z Modletic – Výhradně z českého chovu. U takto označených produktů v čerstvém pultu má zákazník jistotu, že kupuje maso z českého chovu,“ dodává k průzkumu Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland Česká republika.

VEPŘOVÉMU KONTRUJE KUŘECÍ

Vepřové je spolu s drůbežím nejoblíbenějším druhem masa, které čeští spotřebitelé konzumují. Z dat společnosti Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. a 2. kvartál 2019) vyplývá, že jednou týdně se vepřové maso jí téměř v jedné třetině českých domácností, což je prakticky stejně jako v případě masa drůbežího. Na drůbežím mase si ale pochutnává větší skupina (34 %), která uvádí, že se u nich doma ocitá na talíři častěji, tedy 2–3× týdně. V případě vepřového masa tuto skutečnost deklarovalo 27 % respondentů. U hovězího si nejvíce spotřebitelů (23 %) tento druh masa nakládá



V České republice v posledních letech roste zájem o maso prodávané u obsluhovaných pultů.

na talíř 2–3× měsíčně. Další druhy masa, jako je zvěřina, jehněčí či telecí, se v Česku konzumují nepoměrně méně.

BALÍČKY MAJÍ SVÉ MÍSTO

Značná část nakupujících dává stále přednost balíčkovému masu, případně nákup balíčků a masa v obsluhovaných úsecích kombinuje. Důvodem, proč spotřebitelé pro baleném masu sahají, je za prvé úspora času, protože nemusejí stát ve frontě, a za druhé skutečnost, že nakupovaný druh masa dobře znají a žádné informace k němu nepotřebují nebo spoléhají na to, že je najdou na etiketě. V neposlední řadě existuje také skupina zejména mladších lidí, která si o produktu zjišťuje informace na internetu, kde zároveň hledá také recepty.

Prodeji balíčkového masa mimo jiné nahrává také pokrok, který se odehrává v oblasti obalů. I když je v současné

době nejčastějším typem balení to, kdy je maso umístěno ve vaničkách v ochranné atmosféře, objevují se i jiné typy balení. „Zajímavou technologií, která umocňuje přidanou hodnotu a kvalitu výrobku, je takzvaný skin pack, kdy je z balení vysátý vzduch a fólie kopíruje tvar výrobku. Toto balení také prodlužuje životnost produktu,“ vysvětluje Renata Maierl.

ČEŠI MILUJÍ UZENINY

Nejen bez samotného masa, ale také bez produktů z něj vyrobených si český stůl nelze představit. Jejich oblibu dokládají data Spotřebitelského panelu GfK, z nichž vyplývá, že navzdory vegetariánskému či veganskému trendu výroby z masa stále nakupují prakticky všechny české domácnosti. „Průměrná domácnost uskuteční každý měsíc devět nákupů těchto výrobků, přičemž při jednom

nákupu utratí necelých sedmdesát korun,“ potvrzuje Hana Paděřová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK. Za celý rok pak činí výdaje průměrné české domácnosti za výrobky z masa přes 7200 Kč.

Data společnosti Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. a 2. kvartál 2019) dokreslují, jak často si Češi tyto výrobky nakládají na talíře. Párky nebo klobásy se jednou do týdne objeví ve více než čtvrtině domácností (27 %) a více než pětina jich je do jídelníčku jejich členů zařadí 2–3× do týdne. Velmi podobně jsou na tom šunky, které se jednou týdně konzumují ve více než pětině (21 %) domácností, 2–3× týdně si je dopřeje víc než třetina domácností (32 %).

ŠUNKY ZVYŠUJÍ KVALITU

Šunky jsou podle Spotřebitelského panelu GfK také největší kategorií na trhu




Sametová šunka jako připomínka Revoluce

Pro Váhalovu rodinu je Sametová revoluce důležitým momentem historie, který znamenal možnost vrátit se zpět k rodinnému řemeslu. Příběh firmy se začal psát v roce 1927, kdy zakladatel pan Robert Váhala sbíral první řeznické zkušenosti v Novém Jičíně a Praze, ty následně zúročil při založení vlastní firmy v roce 1933 v Hustopečích nad Bečvou, kde vybudoval řeznictví. Podnikání se navzdory celosvětové hospodářské krizi dařilo, a tak se řeznictví a lahůdkářství rozrůstalo až do poloviny 20. století, kdy byl celý podnik na 41 let znárodněn. Právě díky Sametové revoluci a vrácení majetku mohla být výroba obnovena a Váhala do ní zapojil také své potomky. Vše s úctou k tradici se zachováním originality jednotlivých výrobků, obzvláště pak šunky. V letošním roce vznikl nový projekt „Sametová šunka 1989“, který významné události listopadu 1989 připomíná spolu s návratem rodinné firmy Váhala. Projekt Sametové šunky je navíc propojen s činností Klubu Hanzelky a Zikmunda ve Zlíně. Těmto dvěma cestovatelům byla svoboda, pravda a přátelství velmi blízkým tématem, proto jde z každého prodaného kilogramu Sametové šunky 1,50 Kč na konto Klubu Hanzelky a Zikmunda.

**Za každý prodaný kilogram věnujeme 1,50 Kč
na konto Klubu Hanzelka + Zikmund**

www.vahala.cz



s produkty vyrobenými z masa, a to s 20% podílem na spotřebitelských výdajích a jsou zároveň nejoblíbenější – nakupuje je přes 97 % domácností. Šunku si vkládají do nákupního košíku v průměru 39x ročně a za jeden kilogram zaplatí 173 Kč. Spolu s rostoucí životní úrovní Čechů se v jejich koších stále častěji vyskytují kvalitní výrobky, čemuž odpovídá také jejich vyšší cena.

„Poptávka po sortimentu šunek nejvyšší jakosti má ze strany našich zákazníků už několik let vzrůstající tendenci,“ komentuje trend Renata Maierl. To je také důvodem, proč firma do prodejního portfolia nově zařadila rakouského výrobce šunek Radacz, který na její pulty dodává velkoformátové šunky nejvyšší jakosti. Již během října společnost zavede také nové receptury uzených mas v kuse z vlastní produkce, a to pod značkou Naše maso z Modletic. Ta budou mít více než 90% obsah masa, budou bez glutamátů a budou uzená na bukovém dřevě.

OBLÍBENÉ JSOU SUCHÉ VÝROBKÝ

Nejdražší masné výrobky na trhu jsou sušená masa a sušené šunky s cenou, která převyšuje 250 Kč za kilogram. „K nejlevnějším naopak patří jeliť a masné výrobky z mletého masa, za které spotřebitelé zaplatí méně než sto korun za kilogram,“ dodává Hana Paděrová.

Za šunkou na trhu s produkty vyráběnými z masa následují suché a polosuché salámy se 14% podílem. Tyto druhy salámů nakupuje podle dat Spotřebitelského panelu GfK 95 % českých domácností, přičemž každá taková domácnost uskuteční 27 nákupů ročně a za jeden kilogram těchto salámů vydá 166 Kč.

Na třetí pozici (s 11% podílem na výdajích) jsou párky. Ty nakupuje rovněž 95 % českých domácností, a to v průměru 19x za rok, přičemž za jeden kilogram párků zaplatí 109 Kč.

Nejdůležitějším nákupním místem produktů vyrobených z masa jsou malé

prodejny potravin, včetně prodejen masa a uzenin, kam směřuje třetina z celkových spotřebitelských výdajů. Následují hypermarkety s čtvrtinovým podílem a diskonty, kde nakupující zanechají pětinu výdajů za tuto kategorii.

SPOTŘEBITELE ZAJÍMÁ PŮVOD

Se zajímavou novinkou určenou zejména pro grilování přišla letos společnost Kostecké uzeniny, která na český trh uvedla zcela ojedinělý produkt, a to Masošpejle, což je mleté maso v podobě špízu na špejli. Podobně jako u masa samotného, potvrzuje také generální ředitel firmy Kostecké uzeniny Michal Jedlička, že se spotřebitelé zajímají nejen o složení výrobku, ale stranou jejich zájmu nezůstává ani původ suroviny, tedy masa. „Jsem osobně moc rád, že zákazník začíná dávat přednost českým potravinám, což je u masa velmi

milionu prasat za rok,“ naznačuje Michal Jedlička.

