

RETAILNEWS

Ročník X, 4/2020

79 Kč / 4,90 €

COVID-19 mění
spotřebitele i retail

Lokální potravinářské
řetězce a aliance:
Region jihozápad

Nejvíc řetězců je
z Evropy, ale podle
tržeb vedou USA

Grilování: zdravěji
a bez kompromisů



„Problém s pandemií koronavirem vyvolal poptávku po dezinfekcích. V tuto chvíli jsme proto zareagovali a nabízíme firmám aplikaci polymerovým přípravkem,“ říká Jaroslav Duriš, generální ředitel společnosti Wero Energy.



www.kand.cz



s Vámi
přes **50** let



ZKOUŠKA Z COVID-19 POKRAČUJE

Školy jsou sice již několik týdnů zavřené, ale výuka pokračuje. Nemyslím tím jen domácí online vyučování dětí a studentů, ale nás všech. Učíme se žít jinak. Život v karanténě a za nouzového stavu nás usadil doma. Home office se prolíná s domácí výukou dětí, vařením a běžnými domácími pracemi. Je to náročné, učíme se být psychicky odolnější. Stresu jsme se nezbavili, naopak se rozšířilo spektrum faktorů, které nás mohou stresovat. Máme za sebou vlnu恐慌性的な購入 of potravin, rekordně nakupujeme online a trávíme čas u online médií. Bojíme se o své zdraví a zdraví svých blízkých, o svou dovolenou, kterou jsme si v rámci first minute v lednu zaplatili, o práci, máme obavy z toho, co nás čeká v následujících měsících. Mluvit o čemkoli pozitivním v souvislosti s koronavirovou krizí může vypadat značně nevhodně. Přesto bychom se měli na současnou mizérii podívat i jinak. Co nás naučila, co jsme se díky ní, přesněji řečeno kvůli ní, o sobě dověděli? Například to, že retail v České republice, manažery počínaje a pracovníky v prodejnách konče, je schopen zvládnout tuto mimořádně extrémní

situaci na jedničku. Děkujeme! Naplno se také projevuje CSR v praxi. Řada firem vyvíjí velké úsilí pro pomoc těm, kteří ji v dnešní době nejvíce potřebují. Už také víme, že umíme šít krásné roušky, které se staly povinným módním doplňkem letošního jara... Společnost Ipsos zpracovala v druhé polovině března sondu do života českých domácností v době koronavirus. Ukázala, že i přes obavy z výrazného poklesu ekonomiky, růstu nezaměstnanosti a omezení pracovní nabídky zůstávají lidé však více méně optimisté. Češi podle sondy sami sebe vnímají jako národ, který má velký potenciál postavit se znova na nohy.

Přeji pevné nervy a energii

Chcete-li si zajistit všechna vydání Retail News, nezapomeňte si objednat předplatné, on-line formulář najdete na www.retailnews.cz.

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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

RetailNews



Ročník X., 4/2020

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:

Petr Lebeda

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 9. 4. 2020

MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997

Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Klíčovým slovem se stala dezinfekce. Rozhovor s Jaroslavem Ďurišem, generálním ředitelem společnosti Wero Energy

12 TRENDY & TRHY

Internet používá přes 80 % obyvatel Česka
 Češi v době epidemie mění své návyky
 Co nám pomáhá v době karantény a při práci z domova
 Koronavirus mění spotřebitelské chování napříč Evropou
 Počet slevových akcí v březnu výrazně nestoupil

14 TÉMA

COVID-19 mění spotřebitele i retail
 Retail za časů koronaviru a po něm

18 OBCHOD

Musíme táhnout za jeden provaz. Rozhovor s Tomášem Prouzou, prezidentem SOCR ČR
 Úklid a hygiena jako synonymum zdraví
 Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR
 Lokální potravinářské řetězce a aliance: Region jihozápad
 Řemeslo má budoucnost. Bez nadšení a tvrdé práce to ale nejde
 Nejvíce řetězců je z Evropy, ale podle tržeb vedou USA
 Tahounem odvětví byl oděvní průmysl
 Jsou vaše data v bezpečí?
 New Retail Summit 2020
 Práci s dokumenty zefektivňuje EDI
 Pro dobrou věc