NÁKUPY OVLIVŇUJÍ PROMOCE

Nakupování masných výrobků ovlivňují promoční aktivity, a to jak výrobců, tak prodejců. Podíl výdajů za akční nákupy masných výrobků činí podle dat Spotřebitelského panelu GfK 40 %, což je nicméně pod úrovní promočního podílu na trhu rychloobrátkového zboží celkem. Nejvíce akčních nákupů je možné najít v kategorii uzená drůbež a šunky, kde promoční podíl dosáhl 60% hranice. Více než čtyři z každých deseti korun na akční nákupy Češi vydají i v případě nákupů paštik a suchých salámů. „Čeští zákazníci mají rádi akce napříč celým sortimentem. V případě masa a masných produktů ovšem hraje velkou roli kvalita, jakost opracování a spolehlivost výrobce,“ upozorňuje Renata Maierl.



CENA MASA NEJSPÍŠ POROSTE

Podle slov Michala Jedličky pomalu roste skupina zákazníků, kteří jsou ochotni připlatit si za dražší potraviny, nicméně tahounem prodeje v kategorii masa a masných výrobků jsou stále akční prodeje. „V letošním roce došlo k dramatickému růstu ceny vepřového na světových trzích, což se zákonitě projevilo i na prodejních cenách vepřového masa a některých masných výrobků a je nutno říci, že zvýšení cen u masných výrobků ještě můžeme očekávat,“ upozorňuje Michal Jedlička. Také on souhlasí s tím, že jedním z nejdůležitějších faktorů u masa a masných výrobků, musí být jejich kvalita, bezpečnost a naprostá zdravotní nezávadnost. „My jako největší producent vepřového masa v ČR jsme pod stálým veterinárním dozorem a garantujeme v celém procesu výroby, takzvaně od vidlí po vidličku, maximální kontrolu všech klíčových parametrů výrobního a dodavatelského řetězce,“ uzavírá Michal Jedlička.

Pavel Neumann

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

RETAIL NEWS je moderní časopis pro obchodníky a jejich dodavatele, který PŘINÁŠÍ UCELENÉ A PŘEHLEDNÉ INFORMACE Z OBORU.

Najdete v něm články s tématy ze světa obchodu, dodavatelů, logistiky, o nových technologiích pro obchod a řadu dalších témat zaměřených na problematiku retailu. Ve spojení s domovskou stránkou www.retailnews.cz nabízí aktuální informace z oboru užitečné pro každodenní práci.

- Čtete časopis Retail News a chcete si zajistit všechna tištěná vydání?
- Nedostáváte časopis pravidelně, ale chtěli byste?
- Nově si lze pravidelné zasílání časopisu Retail News zajistit díky předplatnému!

OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 690 Kč:

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

Vyplněním a odesláním registračního formuláře souhlasím s podmínkami zpracování osobních údajů za účelem zasílání newsletterů, nabídek seminářů a obchodních sdělení na uvedenou e-mailovou adresu. Správcem osobních údajů je Press21 s.r.o., IČ: 247 33 784, se sídlem Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 169808. S poskytnutými údaji bude nakládáno v souladu s právními předpisy České republiky a nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 (GDPR).

Vyplněnou přihlášku zašlete na adresu Press21 s.r.o., Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5-Smíchov nebo využijte elektronický formulář Předplatné na <http://retailnews.cz/predplatne-casopisu/>.

Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webové stránce www.retailnews.cz.

CHLADNÉ DNY ZVYŠUJÍ PRODEJE ČAJŮ I KÁVY

PODZIM SPOLU S CHLADNĚJŠÍMI DNY S SEBOU PRAVIDELNĚ KAŽDÝ ROK PŘINÁŠÍ ZVÝŠENÝ ZÁJEM O TEPLÉ NÁPOJE. SPOLU S ROSTOUCÍ ŽIVOTNÍ ÚROVNÍ SI ČEŠI DOPŘÁVAJÍ PRÉMIOVĚJŠÍ VARIANTY KÁVY I ČAJE.

Kromě klasického turka se u nás stále častěji pije káva připravená bez kávové sedliny. Roste poptávka po bylinných a speciálních čajích a spotřebitelé také začínají slyšet na bio kvalitu a odpovědnou produkci.

Ze zprávy společnosti Nielsen je patrné, že s blížícím se koncem roku si Češi do přejí víc kávy. Její maloobchodní spotřeba byla předloni v listopadu a v prosinci více než 1 700 tun měsíčně, a rok předtím dokonce 1 900 tun. Od září se také zvyšuje prodej čajů až na 1,5násobek, a to v nejsilnějších měsících – listopadu až únoru. Podle údajů maloobchodního auditu společnosti Nielsen dosahují teplé nápoje (káva a čaj) dohromady nad osm miliard korun tržeb ročně a obsazují tak druhou příčku v tržbách nápojů hned po pivu.

domácnost. Shodný počet domácností (95 %) nakupuje kávu i čaj a nějaký typ kaka a nakupují necelé tři čtvrtiny domácností. „Pokud se ale podíváme na výdaje domácností, zdaleka největší kategorií je káva, s dvoutřetinovým podílem, dále jsou to čaje se čtvrtinovým podílem a zbytek výdajů jde za kakaem,“ popisuje Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager Spotřebitelského panelu GfK. Průměrná cena teplých nápojů je stabilní s mírným poklesem. Cena kávy mírně klesá, naopak čaje a kakao se dočkaly mírného zvýšení průměrné ceny.

českých kupujících. Tu následuje káva mletá s necelými 70 % kupujících a až na třetím místě jsou z hlediska oblíbenosti mixy a speciality. „Pokud se podíváme na frekvenci nákupu, nejčastěji se nakupuje káva mletá, a to přibližně jednou za jeden a půl měsíce. Naopak kávová zrna spotřebitelé nakupují jednou za tři měsíce,“ konstatuje Vladimíra Šebková. Jak dále dodává, za zrnkovou kávu nicméně domácnosti vydají během roku nejvíce, a to v průměru cca 770 Kč, za kávu instantní necelých 760 Kč a za kávu mletou 670 Kč.

NEJVÍC SE UTRATÍ ZA KÁVU

Data Spotřebitelského panelu GfK potvrzují, že teplé nápoje nakupuje alespoň jednou za rok prakticky každá česká

KÁVOMILCI INVESTUJÍ DO ZRN

Pokud se zaměříme na kávu, má nejvyšší počet kupujících kávu instantní, kterou ročně zakoupí skoro tři čtvrtiny

DO DOMÁCNOSTÍ PRONIKAJÍ ESPRESSA

Zajímavý je také pohled na pití kávy v Česku z hlediska způsobu její přípravy. Podle dat společnosti Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. a 2. kvartál 2019) uváděli respondenti, kteří pijí kávu, že konzumovali klasického turka (47 %), nicméně často (43 %) to bylo také espresso a oblíbené je také cappuccino (29 %), latte (28 %) a káva překapávaná (22 %). „Pokračuje dlouhodobý růst segmentů espresso a café crema. V kategorii přípravy kávy doma je to ovlivněno rostoucí penetrací espresso kávovarů, mlýnků na kávu i například moka konviček a french pressů v českých domácnostech. Dochází také k premiumizaci, a to díky růstu kategorií espresso a kávových kapslí,“ naznačuje Michaela Pokorná, Category Manager – Food společnosti Tchibo Praha. Nadále podle ní platí to, že ne všichni spotřebitelé jsou v typu přípravy jednoznačně vyhranění. Mnozí čeští konzumenti kávy



Foto: Shutterstock.com/sebra

ne pijí pouze jeden typ kávy, ale střídají je podle příležitosti, denní hodiny, místa spotřeby nebo i podle ročního období.

NOVINKY CÍLÍ NA ALTERNATIVU

Pomalu ustupujícího kávového turka využila fima Tchibo Praha u letošních novinek, u kterých se zaměřila na trend posledních let, což jsou alternativní způsoby přípravy kávy bez kávové sedliny. Do široké distribuce uvedla kávu připravovanou technologií pomalého bubnového pražení Tchibo Barista, a to ve dvou intenzitách Classic a Intense. Tyto kávy jsou ideální pro přípravu kávy ve french pressu, moka konvičce či jako filtrovaná káva, nicméně lze je klasicky zalít také v šálku. V září se na pultech objeví Jihlavanka Café Arabica (zrnková i mletá), která je jako jediná v portfoliu značky Jihlavanka připravena výhradně ze zrn Arabica. Kávová směs pro tuto novinku je upražená tak, aby se hodila k alternativním způsobům přípravy kávy.