38 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Jak se v mimořádných časech nezbláznit

40 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Nejlepší technologická řešení a koncepty prodejen

44 SORTIMENT

Grilovaní: zdravější a bez kompromisů
 Koření a kořenící směsi: Češi podléhají nezvyklým chutím
 Sůl, sůl a zase sůl
 Světová produkce jablek
 Bezpečnost a potravinová soběstačnost

54 IT & LOGISTIKA

Správný moment pro modernizaci skladů
 E-shop Bonus Bona nasadil skladový systém, 6x zrychlil odbavení objednávek
 CHEP v České republice zaznamenal dvouciferný růst
 ČLA: Stanovisko k úloze logistiky v podmínkách nouzového stavu

56 OBALY & TECHNOLOGIE

Trendy v technologii skupinového balení nealko nápojů

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / Rawpixel.com



vás zvou na **5. ročník semináře**

POZOR,
změna
termínu!



UDRŽITELNOST PRO VÝROBU A OBCHOD

aneb

Být udržitelný není jen marketingový slogan

8. 9. 2020

Místo konání: Akademický klub VŠE v Praze

Infomace o programu a přihlašovací
formulář najdete na:
<http://retailnews.cz/konference/>



Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR

Mediální partneři:
Retail News, Packaging Herald



RetailNews

Packaging
herald



HOLLANDIA**POČET ROBOTŮ VE VÝROBĚ SE ZVYSIL**

Praha/ek – Společnost Hollandia Karlovy Vary implementovala do svého výrobního závodu v Krásném údolí další robotické řešení. V současnosti tak spolu s logistickým centrem využívá celkem pět robotů. Jejich hlavní úlohou je kromě nahrazení rutinních činností i snaha o ulehčení fyzicky náročné práce zaměstnancům. Ti se tak po implementaci robotických řešení mohou věnovat jiným činnostem.

Nejnovější robot v Hollandii funguje od konce loňského roku u stroje, který plní jogury do velkých balení určených pro gastro provozy. Jeho úkolem je uskladnění těchto velkých balení do palet.

„K zavedení tohoto robotického řešení nás vedla zejména vysoká výkonnost nového plnicího stroje. Oproti původní poloautomatické lince má třikrát větší kapacitu, za hodinu tak zvládne naplnit 1 200 gastro balení o hmotnosti až 10 kilogramů. Jejich následná paletizace by byla pro člověka extrémně fyzicky náročná. Díky robotovi tak zajistíme zaměstnancům větší komfort a zároveň můžeme naplnit a zabalit okolo pěti tisíc gastro balení jogurtů denně,“ sdělil marketingový manažer společnosti Hollandia Jan Škoda.

Celková investice do paletovacího roba činila téměř 6 mil. Kč, její návratnost je počítána na 6 let. Robot v provozu přebírá gastro balení po jeho naplnění z vysokého dopravníku, rozřadí



Foto: Hollandia

standardní a nestandardní kusy, přečtí je do požadované pozice, případně připraví formaci více balení a vše následně skládá do palet. V případě potřeby pak mezi jednotlivé formace vkládá i papírový proklad. Podle Škody toto řešení ušetří práci hned několika zaměstnancům.

FAIRTRADE INTERNATIONAL**FAIRTRADOVÝ PŘÍPLATEK BUDE VYPLÁCEN PŘÍMO PĚSTITELŮM**

Praha/ek – Organizace Fairtrade International v reakci na pandemii onemocnění COVID-19 umožnila flexibilnější nakládání s tzv. fairtradovým příplatkem, tedy s penězi, které fairtradová družstva získávají nad rámec výkupní ceny. Za normálních okolností využívají družstva tyto prostředky k investicím do projektů přínosných pro celou komunitu, jako jsou zdroje pitné vody, vzdělávání nebo zdravotní péče, a do zvyšování efektivity pěstování a kvality produkce. „Fairtrade si uvědomuje, že podpora drobných pěstitelů a zaměstnanců plantáží je v této situaci důležitější než kdy jindy. Proto až do konce září 2020 dává družtvům větší volnost v rozhodování o tom, jakým způsobem fairtradový příplatek využijí,“ říká Hana Malíková, ředitelka Fairtrade Česko a Slovensko.

Fairtrade International zároveň apeleiuje na společnosti, které pěstují například banány nebo čaj na certifikovaných plantážích a jsou významnými zaměstnavateli, aby navzdory narušení dodavatel-ských řetězců, které je negativně ovlivní, respektovali základní pracovní i lidská práva svých zaměstnanců a ve zvýšené míře dbali na jejich bezpečnost a zdraví. Obchodníky a distributory Fairtrade International vyzývá, aby nadále plnili své dlouhodobé závazky vůči dodavatelům – fairtradovým družtvům a pěstitelům – a spolupracovali s nimi na tom, aby bylo možné zachovat pracovní příležitosti, a tedy zdroje příjmů pro pěstitele a jejich rodiny.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ**MILIARDY NA ZVÝŠENÍ SOBĚSTAČNOSTI PRO ZEMĚDĚLCE A POTRAVINÁŘE**

Praha/Mze – Celkem až 4,3 mld. Kč na víc z rozpočtové rezervy státu dostanou na pomoc se zvládnutím současné krize čeští zemědělci a producenti potravin. Peníze, které budou moci primárně čerpat malé a střední podniky, mají především zvýšit soběstačnost České republiky a snížit její závislost na dovozech. Menší část prostředků půjde také na boj proti kůrovci.

Vláda odsouhlasila navýšení rozpočtu na Program rozvoje venkova o 3,3 mld. Kč. Většina peněz, celkem 2,3 miliardy korun, by měla jít na investice do zemědělských podniků. Šest set milionů korun dostanou zemědělci na zlepšení životních podmínek zvířat, zbylých 400 milionů korun dostanou lesníci na pořízení techniky pro boj s kůrovcem. O miliardu korun vláda svým rozhodnutím posílila také rozpočet Podpůrného a garančního rolnického a lesnického fondu (PGRLF).

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ**PENÍZE MENŠÍM PRODEJNÁM POTRAVIN**

Praha/Mze – Ministerstvo zemědělství dá peníze menším prodejnám potravin. V 9. kole Programu rozvoje venkova poskytne žadatelům 75 mil. Kč. Příjem žádostí o dotace z 9. kola Programu rozvoje venkova (PRV) a 17. výzvy Operačního programu Rybářství (OP Rybářství) byl zahájen 7. dubna. Žadatelé mohou z PRV získat podporu na vzdělávací a informační akce. Novinkou PRV je, že dotaci mohou získat i malé prodejny potravin, které spolupracují se zemědělci, výrobcí potravin, obcemi či neziskovými organizacemi.

Zájemce, který požádá o dotaci z 9. kola Programu rozvoje venkova na malou prodejnu potravin, může získat až 3 mil. Kč.

Minimální výše dotace může být v tomto případě 25 tis. Kč. Míra dotace je od 25 % do 50 %, záleží na velikosti podniku a druhu výdajů.

„Nově jsme se rozhodli zařadit mezi možné zájemce i malé prodejny potravin, které splňují definici mikropodniku. Mohou si zažádat o příspěvek například na vybavení nebo stavební úpravy. Zejména na vesnicích je potřeba tyto prodejny podpořit, aby lidé měli možnost nakoupit si potraviny v blízkosti svého domova,“ řekl ministr zemědělství Miroslav Toman. Tuto podporu je možno získat z operace Horizontální a vertikální spolupráce mezi účastníky krátkých dodavatelských řetězců a místních trhů. Právě zde je možné žádat na společné investice či na propagaci řetězce nebo místního trhu. Podpořit lze např. společný prodej v místní prodejně, prodej ze dvora, přímý prodej či e-shop. Typickým příkladem může být bedýnkový prodej nebo prodej

v obecní či místní prodejně. V rámci projektu je možné pořídit také dopravní prostředek, který bude sloužit k rozvozu vlastních produktů.