Z PITÍ SE STÁVÁ DEGUSTACE

V rámci spotřeby kávy mimo domov roste zájem o produkty spojené se zážitkem a sofistikovanější chutí – vychutnávání jemných tónů káv téměř srovnatelné s degustací vín. Prosazují se delikátní kávy jako například cold brew, tedy káva připravovaná postupným filtrováním za studena až 20 hodin, případně její Nitro varianta obohacená o mikroskopické bublinky dusíku, které ještě víc zjemní její texturu, vytvoří bohatou pěnu a pro kávu unikátní lavinový efekt, známý dosud spíše z oblasti prémiových tmavých piv.

NEJVÍC UTRATÍME ZA OVOCNÉ ČAJE

Čaje nakupuje jen o málo méně domácností než kávu. Největším počtem domácností jsou nakupované ovocné čaje, které alespoň jednou za rok nakoupí skoro 90 % českých domácností, za nimi

jsou čaje bylinné s necelými 70 % kupujícími a dále čaje černé. Při pohledu na roční výdaje zjistíme, že nejvyšší sumu vydají domácnosti za čaje ovocné (necelých 300 Kč), dále za čaje bylinné (250 Kč) a čaje černé (cca 200 Kč). Čaje domácnosti nakupují zhruba jednou za měsíc, přičemž nejčastěji nakupují čaje ovocné, a to jednou za jeden a půl měsíce.

ROSTE VÝZNAM ZNAČKY

Podle Andrey Davidové, brand manažerky potravinových a čajových značek společnosti Unilever ČR, spotřebitelé rozdělují svou pozornost mezi segment čajů a kávy. Už pro ně navíc nejsou důležité jen jako funkční nápoje. „Co se týče segmentu čajů, spotřebitelé kladou větší důraz vedle kvality, chutě a vůně produktu i na konkrétní značku, její původ i přesah, tedy za čím stojí. Také udržitelnost sehrává větší roli v procesu rozhodování spotřebitele o koupi produktu,“ popisuje Andrea Davidová. Firma proto letos na trh uvedla značku bylinných čajů Pukka Herbs, jejichž základem jsou fair trade byliny v kvalitě bio.

POMÁHAJÍ OCHUTNÁVKY

Trh čaje a kávy je poměrně konzervativní. „Přesto několik změn pozorujeme. Narůstá popularita zelených čajů, obzvláště zeleného práškového čaje Matcha. Totéž platí i pro čaje bílé. Lze to přisuzovat vysokým zdravotním účinkům těchto segmentů,“ popisuje Petr Zelík, jednatel společnosti Oxalis. Co se týká novinek, Češi rádi nakupují to své. Novinky lze proto prosadit, nicméně se zvýšenou osvětou. V tomto ohledu hrají výraznou roli ochutnávky, které jsou pro spotřebitele velkým impulzem k nákupu prémiovějších čajů. Pozitivním trendem je také zvyšující se životní úroveň Čechů, díky které dosáhnou na cenově a kvalitativně výše postavené druhy. Nejen pro ně firma začala dovozět čaje z Kolumbie, která je jinak zemí zaslíbenou kávě. Černý, zelený a bílý čaj pochází z tamní zahrady Bitaco, která je produkuje přísně ekologicky. Další

zásadní novinkou je nová řada hotových čajů a káv ve skle pod názvem Oxalis Cool Drinks. Všechny jsou produkovány pomalou metodou cold brew.

LETÍ ČESKÉ PŘÍCHUTĚ

Nárůst poptávky po kvalitních a bylinných čajích potvrzuje také Petra Vavřková, manažerka prodeje ve společnosti Tata Global Beverages Czech Republic. „Zákazníci jsou stále více náročnější na pestrost sortimentu, nestačí jim jen obyčejný černý čaj. V posledních dvou letech lze vysledovat zásadní nárůst poptávky po bylinných a funkčních čajích. Naopak je evidentní pokles prodeje čaje v privátních a no name značkách,“ říká. Podle ní také Češi ve velké míře preferují čaje s příchutí ovoce, které je původem z Česka. „Máme dlouhodobou zkušenost, že nejúspěšnější ovocné čaje jsou s příchutí ovoce, které roste v našich zeměpisných šířkách,“ dodává Petra Vavřková. Firma proto rozšířila tradiční řadu ovocných čajů a na trh vypustila novinku Jemča ovocný čaj Sladká hruška. Rodinu bylinných čajů rozšířil čaj Jemča Rooibos s jahodou a mátou.

NEJVÍC PRODÁVAJÍ HYPERMARKETY

Nejdůležitějším nákupním místem jsou pro teplé nápoje hypermarkety, kde domácnosti utratí zhruba 35 % svých výdajů. „Podíl hypermarketů na výdajích domácností za teplé nápoje ale mírně klesá, a to ve prospěch prodejen diskontních, kde domácnosti zanechají zhruba čtvrtinu výdajů, přičemž jejich podíl stoupá. Až na třetím místě se umístily supermarkety, se zhruba pětina podílem na výdajích domácností. Také u nich se podíl na výdajích domácností zvyšuje,“ konstatuje Vladimíra Šebková. Z dat Spotřebitelského panelu GfK je dále možné vyčíst další zajímavý údaj, a to narůstající oblibu nákupu teplých nápojů na internetu. E-shopy v tomto směru oslovují již zhruba desetinu českých domácností.

Pavel Neumann

VÍME VŠE O KOFEINU?

BEZ NADSÁZKY MOHU PROHLÁSIT, ŽE JSEM ZA SVŮJ ŽIVOT JIŽ VYPIL KOLEM 2,5 MIL. MG KOFEINU. VŽDYŤ SNAD ŽÁDNÁ PORADA NEBO NÁVŠTĚVA SE NEOBEJDE BEZ ŠÁLKU KÁVY, KTERÝ V PRŮMĚRU OBSAHUJE 100 MG KOFEINU.

Kofein patří mezi látky, které dráždí ústřední nervovou soustavu, zejména kůru mozkovou. Proto se po jeho požití zlepšuje vybavování pojmů a schopnost se soustředit. Odstraňuje duševní únavu, zahání spánek, zvyšuje svalový výkon a fyzickou vytrvalost. Zvyšuje vylučování žaludeční šťávy, což vede k povzbuzení trávení. Podporuje činnost ledvin, což se projevuje zvýšeným vylučováním vody z organismu. Povzbuzuje také srdeční činnost a činnost cév.

Doba setrvání kofeinu v těle člověka se pohybuje mezi 3 až 10 hodinami. Za tři až pět hodin po požití klesne hladina kofeinu na polovinu. Účinky mohou být pozorovány již 10 minut po konzumaci. Vrchol působení se projevuje během prvních 30–60 minut.

Při dlouhodobém užívání kofeinu nebo při vyšších dávkách dochází

k nespavosti, psychické a fyzické únavě až k příznakům neurózy. Patří k návykovým látkám, u kterých se projevují abstinenční příznaky po jejich vysazení.

OPTIMÁLNÍ JE 20–400 MG KOFEINU ZA DEN

Dávka 20–400 mg kofeinu za den navozuje příjemné pocity s výsledným efektem, kterým je zvýšení energie, koncentrace, výkonnost, člověk se lépe cítí, snižuje se pocit únavy a ospalosti apod. Při spotřebě 400–800 mg kofeinu, se již objevují nepříjemné pocity, jako je nervozita, podrážděnost, červené tváře, třaskavost rukou a cukání svalstva, hyperaktivita, poruchy spánku aj.

Vyšší konzumace než 1 000 mg kofeinu denně se nedoporučuje. Může vést k nedostatku vitamínů skupiny B (hlavně

Kofein je organická látka dobře rozpustná v horké vodě. Patří do skupiny mírně návykových alkaloidů; tedy látek, na kterých vzniká psychická nebo somatická závislost a návyk při zvyšujícím se a opakovaném podávání.

B1 – thiaminu), vitamínu C, minerálních prvků zinku a draslíku, ke zvýšení krevního tlaku, srdečním potížím, ke zvýšení hladiny cholesterolu a k dehydrataci organismu.

Nejpopulárnějším zdrojem kofeinu jsou sušená a pražená semena kávovníku, ze kterých se po rozemletí připravuje čerstvý odvar nebo horký extrakt, tzv. káva. Šálek kávy (100 ml) obsahuje 80–100 mg kofeinu. V šálku instantní kávy je 29–91 mg kofeinu. Nejvíce kofeinu je v šálku překapávané kávy (37–132 mg) a v šálku filtrované kávy (93–127 mg).

KOFEIN NENÍ JEN V KÁVĚ

Kofein se nachází v několika druzích rostlin. Mezi ně patří semena kávovníku. Obsah kofeinu v zelených semenech kávy se liší podle odrůdy a pohybuje se mezi 0,53–2,72 % v sušině. V robustě je zhruba dvojnásobné množství v porovnání s arabikou.

Listy čajovníku čínského (*Camellia sinensis*) obsahují asi 2 % kofeinu a méně než 0,2 theobrominu v sušině. V běžném šálku zeleného čaje je obsaženo 30–50 mg kofeinu; v šálku černého čaje je 35–70 mg kofeinu.

V semenech kakaovníku (*Theobroma cacao*) je směs alkaloidů (theobromin, kofein aj.). Jejich celkový obsah bývá 0,7–3,2 % v sušině, přičemž obsah theobrominu se pohybuje kolem 0,61–3,1 % a kofeinu 0,02–0,5 % v sušině.

V jedné tabulce (100 g) mléčné čokolády je obsaženo 17 mg kofeinu, v hořké 83 mg kofeinu.

V semenech koly (*Cola accuminata*) se nachází 1,5–2,5 % kofeinu v sušině.



Foto: Shutterstock.com / Olena Yakobchuk

Extrakt ze semen je základní surovinou pro výrobu osvěžujících nápojů typu coca-cola. Celkový obsah kofeinu v nealkoholických nápojích se pohybuje v rozmezí 50 až 250 mg.dm³. V listech jihoa-merického keře, cesmině paraguayské, (*Ilex paraguayensis*) je obsaženo 1,4 až 2,7 % kofeinu v sušině. Listy se používají k přípravě čaje, kdy jeden šálek maté obsahuje 1,4–2,7 % kofeinu.

Kromě kofeinu káva obsahuje tuky (kolem 12 %) a dále převážně aromatické látky, které vznikají pražením a které kávě dávají chuť. Tyto látky dráždí žaludeční sliznici a způsobují překyselení žaludku. Z tohoto důvodu je pití kávy nevhodné pro lidi trpící žaludečním vředem.

NEALKOHOLICKÉ A ENERGETICKÉ NÁPOJE

Tyto nápoje obsahující kofein se řadí mezi nápoje chuťové a povzbuzující. Obsah kofeinu je limitován vyhláškou č. 52/2002 Sb. „pro nealkoholické nápoje v nejvyšším povoleném množství 250 mg. dm³, pro energetické nápoje v nejvyšším povoleném množství 320 mg. dm³ a pro alkoholické nápoje v nezbytně potřebném množství“. Konkrétně v 1 litru (dm³) nápoje je obsaženo:

Coca-cola 92 mg kofeinu
Coca-cola light 123 mg kofeinu
Pepsi cola 99 mg kofeinu
Pepsi cola light 105 mg kofeinu
Kofola 148 mg kofeinu
Red Bull 320 mg kofeinu.

MÝTY A KÁVA

Mléko přidané do kávy nesnižuje obsah kofeinu. Pouze zpomaluje jeho vstřebávání a jeho stimulační účinky.

Honey coffee – medová káva, není káva s přidaným medem, ale jedná se o speciální fermentační proces cukrů, při kterém se snižuje obsah kyselých tónů a chuť kávy se zjemňuje.

Není pravdou, že malé a chuťově výrazné espresso ristretto obsahuje více kofeinu než lungo. Opak je pravdou, protože pomalejší extrakce je účinnější. U ristretta se jedná o čistý extrakt kávy, proto je chuťově výraznější.

Káva neobsahuje cholesterol. Pouze čistá čerstvá káva neobsahuje cholesterol. V závislosti na čase však dochází k extrakci celé řady látek, které v lidském organismu napomáhají ke zvyšování cholesterolu v krvi.

Po dobrém obědě, dobrá káva. Kofein narušuje systém trávení, proto je vhodné si dát kávu s odstupem jedné až dvou hodin po obědě.

Kofein proniká i do mateřského mléka. Malé množství kávy v těhotenství (do 150 mg kofeinu denně, tj. 2 až 3 šálky) nemá negativní vliv na vývoj plodu ani na vznik komplikací. Při kojení je povolená dávka kofeinu 200 mg denně.

Kávu je nutné uchovávat v mrazničce nebo ledničce. Velmi častý omyl.

NENÍ KÁVA JAKO KÁVA

Ristretto je ze stejné dávky kávy jako espresso, ale doba průtoku je

jen 18 vteřin. Do šálku nateče asi 15–20 ml nejsilnějšího kávového extraktu.

Espresso je malý šálek silné kávy připravovaný ve vysokotlakém kávovarů. Horká voda se protlačí přes kávu. Kvalitní porce espressa je 7 g kávy a 25–30 ml vody. Důležitý je tlak okolo 9 barů a teplota vody 80–90 °C. Samotné espresso se připravuje maximálně 20–30 vteřin. Záleží na kvalitě kávovaru. Káva se po delší době přepaluje a zanechává v nápoji nepříjemnou pachů a škodlivé látky.

Lungo se správně připravuje jako klasické espresso do 30 vteřin a šálek se doplní horkou vodou. Při nesprávné přípravě se hrneček plní větším množstvím vody (až minutu) a káva se přepaluje. Do vody se vylouhují škodlivé látky s nepříjemnou chutí.

Cappuccino obsahuje 1/5 espressa, 2/5 našlehaného mléka a 2/5 horkého mléka. Káva se připravuje z plnotučného mléka, jehož teplota je 70 °C. Pěna musí být jemná, krémová a bez bublinek.

Caffé macchiato je espresso s trochou mléka, nejlépe s lžící mléčné pěny, servírované v klasickém šálku.

Latte se připravuje z prodlouženého espressa a našlehaného mléka.

Luboš Babička

POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

 **vitální
senior**

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu [vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz) je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+. Vízí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny. Portál www.vitalnisenior.cz je nejefektivnější cesta, jak nabídnout informace, produkty a služby určené pro uspokojování potřeb této rostoucí cílové skupiny lidí.

Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

- Peníze
- Bydlení
- Zdraví
- Výživa
- Cestování
- Služby
- Nákupy
- Zábava

KOMODITY: VÝHLED PRO GLOBÁLNÍ TRH S MASEM

NA SVĚTOVÉM TRHU S MASEM SE V NÁSLEDUJÍCÍCH 10 LETECH OČEKÁVAJÍ DALŠÍ ZMĚNY. I KDYŽ TŘEBA NEBUDOU VE SROVNÁNÍ S DALŠÍMI KOMODITAMI, KTERÉ KONČÍ NA SPOTŘEBITELSKÉM STOLE, TAK VÝRAZNÉ, MĚLO BY SE S NIMI POČÍTAT.

Očekávaný přírůstek světové produkce během následujících 10 let připadne skoro ze tří čtvrtin na rozvojové země, poznamenává studie OECD a FAO. Prognostici počítají s největším vzestupem výroby v Latinské Americe (téměř o 18 %). Zhruba polovina vyprodukovaného masa v tomto regionu bude stejně jako dosud pocházet z Brazílie.

PRODUKCE V KLÍČOVÝCH ZEMÍCH STOUPNE O DVOUCIFERNOU HODNOTU

Produkce během příštích deseti let stoupne ve většině klíčových zemí o dvoucifernou hodnotu. Nejvíce v Indii, Austrálii a Brazílii. Ale zatímco prvně uvedená země, jež počtem obyvatel s velkou pravděpodobností předstihne Čínu, se zaměří na lepší uspokojování

domácí poptávky, nikoli na export (ten se v jejím případě sníží), Brazílie a Austrálie budou expandovat na zahraniční trhy. Stejně tak Thajsko (růst exportu o více než 36 %).

CELKOVÁ PRODUKCE MASA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TABULKA
1

Celosvětová spotřeba masa poroste – celkem logicky – stejným tempem jako produkce. Poptávku poženě hlavně Asie, kde dlouhodobá předpověď počítá se vzestupem spotřeby skoro o 15 % na 171,6 mil. tun, z toho v Číně asi o desetinu na 95 mil. tun. Zájem o maso mezi spotřebiteli se bude nadále zvyšovat v USA, kde předpokládaná konzumace stoupne zhruba o desetinu, tedy stejně jako v Číně.