Příjem žádostí byl zahájen 7. 4. 2020 a končí 28. dubna 2020 v 18 hodin. Žádosti se podávají pouze prostřednictvím Portálu farmáře (<https://www.szif.cz/irj/portal/pf/pf-uvod>).

MAKRO CASH & CARRY ČR CERTIFIKACE O BEZPEČNOSTI POTRAVIN ROZŠÍŘENA NA CELÝ POTRAVINOVÝ RETĚZEC VČETNĚ VÝROBY

Praha/ek – Společnost Makro Cash & Carry ČR obhájila certifikaci podle mezinárodní potravinářské normy IFS o dodržování kvality a bezpečnosti potravin nejen na prodejnách, ale také v rámci logistického řetězce.



Foto: Makro

Společnost získala první certifikát podle norem IFS Cash & Carry na začátku roku 2012 a je každoročně úspěšná při obhájení této certifikace pro všechny své prodejny. Úspěšně také podstoupila recertifikační audit dle norem IFS Logistics, který byl zaměřen na distribuční sklad. Nově získalo Makro také certifikát IFS Food pro svůj masný výrobní provoz v Kozomíně.

INZERCE

Naše čerstvá novinka. Šunka Republika je dušená v páře, díky tomu je lahodná a šťavnatá. Vysoký obsah masa 82 % a jemná směs koření jí dávají přesně takovou chuť, jakou od poctivé šunky čekáte.

MALL GROUP**ZÁKAZNÍCI MOHOU PODPOŘIT SVŮJ OBLIBENÝ LOKÁLNÍ PODNIK**

Praha/ek – Vládní nařízení spojená s preventí šíření koronaviru COVID-19 tvrdě dopadla nejen na obchodníky, ale také na poskytovatele služeb – od restaurací a kaváren přes kadeřnictví až třeba po sauny a masáže. Mall.cz proto ve spolupráci se společnostmi O₂ a Makro zahájil iniciativu „Zachraň podnik“, díky které zákazníkům umožní nakupovat poukazy na služby lokálních podniků a tím je v těchto těžkých časech i z domova podpořit.

Mall.cz není jen jedním z největších českých e-shopů, ale také online tržištěm (tzv. marketplace), na kterém obchodníci díky programu Mall Partner mohou prodávat vlastní zboží. Mall Partner nyní podnikatelům umožňuje na Mall.CZ kromě klasického zboží snadno a zcela zdarma nabízet i poukazy na své služby. Podniky, které mají o prodej poukazů zájem, se mohou snadno registrovat na webu www.zachranpodnik.cz.



Foto: Mall.cz

DACHSER**ROK 2019 V ČESKÉ REPUBLICE SE 6% RŮSTEM**

Kladno/ek – Mezinárodní logistický provider Dachser rostl navzdory slábnoucí globální ekonomice i v roce 2019. Společnost zaznamenala nárůst konsolidovaného čistého obratu o 1,6 % na 5,66 mld.euro. Motorem růstu byla opět obchodní oblast Road Logistics, jejíž obrat se zvýšil o 2,9 % na 4,6 mld. euro. Oproti tomu snížení obratu o 4,1 %



Foto: Dachser

zaznamenala oblast Air & Sea Logistics, a to zejména na základě slabší poptávky po leteckých přepravách ze segmentu automotive. V kontrastu s nárůstem obratu je snížení počtu zásilek a tonáže. Počet zásilek se snížil o cca 3,7 % z 83,7 na 80,6 mil., ale tonáž zásilek v meziročním srovnání jen mírně klesla o přibližně jedno procento ze 41,4 na 41 mil. tun. V České republice uzavřel Dachser rok 2019 se šestiprocentním nárůstem obratu. Podílely se na něm především pozemní přepravy a služby kontraktní logistiky. Počet zásilek se vyšplhal na 1,12 mil. kusů, celková tonáž za loňský rok činila téměř 648 tis. tun. Společnost posilovala v přepravách sběrnou službou na jih Evropy, zejména do Španělska, Francie a Itálie. Tradičně nejsilnější zůstaly přímé linky sběrné služby do Německa. „Podařilo se nám získat nové akvizice především v oblasti strojírenství i automotive, rostli jsme ale i společně s našimi zákazníky, a to jak ve sběrné službě, tak v celovozových přepravách,“ říká Jan Pihar, generální ředitel Dachser Czech Republic.

GRIT**HENKEL A LIDL SPOLU NOVĚ KOMUNIKUJÍ PŘES EDI**

Brno/ek – Společnost Henkel a obchodní řetězec Lidl spolu nově komunikují přes EDI. V elektronických strukturovaných zprávách už si posílají faktury, brzy k nim přibudou také objednávky. Henkel se tak významně přiblížil k tomu, aby 100 % jeho dokladů s odběrateli teklo přes EDI. Elektronickou výměnu dokladů začaly Henkel a Lidl společně řešit v říjnu 2019. Dnes si prostřednictvím EDI posílají

všechny faktury a na Slovensku také objednávky. V Česku půjdou první ostré EDI objednávky v průběhu dubna.

Příklad Henkelu může být vzorem i pro ostatní dodavatele Lidl, kteří by s řetězcem rádi komunikovali pomocí EDI. „Dodavatel se musí nejprve domluvit s Lidlem na registraci do jeho Self EDI Portalu, ale po této registraci už je proces velmi rychlý. Například otestování správnosti dokladů je často otázkou jen pář hodin a důležitý je také přehled, který díky portálu nad celým zapojením máte. Jestliže by takový dodavatel potřeboval pomoc s nastavením, jsme samozřejmě k dispozici,“ dodává k tomu David Reichel, produktový manager řešení Orion EDI ve společnosti Grit.

HOPİ HOLDİNG**VSTUP DO SPOLEČNOSTI PERFECT CANTEEN**

Praha/ek – Společnost Hopi Holding úspěšně završila půlroční jednání se společností Perfect Canteen a 23. března 2020 do ní vstoupila jako 60% vlastník. Součástí uzavřené dohody je i opce na další navýšení podílu až do výše 85 %. Zakladatel Perfect Canteen, šéfkuchař Filip Sajler, ve společnosti zůstává jako CEO a bude zodpovědný zejména za strategické směřování a kvalitu služeb. S novým podílníkem získává Perfect Canteen nejen zázemí silné tuzemské skupiny, které umožní další rozvoj, ale také lepší přístup ke kvalitním a čerstvým surovinám ze zahraničí i z lokálních farm. Pro skupinu Hopi Holding, která podniká vedle logistiky také v potravnářství a zemědělství, je kapitálový vstup do Perfect Canteen ideálním doplněním portfolia.

„Součástí skupiny Hopi Holding je například společnost Hollandia Karlovy Vary, AD FineDine, producent prémiových antigast a delikates, ekologicky hospodařící farmy Otročín a Bemagro nebo Hopi CEE Fish Hub, která se specializuje na logistiku ultra čerstvých ryb a mořských plodů v CEE regionu.“