Naproti tomu v Evropské unii bude poptávka v podstatě stagnovat a příliš se nezvýší ani v Rusku usilujícím o vyšší míru soběstačnosti. Vůbec nejvyšší dynamika se očekává v Africe, kde spotřeba vzroste asi o čtvrtinu na 24,5 mil. tun. Avšak na tomto kontinentu se přibližně dvě pětiny spotřeby koncentrují do třech zemí – Egypta, Nigérie a Jižní Afriky.

NEJVĚTŠÍ VÝVOZCI MASA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TABULKA
2

Exportní postavení na globálním trhu s masem výrazně posílí Latinská Amerika. Její podíl by měl během deseti let stoupnout z 25 % (průměr za období 2016–2018) na skoro 29 % v roce 2028. Přitom na Brazílii by mělo připadat přibližně 72 % vývozu z tohoto regionu. Brazílie má podle analýzy velký produkční potenciál, daný hlavně rozsáhlou krmivovou základnou (pastviny). Čínskou produkci podpoří prováděné slučování malých výrobních jednotek do větších komerčních celků dosahujících vyšší produktivity. Vzpruhou pro americké farmáře bude především rostoucí domácí poptávka po mase.

NEJVĚTŠÍ DOVOZCI MASA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TABULKA
3

Země závislé na dovozu budou podle předpovědi v roce 2028 na světovém



Foto: Shutterstock.com / Africa Studio

trhu poptávat přes 39 mil. tun masa ve srovnání s 33 mil. tun v ročním průměru za období 2016–2018. Z toho by měla Asie generovat poptávku v objemu 20,8 mil. tun, což bude představovat skoro 70 % očekávané globální poptávky po mase. V období, jež slouží jako srovnávací základ, (2016–2018) Asie poptávala v průměru 17,3 mil. tun ročně, což bylo 52,4 % globálního objemu. Na světovém trhu stoupne význam Afriky, jejíž dovoz stoupne z přibližně 3 mil. tun na 4,5 mil. tun. Ale poptávka na tomto kontinentu, kde přibývá obyvatel nejrychleji, se koncentruje do dvou zemí – Jižní Afriky a Egypta, jejichž dovoz by měl v roce 2028 dohromady činit kolem 1,4 mil tun.

SPOTŘEBA HOVĚŽÍHO A TELEČÍHO MASA NA OBYVATELE

TABULKA
4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

HOVĚZÍ MASO SE KONZUMUJE NEJČASTĚJI V AMERICE

Hovězí maso se nejčastěji objevuje na jídelníčku v Americe, kde ve spotřebě na obyvatele suverénně vede Argentina (nyní skoro 40 kg). Vysoká je také v USA a Brazílii (skoro třikrát vyšší než v Evropské unii). V Asii je oblíbené hlavně ve Vietnamu. Vysokou spotřebou je pověstná Austrálie.

SPOTŘEBA VEPŘOVÉHO MASA NA OBYVATELE

TABULKA
5

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

OBLIBA VEPŘOVÉHO ROSTE V ASIJSKÝCH ZEMÍCH

Obliba vepřového masa ve světě se dále zvýší, hlavně v asijských zemích. Jeho podíl na celosvětové spotřebě ale kvůli rychlému vzestupu spotřeby levnějšího

SPOTŘEBA MASA (mil. tun)

Region (země)	2016–2018*	2028
Svět celkem	323,4	383,8
USA	39,8	44
Latinská Amerika	47,7	54,6
z toho		
Brazílie	20,4	21,8
Mexiko	8,0	9,6
Evropa	60,0	61,6
z toho		
Evropská unie	39	39,2
Británie	4,9	5,1
Rusko	11,1	11,6
Afrika	19,6	24,5
Asie	149,7	171,6
z toho		
Čína	86,4	95,1

Rok 2028 je vždy předpověď

* průměrný roční ukazatel za toto období

Zdroj: OECD-FAO Agricultural Outlook 2019–2028

drůbežího masa během následujících deseti let klesne z téměř 37 % na 35 %. Důvodem je i to, že v některých zemích se nekonzumuje vůbec nebo ve velice omezené míře.

SPOTŘEBA DRŮBEŽÍHO MASA NA OBYVATELE

TABULKA
6

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

DRŮBEŽÍ MASO SI NEJVÍCE DOPŘÁVAJÍ AMERIČANÉ

Drůbeží maso si nejvíce dopřávají Američané, kde je jeho spotřeba 49 kg ve srovnání s Evropskou unií více než

dvojnásobná. Hned za nimi v globálním žebříčku následují Australané a Brazilci. Mnohem vyšší spotřebu než EU vykazuje také Rusko. Kuřecí maso se ve velkých objemech konzumuje na Blízkém východě, což napovídají čísla o spotřebě v Saúdské Arábii a Íránu.

Průměrný africký ukazatel je dost zkreslen vysokou spotřebou v JAR (skoro 34 kg nyní a výhledově 37 kg). Čína je sice největší spotřebitel v absolutním objemu (18,4 mil. tun v současné době), ale v přepočtu na hlavu zůstává pod světovým průměrem.

Drůbeží maso je dlouhodobě mnohem levnější než jiné druhy. A tak není divu, že mu spotřebitelé – hlavně v rozvojových zemích – dávají přednost. Růst spotřeby na hlavu proto v následujících letech potáhne právě toto maso.

Avšak autoři prognózy soudí, že ve světě bude v souvislosti s předpokládaným růstem příjmů v rozvojových zemích přibývat konzumentů diverzifikujících spotřebu masa. To by se mělo projevit na vyšší poptávce hlavně po hovězím, skopovém a jehněčím. Naproti tomu spotřeba vepřového v přepočtu na obyvatele by se měla během následujících let snižovat.

SPOTŘEBA SKOPOVÉHO A JEHNĚČÍHO MASA NA OBYVATELE

TABULKA
7

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Pokud jde o maso skopové a jehněčí, jeho spotřeba je z globálního pohledu okrajová. Během následujících deseti let by se ale měla výrazně zvýšit, a to ze 14,9 mil. na 17 mil. tun, z toho případně kolem 11,3 mil. tun na Asii. Významným regionem je také Afrika (růst ze 3 mil. na skoro 3,4 mil. tun), kde se toto maso konzumuje v mnohem větším objemu než v USA nebo v Evropské unii. Skopové a jehněčí maso představuje důležitou položku hlavně v Kazachstánu, Austrálii, na Novém Zélandu nebo v Íránu.

Sledujte
@RetailNews_cz



PODLAHA MŮŽE BÝT ORIGINÁLNÍ, ALE PŘEDEVŠÍM FUNKČNÍ

VÝBĚR PODLAHY ZÁVISÍ NA MNOHA FAKTORECH. KROMĚ STYLOVÉHO DESIGNU MUSÍ SPLŇOVAT PŘEDEVŠÍM POŽADAVKY KLADENÉ NA PROVOZ.

Současné materiály i technologie dávají provozovatelům prodejen možnost vybrat si podlahu přesně podle jejich přání. V některých případech je možné díky digitálnímu tisku zvolit i naprosto individuální design.

Přestože podlaha pro mnohé obchodníky představuje okrajovou záležitost, jde vlastně o základ. Dobře vybraná a provedená podlaha umožňuje věnovat se tomu hlavnímu, a to obchodu. Pomáhá snadnému a bezpečnému pohybu nejen po prodejně, ale také v přilehlých prostorách a na komunikacích, které do prodejny vedou.

PODLAHA MŮŽE ŘÍDIT POHYB

Podlaha by měla splňovat nejen správné technické parametry, ale v současnosti hraje velkou roli také její design. Ten dnes podléhá módním trendům a mění se mnohem častěji, než je životnost podlahy. Již při její realizaci by měl proto provozovatel obchodní jednotky dobře zvolit dekor, který by měl odpovídat požadavkům moderní doby, nicméně svým

stylem být zároveň nadčasový. Na druhou stranu by však neměl být konzervativní. „Provozovatelé prodejen velmi často chybují v tom, že nejsou kreativní. V důsledku toho pak na podlahách vítězí fádnost a jednotvárnost. Při zapojení jisté dávky kreativity lze snadno získat atraktivní podlahu, která přitáhne zákazníky, stejně jako vhodným přechodem materiálů bude například řídit tok zákazníků po ploše,“ podotýká Pavel Malinský, obchodní ředitel společnosti Anvi Trade.