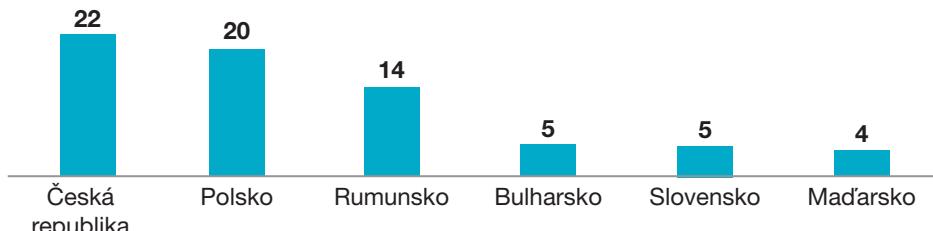
CUSHMAN & WAKEFIELD: NA ČESKÝ TRH LONI VSTOUPIL 22 NOVÝCH ZNAČEK

Praha/ek – Na trh regionu střední a východní Evropy v roce 2019 nově vstoupilo 70 maloobchodních značek, z toho nejvíce – 22 – do České republiky. Většina značek je z odvětví módy: v Česku 12, v regionu 46. Do Česka vstupovaly hlavně americké a německé brandy, do regionu nejčastěji americké a italské. Zatímco v regionu střední a východní Evropy si dvě třetiny značek pro svůj vstup vybraly nákupní centrum, v ČR se pro tento typ provozovny rozhodlo 10 brandů oproti devíti, které zvolily tzv. high street, tedy obchod v některé z hlavních nákupních ulic. To je segment, který má Praha nejsilnější z celého regionu a který je dlouhodobě primární vstupní branou pro příchod nových značek na zdejší trh. High street

by měl v tomto ohledu hrát významnou roli i v příštích letech, kdy se má otevřít několik velkých projektů v centru Prahy: např. multifunkční projekt Savarin do ČR přivede světoznámý gastronomický koncept food hallu Time Out Market. Nové značky pak pro svůj vstup budou moci uvažovat i s dalšími atraktivními prostory, k nimž se řadí Palác Savarin, 100 Yards, City Palais či Náměstí Republiky 7.

Většina ze značek, které do Česka loni vstoupily, působí v módním odvětví: jedná se o prodejce oblečení (běžného či sportovního), šperků nebo doplňků. K nejznámějším z nich patří sportovní móda Under Armour či Björn Borg. Silně zastoupený byl i sektor stravování, který necílí jen na Prahu – např. americká síť pizzerií Domino's své první dvě pobočky otevřela v Brně a do Prahy se chystá až v další expanzi.

POČET NOVĚ PŘÍCHOZÍCH ZNAČEK DO JEDNOTLIVÝCH ZEMÍ REGIONU STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPY V ROCE 2019



Zdroj: Cushman & Wakefield

ZNAČKY ZE SEKTORU MÓDY A F&B, KTERÉ DO ČR NOVĚ VSTOUPILY V ROCE 2019

Oděvy	Sportovní móda	Klenotnické zboží	Doplňky	F&B
Brooks Brothers	Björn Borg	Montblanc	Wittchen	Cafepoint
Comma	Under Armour	YES Jewellery		Domino's
LOLË				Charlie Food & Friends
McQ by Alexander McQueen				Waterdrop
Suite Benedict				WHISKEY Bar & Museum
Yves Salomon				
Zocha				

Zdroj: Cushman & Wakefield

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

KLÍČOVÝM SLOVEM SE STALA DEZINFEKCE

HOLDING WERO SE SPECIALIZUJE NA ENERGETICKÉ A PROVOZNÍ SLUŽBY A V POSLEDNÍCH LETECH NA PITNOU VODU. DÍKY NÍ MÁ V PORTFOLIU I UNIKÁTNÍ DEZINFEKCI, O KTEROU V SOUČASNÉ DOBĚ ZÁJEM RAKETOVĚ ROSTE, JAK POTVRZUJE JAROSLAV ŽURIŠ, GENERÁLNÍ ŘEDITEL SPOLEČNOSTI WERO ENERGY A.S.

■ Aktivity holdingu Wero jsou velmi široké, zaměřené na energetické a provozní služby a v posledních letech na pitnou vodu. Jak do toho zasadají dezinfekční prostředky?

Právě proto, že jsme se zaměřili na pitnou vodu, používáme i dezinfekci, speciálně naši polymerovou dezinfekci, kterou jsme dosud brali jako vedlejší produkt k celé naší službě. V dnešní době však nabývá hodně na významu. Problém s pandemií koronavirem vyvolal mnohonásobně vyšší poptávku po dezinfekcích. V tuto chvíli jsme proto zareagovali a snažíme se nabízet firmám aplikaci polymerovým přípravkem.