ORIGINALITĚ NIC NEBRÁNÍ

Současné technologie a materiály dávají provozovatelům na výběr z mnoha typů podlah. Jendou z nich jsou lité podlahy (epoxidová, polyuretanová, cementová), jejichž návrh řeší projektant, nicméně ten by měl velmi bedlivě naslouchat investorovi, zejména v oblasti designu

a propojení s celkovým vzhledem prodejny. „Bohužel se velmi často setkáváme s nevhodnými návrhy již od projektantů, nejčastěji se jedná o nevhodné návrhy podlah do daných prostor v souvislosti s užitností. Jde zejména o typ podlah, jejich strukturu, složení nebo odolnost a dále pak požadavky na dekor a odolnost podlahy, s čímž souvisí i její životnost,“ upozorňuje Ría Nacko ze společnosti Nacko Group. V současné době přitom moderní interiérové lité podlahy nabízejí takřka neomezené možnosti. „Díky nepřebornému množství barevných kombinací závislých pouze na fantazii uživatele a řemeslníka lze vnést do finálního vzhledu podlahy originalitu a jedinečnost,“ dodává Ría Nacko. Mnoho zadavatelů dnes požaduje podlahu, která se z estetického hlediska omezuje na výběr jednoho dekoru, který se poté realizuje v celé ploše prodejní jednotky. Nicméně existují také takoví, kteří požadují pravý opak a nebojí se originálních nápadů. Pro ty jsou určeny například epoxidové stěrky v metalickém provedení. Také u litých podlah samozřejmě platí snaha výrobců inovovat materiály tak, aby byly ekologické, šetrné k životnímu prostředí a zdravotně nezávadné. Díky těmto vlastnostem se dnes běžně používají ve zdravotnických nebo potravinářských provozech.

PROMLOUVÁ EKOLOGIE

Ekologické hledisko dnes prostupuje také vinylovými podlahami. Technologie výroby podlahových krytin prochází soustavnými inovacemi, jejichž cílem je kromě optimalizace nákladů výrobců,



Foto: Shutterstock.com / Tyler Olson

případně přizpůsobení se novým legislativním požadavkům, jednoznačně i zlepšení technických vlastností materiálu, často s přihlédnutím ke snadnější údržbě a vyšší odolnosti materiálu. „Ve srovnání s předešlými lety jsou současné značkové podlahoviny bezpochyby materiálově šetrnější jak k životnímu prostředí, tak k realizační firmě i uživateli. To stejné je možné říct i o jejich výrobním procesu,“ potvrzuje Pavel Malinský. Podle jeho dalších slov patří mezi očekávané vlastnosti také dlouhá životnost a odolnost podlahy vůči zatížení, stejně jako snadné čištění a údržba.

Co se estetického hlediska týče, bývá toto poslední dobou často omezeno na výběr jednoho dekoru, který se poté realizuje v celé ploše prodejní jednotky. „Osobně se domnívám, že trendem současnosti je používání spíše tlumených barevných odstínů, kdy dříve se prosazovaly podlahy mnohem více zářící barvami,“ konstatuje. Jistou roli v tom podle něj hraje i práce s hodnotou světelného odrazu podlahy (LRV z anglického Light Reflectance Value), kdy správná hodnota LRV, dosažená použitím správných barev, dokáže snížit energetickou náročnost celé budovy.

PODLAHA PODLE SORTIMENTU

Při výběru podlahy je v první řadě zapotřebí vzít na zřetel charakter prodejny a také rozdělit prodejní plochu, která musí reprezentovat a podporovat prodej zboží, a prostory v zázemí, kde je kladen důraz především na funkcionalitu. „Existuje zde ovšem velký rozdíl také co do velikosti prodejny a charakteru prodávaného zboží. Jinak budou vypadat podlahy v květinářství a jinak v butik s oblečením. V prvním případě je nutno brát na zřetel vlhké prostředí a práci s hlinou, a tudíž je zde nutné zvolit podlahu protikluznou, která se snadno setře. Pro obchody s oblečením zase volíme útulné, komfortní podlahy,“ vysvětluje Hana Tomíčková, Sales Promotion Assistant společnosti Forbo. Trendem jsou přírodní

materiály s ohledem na ekologii a šetrnost k životnímu prostředí, která se stále více promítá do všech oblastí. Přírodní a odolnou krytinou je například Marmoleum. V nabídce je v mnoha barevných provedeních, strukturách (mramorované, jednobarevné, ve vzhledu betonu, břidlice i lineární dekory) i formátech (rolích, dílcích, v systému click).

Mnoho prodejen také trvá na vlastním dekoru krytiny. „Naše společnost nabízí v kolekci zátěžového vinylu Eternal nebo protikluzného vinylu Step možnost vytvořit dekor na přání zákazníka pomocí digitálního tisku. Je tedy na majitelích, zda si přejí na podlaze měsíční oblohu, duhové barvy nebo barevné dřeviny,“ popisuje Hana Tomíčková. Nejen u litých podlah, ale také u vinylu je v oblibě neutrální betonový vzhled a v posledních letech také terazzo a mramor. Kompromisem mezi hladkou krytinou a benefitem komfortu koberců je pak volba sametového vinylu Flotex. „Snadno se udržuje, má mnoho dekorů a současně nabízí i možnost výroby dekoru na přání dle speciálního požadavku klienta,“ dodává Hana Tomíčková.

ZVOLTE SPRÁVNÝ POVRCH

Pro supermarkety a jejich přilehlé prostory se obvykle doporučuje pouze kvalitní hlazená betonová deska s povrchovou úpravou vsyp nebo „wet to wet“ a dále s povrchovou úpravou, kdy je aplikována pryskyřice, která zajistí bezprašnost a nenasákavost podlahy. „Taková podlaha může být použita i v malých prodejnách, buticích, pokud zákazník požaduje betonový vzhled. Ale právě v těchto prostorách se velmi často projevuje kladení důrazu na vysokou estetiku, kreativitu a tak se zde aplikují epoxidové a polyuretanové stěrky v různých barevných provedeních,“ popisuje trendy Ria Nacko. Pro prodejny s oblečením, obuví nebo hračkami je možné zvolit také krytinu sametový vinyl Flotex, který v sobě splňuje komfort koberců s odolností a snadnou údržbou hladkých krytin. „Krásně zde bude také fungovat

přírodní linoleum Marmoleum, ze kterého je možné vytvořit podlahové vzory neboli intarzie,“ říká Hana Tomíčková.

NÁKLADY ŠETŘÍ ČISTICÍ ZÓNY

Pro obchody s květinami, pekárny, masny, rybárny a podobně, zkrátka všude tam, kde může dojít k potřísnění podlahy vodou, masnotou nebo špínou, je z bezpečnostního hlediska doporučen zejména protikluzný vinyl. Povrch takové krytiny obsahuje krystaly, které zaručují trvalou hodnotu protiskluznosti, a snižují tak riziko pádu i na mokré podlaze. V neposlední řadě je zapotřebí myslet také na vstupní prostory obchodů. Zde je nutné instalovat čisticí zóny a ochránit tak podlahy dále v budově. „Naše textilní čisticí zóny dokáží zadržet až devadesát pět procent vnesených nečistot a vlhkosti, čímž sníží náklady na údržbu až o šedesát pět procent,“ vypočítává Hana Tomíčková. Čisticí zóny se vyrábí v mnoha designech a je možné také vyrobit rohože například s logem společnosti.

REALIZACI SVĚŘTE ODBORNÍKŮM

Obecně platí, že méně někdy znamená více a je dobré volit raději kvalitu než kvantitu. „Například při stavbě nových obchodů je podlaha až jednou z posledních částí, na kterou často nezbydou finance, a tak se hledají levnější alternativy, případně se krytina s vyhovujícími vlastnostmi zamění za úplně jinou, obvyčejnou. Dále je vhodné si zjistit reference k dané krytině, zda má historii pro použití v prodejnách, které obchody ji využívají a jak jsou s ní spokojené,“ radí Hana Tomíčková. Mezi další chyby provozovatelů prodejen patří podcenění výběru podlahy pro dané prostory. Provozovatelé by neměli hledat pouze nejlevnější variantu, protože ta obvykle nebývá tím nejlepším řešením. Navíc je vhodné realizaci svěřit firmě, která dané problematice rozumí.

Pavel Neumann

MASNÉ PRODUKTY V TAK TROCHU JINÝCH OBALECH

MASO A MASNÉ PRODUKTY PATŘÍ PŘES VEŠKERÝ ROZVOJ VEGETARIÁNSKÉHO I VEGANSKÉHO STYLU K NEJBĚŽNĚJI NAKUPOVANÝM A KONZUMOVANÝM POTRAVINÁM.