■ Činnosti jako úklid, hygiena, dezinfekce, sanitace jsme až donedávna brali jako samozřejmou součást aktivit firem. V souvislosti s onemocněním COVID-19 poptávka po nich strmě vzrostla. O kolik procent?

Pro nás je to nevyčíslitelná hodnota. Až do současné krize jsme dodávku dezinfekce dělali v jednotkách kusů, nyní je to ve stovkách, takže nárůst je ve stovkách procent.

■ Vaše společnost používá polymerovou dezinfekci ploch a povrchů. Čím se liší od ostatních druhů dezinfekčních prostředků?

Polymerová dezinfekce je unikátně vyvinutý český dezinfekční prostředek se silným biocidním účinkem proti virům, bakteriím a houbám. Nedráždí oči ani sliznice a nezpůsobuje alergické reakce. Ošetřením ve formě aerosolu vznikne na povrchu tenká polymerová vrstva s ochranou až 21 dní.

Polymerová dezinfekce, kterou používáme, je v České republice unikátní. Jedná se o vodou ředitelný dezinfekční prostředek. PHMG (Polyhexamethyleneguanidin) – kationtový polymer nemá žádný zápach typický pro dezinfekce a neničí, oproti chlórovým, alkoholickým či aldehydickým přípravkům, jakékoli povrchy. Díky svým jedinečným vlastnostem má ve spojení s alkyl (C12-C16) silný biocidní účinek proti virům, bakteriím a houbám. Neohrožuje bezpečnost člověka, zvířat a rostlin. Ošetřením ve formě aerosolu vznikne na povrchu velmi tenká polymerová vrstva s dlouhodobou ochranou, a to až 21 dní.

Dezinfekci vyrábíme v rámci našeho holdingu. Nevím o tom, že by v České republice někdo z hlediska složení vyráběl nějakou podobnou dezinfekci.

■ Jak samotná aplikace probíhá?

Aplikace probíhá tzv. fogováním. V daném prostoru se vytvoří mlžný oblak, který si postupně sedne na všechny předměty, které v daném prostoru jsou. Ošetřením ve formě aerosolu vznikne na povrchu velmi tenká polymerová vrstva, která funguje jako ochrana proti virům a bakteriím. Tato vrstva je relativně dlouhodobá, vydrží až tři týdny.

Právě proto, že se dezinfekce aplikuje fogováním, tak v prodejnách potravin nedává žádné potravině, která je v obalu. Při aplikaci nesmí látka přijít do styku jen s nebaleným čerstvým sortimentem, jako je třeba pečivo.



Látku aplikují naši zaměstnanci, ostatní osoby by měly do prostoru vstoupit až v okamžiku, kdy aerosol sedne na všechny předměty, což je zhruba po třiceti minutách. Jediné negativní na přípravku je, že by se neměl vdechovat během aplikace, naši zaměstnanci mají proto respirátory.

■ A nevadí, když se předmětu ošetřených polymerovou dezinfekcí člověk dotýká?

Nevadí. Přípravek je naprostě zdravotně nezávadný a funguje tak, že polymer vir obalí, on ho nezahubí, ale způsobí to, že se vir už nemůže dále množit. Jednou ze stěžejních vlastností koronaviru je rychlost množení a tento přípravek tomu zabraňuje.

■ Jaká je čekací doba, když si váš firma objedná?