I u balení se masa se kopírují trendy v balení tolik typické i pro další typy potravin. Jedná se především o zatraktivnění designu, zabezpečení vysledovatelnosti produktu či prodloužení hygieničnosti.

I u masných produktů se podepisuje trend jednočlenných domácností a stále častěji se i zde lze setkat s menšími objemy v obalu či jednorčcovými baleními. Nakupování přes internet se nevyhnulo ani potravinám, včetně masných produktů. Potravinářská e-commerce patří k nejprogresivněji se vyvíjejícím e-nákupům. Zde určitě stojí za zmínku obaly izolačního typu zajišťující potřebnou izolaci produktu. Ale nechybí ani obaly tzv. standardní bez aktivního či inteligentního benefitu. U nich dochází především k zohlednění nápadu, který ve spojení s kvalitním potiskem zatraktivňuje celkový design obalu. Jednoduchým, ale přitom velmi výrazným počinem v oblasti přepravních odnosných spotřebitelských obalů je v loňském roce prezentovaná novinka od společnosti Hans Kolb Wellpappe. Nový koncept je realizován v podobě EcoBox obalů, tedy v podstatě

lepenkových, atraktivně potištěných košíků na čerstvé potraviny, včetně masných výrobků. Eco Boxy jsou nabízeny se dvěma standardními typy odnosných rukojetí. První varianta je řešena postranními dvěma výseky, druhou možností je pak textilní rukojeť. Velikostně jsou Eco Boxy nabízeny standardně rovněž ve dvou typech – Eco Box Smart (objem 15 l) a Eco Box Family (35 l). Oba typy obalů jsou dobře stohovatelné a jejich ambicí je vytvoření vhodné a zároveň atraktivní varianty k nákupním taškám. Boxy však spotřebitele nezaujmu pouze díky kvalitnímu provedení a nápadité konstrukci, ale i potiskem. Vlnitá lepenka nebyla kaširována ofsetovým papírem, jak je tomu často u sekundárních obalů, u kterých je požadován super kvalitní potisk, ale byla potištěna HQ flexotiskem. Levnější potisk přitom zaujme velmi vysokou kvalitou.

K funkčním transportním boxům z lepenky, které lze použít i pro masné produkty, patří i izolační termobox od společnosti J. N. Lunning. Vnitřní integrovaný box v sekundárním balení nejenom udržuje potřebný teplotní režim, ale zároveň i zpevňuje stěny obalu.

ČERSTVÉ MASNÉ PRODUKTY CHCE SPOTŘEBITEL VIDĚT

Přetrvávajícím trendem je zlepšení visibility čerstvého masa, ryb a dalších masných produktů. Šťastným se již před pár lety ukázalo být balení čerstvých produktů i polotovarů do skin obalů, což je vidět na neustále se rozšiřujícím sortimentu masných produktů od stávajících či nových producentů, který tento typ obalů využívá. U skin obalu, na rozdíl od kombinace miska – fólie, nehrozí snížení viditelnosti na produkt v důsledku orosení, zmrazení či zamlžení fólie. Skin obal je do určité míry alternativou k blister pack obalům, které sice masný průmysl obvykle nevyužívá, ale které jsou hojně využívány jak farmaceuty, potravináři či spotřebitelským průmyslem. Na rozdíl od blister packu, kde je trojrozměrný plastový kryt vyroben pomocí formy a následně zkompletován s podložkou, výroba skin obalu připomíná práci smršťitelné fólie. Balený produkt je umístěn na tvarově stabilní spodní fólii nebo do předem vyrobené misky a následně celoplošně zataven speciální skinovou fólií, která je pevně smrštěna okolo produktu. K nejznámějším skin konceptům patří obalový systém Darfresh (vznikl ve spolupráci Multivac a Cryovac). Patentovaný systém Cryovac Darfresh on Tray



Foto: Jana Žižková

patří jednoznačně mezi udržitelné řešení, které nabízí 100% využití obalové fólie. V „době plastové“, která zároveň s plasty neustále bojuje, určité každý zodpovědný spotřebitel musí ocenit právě tento benefit, jehož výsledkem jsou nulové zbytky a nulové množství fólie, které po využití jiných srovnatelných typů obalů končí zpravidla na skládce. Kromě toho obal nabízí i skvělé prodejní vlastnosti, jako je snadné otevření, nepropustnost a připravenost k zamražení. Obal poskytuje nejenom vynikající vzhled s jasným náhledem na produkt, ale prodlouženou trvanlivost a snadné otevírání.

Viditelnost však spotřebitel žádá u masných produktů i u méně sofistikovaných typů obalů. Vysloveně trendy variantou jsou papírové sáčky s okénkem. Samozřejmě papír je zde prezentován opět s benefity, buď v podobě „nepromastitelných“ papírů, či kvalitních neprůhledných papírů s vyšší pevností.



TRANSPARENTNÍ OBALY S BENEFITY

Hned několik novinek, které přispívají ke zkvalitnění balení masných výrobků a které zároveň potvrzují i další z horších trendů, tedy požadavek spotřebitele mít produkty v kvalitativně vyšší formě obalů, bylo vidět na loňských i letošních evropských veletrzích. Zmiňovaný systém Darfresh se od svého vzniku „posunul“ k ještě pokročilejší variantě v podobě obalu Slimfresh. Obaly MultiFresh, využívají ultratransparentní, ale přitom zároveň i velmi pevné fólie. Ve spojení s aktivní formou balení tyto obaly významně prodlužují trvanlivost. Horní fólie těsně

obepíná výrobek jako druhá pokožka, takže v žádném případě ani částečně neruší celkový vizuální vjem. Díky sofistikované technologii však ani při takto pevném „spojení“ nehrozí žádná potenciální deformace produktu ani, v případě některých produktů, protržení fólie. Je možné dokonce balit produkty s ostrými nebo tvrdými součástmi, jako je například maso s kostí. Balení MultiFresh přirozeně prezentuje kvalitu, čerstvost, barvu, tvar a strukturu výrobku. Pomocí integrovaného odtrhávacího rohu lze obal snadno otevřít. Zbarvením, potiskem, ražbou a etiketováním lze obal MultiFresh atraktivit.

V souvislosti s trendem „vidět a zkontrolovat“ masný produkt v obalu je důležité zmínit důležitou roli čirých vysoce transparentních plastových fólií, které se (nejenom) u skin balení využívají. K nejznámějším a zároveň k největším dodavatelům patří skupina Schur Flexibles. Ta uživatelům skin balení dodává jak monomateriálové transparentní fólie (PE, APET, PP), tak bariérové fólie s vrstvou EVOH. Všechny typy fólií se zároveň vyznačují i velmi dobrou svařitelností, potiskovatelností, vysokou rezistencí vůči průrazu i protržení apod. Fólie jsou zároveň teplotně odolné, je možné je použít i pro mikrovlnný ohřev či upravovat pasterizací. Díky vysoce prémiovému vzhledu umožňují spotřebiteli plnohodnotný 360° pohled na produkt.

ZAMĚŘENO NA UDRŽITELNOST

K udržitelným, i když multimateriálově kombinovaným obalům se řadí obaly perForming, které představil leader na trhu s obalovými materiály, společnost Mondi Group. Pevný, ale přitom dobře tvarovatelný papír u obalu nahrazuje plastovou misku, pohled na masný produkt je umožněn díky průhledné fólii. Tvarovatelný papír díky svým kvalitativním vlastnostem poskytuje balenímu produktu funkční bariéru. Tím však jeho benefity nekončí. Výrobce produktu na svých balicích linkách a spotřebitel při



rozbalování jistě ocení i hladkost a příjemnou měkkost povrchu. Na rozdíl od rovné papírové podložky je možné tento papír tvarovat do hloubky misky, což poskytuje nejenom zajímavý, pro papírovou podložku netradiční vzhled, ale rozšiřuje možnosti funkcionality balení. Díky přírodnímu vzhledu je celkový obalový koncept vnímán udržitelně, a udržitelný opravdu je. Díky novému obalu je možné v procesu balení ušetřit až 70 % plastu oproti srovnatelným majoritně používaným typům balení. Obal lze využít vedle salámů i na řadu mléčných (především kusové a plátkové tvrdé sýry) a dalších produktů.

Na udržitelnost se zaměřují i výrobci fólií. Mezi ně na přední místo patří zmiňovaná společnost Schur Flexibles, která k vývoji nových fólií přistupuje holisticky, nikoli pouze ekonomicky či výrobně. Vývoj a výroba fólií je založena na snižování hmotnosti i vrstev a tím i environmentální zátěže. Důležitým stupněm vývoje je i náhrada stávajících materiálů za ekologicky příznivější varianty.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor



EVIDENCE DOCHÁZKY A EVIDENCE PRACOVNÍ DOBY

PRO ZAMĚSTNAVATELE JE SAMOZŘEJMOSTÍ, ŽE MUSÍ VÉST EVIDENCI DOCHÁZKY ZAMĚSTNANCE DO PRÁCE. NĚKTERÍ JI NAZÝVAJÍ EVIDENCÍ DOCHÁZKY, PRO JINÉ JE TO EVIDENCE PRACOVNÍ DOBY.

Přestože by se tyto pojmy mohly zdát zaměnitelné, není tomu tak. Absence jedné z těchto evidencí může vést až ke statistickým pokutám od inspektorátu práce. Ale která z nich to je a jaký je mezi nimi vlastně rozdíl?

Evidenci docházky lze vymezit jako zaznamenávání příchodů a odchodů do a ze zaměstnání u jednotlivých zaměstnanců. Evidence docházky v praxi pravidelně slouží jako podklad pro evidenci pracovní doby a představuje jednoduchou pomůcku pro personalisty. Z evidence docházky lze zjistit toliko základní informace o tom, zda zaměstnanec byl v práci, či nikoliv. Zaměstnavatel tuto evidenci dle předpisů platných a účinných na území České republiky není povinen vést, ačkoli se s ní v praxi často setkáváme.

EVIDENCI PRACOVNÍ DOBY JE ZAMĚSTNAVATEL POVINEN VÉST

Dle ustanovení § 96 zákona č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů („zákoník práce“) je zaměstnavatel povinen vést u jednotlivých zaměstnanců evidenci s vyznačením začátku a konce odpracované 1) směny; 2) práce přesčas; 3) noční práce; a 4) pracovní pohotovosti, kterou zaměstnanec držel. Vedení evidence pracovní doby je jedním ze základních zákonných požadavků pro zaměstnavatele v rámci organizace práce zaměstnanců, neboť v případě její absence by nebylo možné určit skutečnou délku směny, práci přesčas, dodržování nepřetržitého odpočinku mezi směny, a tím pádem by ani nebylo možné postavit na jisto, zda zaměstnanci byly správně zaplacený jednotlivé příplatky (za práci přesčas či v noci). Ostatně dle rozhodovací praxe soudů zaměstnavatel nevyhoví požadavkům

zákoníku práce, pokud pracovní dobu svých zaměstnanců eviduje pouze vyznačením písmena „P“ v evidenci zaměstnanců v den jejich přítomnosti na pracovišti, neboť z tohoto způsobu evidence nelze určit počátek a konec odpracovaných směn, práce přesčas a noční práce, či zda k práci přesčas a noční práci v předmětném období docházelo, ačkoli zaměstnanci v tomto období podle evidence pracovali.



ZPŮSOB EVIDENCE ZÁLEŽÍ NA ZAMĚSTNAVATELI

Zákoník práce neurčuje, jakým způsobem (jakou formou) má být pracovní doba přesně evidována. Nejvyšší soud ČR dospěl k právnímu názoru, že záleží

pouze na zaměstnavateli, jemuž je povinnost vést evidenci pracovní doby uložena, jaký způsob evidence zvolí tak, aby byl průkazný a vypovídal o tom, zda zaměstnanec odpracoval či neodpracoval stanovenou (nebo dohodnutou) pracovní dobu, kdy ji odpracoval, v jakém rozsahu, případně o dalších skutečnostech, které jsou významné pro posuzování nároků souvisejících s odpracovaným časem. Ve shodě s výše uvedeným platí, že klíčovým požadavkem na způsob evidence pracovní doby je její průkaznost. V odborné literatuře se setkáme s názory, že požadavku na průkaznost neodporuje, pokud je evidence vedena pouze v elektronické podobě. Avšak výstupy z takovéto elektronické evidence nepochybně musí být dostupné i zaměstnanci, kterého se příslušná evidence týká a který by měl mít právo na jejich elektronickou kopii či možnost si je vytisknout. Nelze totiž opominout úpravu ustanovení § 94 odst. 2 zákoníku práce, který zaměstnavateli stanoví povinnost umožnit zaměstnanci na jeho žádost nahlédnout do jeho účtu pracovní doby nebo evidence pracovní doby a do jeho účtu mzdy a pořizovat si z nich výpisy, popřípadě stejnopisy, a to vše na náklady zaměstnavatele. Pochopitelně, pokud zaměstnavatel vede listinnou evidenci pracovní doby, nic tím neporušuje. Povinnost vést evidenci pracovní doby nepochybně stíhá zaměstnavatele a nikoliv zaměstnance. Na druhou stranu dle judikatury Nejvyššího soudu ČR je však od zaměstnavatele legitimní požadovat po zaměstnanci potřebnou součinnost při vedení evidence (jako je držení karty,

registrace v terminálu apod.), zaměstnavatel však nesmí přesunout tuto povinnost jako celek na zaměstnance.

HROZÍ CITELNÉ SANKCE

Zaměstnavatel, který evidenci pracovní doby nevede, páchá správní delikt, za který mu ze strany inspektorátu práce

může být uložena sankce až do výše 400 000 Kč.

V souhrnu lze všem zaměstnavatelům doporučit, aby si vedli jednoduchou evidenci docházky jako základní podklad pro evidenci pracovní doby. Zcela zásadním nicméně je, aby zaměstnavatelé vedli u jednotlivých zaměstnanců průkaznou evidenci s vyznačením začátku

a konce odpracované směny, případné práce přesčas či noční práce a pracovní pohotovosti. Je třeba pak mít na zřeteli, že evidence pracovní doby bývá pravidelně předmětem kontroly inspektorátu práce a za případné prohřešky mohou být uloženy nemalé sankce.

Ondřej Řítička, advokát pražské advokátní kanceláře Noerr

3. A 4. VLNA EET OD JARA 2020

Prezident Miloš Zeman podepsal novelu zákona o evidenci tržeb, elektronické účtenky tak budou vydávat i podnikatelé, kterých se to dosud netýkalo. Jedná se např. o řemeslníky, zemědělce, taxikáře, ale také lékaře nebo advokáty. Na jaře příštího roku tak i oni budou muset mít pokladnu pro elektronickou evidenci tržeb.

Zákon upravuje náběh 3. a 4. fáze evidence tržeb, přináší nejmenším podnikatelům možnost evidovat své tržby ve zvláštním režimu a snižuje DPH na vodné, stočné a stravovací i odborné služby. Podnikatelé, kteří spadají do 3. a 4. fáze, začnou evidovat společně v jedné vlně, která bude spuštěna šest měsíců po platnosti zákona. Stejně jako u prvních dvou vln získají poplatníci, kterým vznikla povinnost evidovat tržby,

možnost uplatnit jednorázovou slevu na dani z příjmů fyzických osob, a to až ve výši 5 000 Kč.

Novela také přináší zavedení tzv. zvláštního režimu evidence tržeb. Ten umožní drobným živnostníkům, kteří podnikají sami či s nejvýše dvěma zaměstnanci a mají hotovostní příjmy do 600 tis. Kč ročně, evidovat na papírových paragonech vydávaných finanční správou.

CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A TRENDY NA TRHU VÍN V ČESKÉ REPUBLICE A VE SVĚTĚ

Přemysl Průša

Autor se zaměřuje na hlavní trendy v oblasti chování spotřebitele na trhu vín v ČR, porovnává je s trendy ve světě a formuluje doporučení pro budování značky. Publikace je rozdělena do tří hlavních částí: v prvních dvou analyzuje nabídku a poptávku na trhu vín. Součástí třetí části jsou doporučení pro jednotlivé aktéry na trhu vín – výrobce, dovozce, retailové firmy, stát a Vinařský fond.

Cena: 390 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník IX, 11/2019
69 Kč / 2,90 €

- Čokoládové a nečokoládové cukrovinky
- Prací a čisticí prostředky
- E-commerce ohrožují vratky
- Palety a přepravní obaly v obchodě

RETAILNews



Foto: Shutterstock.com / Dean Drobot

Vaše inzerce v

RETAILNews

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze





www.thepetplus.cz

NÁŠ
NEJLEPŠÍ
ÚLOVEK