Děláme všechno proto, abychom poptávku zvládli. Snažíme se navýšovat výrobu chemie, aplikační prostředky i skupiny, které vysíláme do terénu. Snažíme se poptávku uspokojit, zatím se nám to víceméně daří, ale poptávka neustále narůstá. Obávám se, že může nastat situace, že to nebudeme zvládat, ale děláme všechno, co je v našich silách. V tuto chvíli jsme schopni reagovat v řádu



Polymerová dezinfekce byla navržena pro použití prakticky ve všech částech veřejné sféry (nemocnice, kanceláře, sportovní a kulturní areály, potravinářské provozy...) a rovněž ji lze využít i v domácnostech a průmyslu.

několika dnů, pracujeme 24 hodin denně. V rámci komerční sféry nabízíme tuto službu úplně, ale vedle toho děláme zcela zdarma školy, školky, hasiče, domovy seniorů a další charitativní akce.

■ Spolupracujete také s obchodníky?

S obchodními řetězci jednáme. Dezinfekci jsme aplikovali již kromě některých potravinářských provozů také například v Dopravním podniku hlavního města Prahy, v Lázních Bechyně, v Jánských lázních, ve společnosti Bohemiasekt ve Starém Plzenci, ve škole a školce ve Velké Chuchli, na dispečerských pracovištích na Správě železnic a dalších provozech a místech.

■ Dodáváte dezinfekce i do maloobchodní sítě?

Zatím ne. Snažíme se navýšovat výrobu, ale nejsme schopni v tuto chvíli pokrýt maloobchod. Snažíme se saturovat naše zákazníky, kteří si u nás objednají aplikaci fogyváním, jim pak dodáváme i prostředky na běžný úklid. Účinek se násobí, pokud se tato chemie použije na aplikaci v rámci prostorové dezinfekce a současně na běžný úklid.

Dodávky do maloobchodní sítě ale zatím nejsme schopni kapacitně zvládnout.

■ Jak se odraží zkušenosť firem z koronavirové krize do budoucna?

Kromě zdravotních rizik nastane celá řada dopadů, ať už je to jiný pohled na dezinfekci, hygienu obecně, ochranu obyvatelstva a z toho vyplývající zásoby různých pomůcek, přístrojů a zdravotnického vybavení. Změní se priority, ceny některých komodit a služeb. Věci, které nám připadaly důležité, budou zbytné a naopak. Proto si myslíme, že naše sázka strategicky na pitnou vodu je i v této době velmi dobré rozhodnutí. A to se bavíme jen o České republice, ale jedná se o celosvětový problém. K pitné vodě se změní i postoj z investorského pohledu.

Eva Klánová

Holding firem Wero, který zahrnuje firmy Wero Energy, Wero Water Management a Wero Water Service, působí na trhu druhou dekádu. Věnoval se organizaci veřejných zakázek, tendrů a výběrových řízení. Později se zaměřil na energetické úspory – fotovoltaiku, zateplování budov. Přibližně před dvěma lety bylo v rámci strategického plánu firmy rozhodnuto, že se bude věnovat hlavně pitné vodě. Technologie, které firma nabízí, pracují s podzemními i povrchovými vodami. „Vyplňujeme díru, která je na trhu. Dosud byli všichni zvyklí mít doma pitnou vodu z kohoutku, kam jim dodává vodu

velkododavatel. Dalším pόlem je vlastní studna, kterou máme na zahradě nebo na dvorku a nikdo v ní třeba 20 let nedělal žádny rozbor. My děláme ostrovní řešení, která jsou vhodná pro malé obce, školy, nemocnice, hotely, sportovní kluby, osady apod. Jsme schopni do dané lokality dodat kvalitní pitnou vodu. Jsme levnější než velkododavatel a představujeme nezávislé řešení. Nedodáváme zařízení, ale komplexní službu. Zajistíme dodávku vody za předem dohodnutých podmínek, včetně financování, realizace, analýzy a dlouhodobého konaktu. Obec má tak zajištěnu pitnou vodu, aniž by musela

investovat,“ říká Jaroslav Ďuriš, generální ředitel společnosti Wero Energy a.s. Firma se věnuje také lokálním distribučním soustavám. Je schopna zorganizovat a zrealizovat všechny sítě, dodávat energii i zařídit celé vodní hospodářství. V portfoliu firmy je také „odsolovačka“ české konstrukce. Výroba pitné vody z mořské vypařováním ve vakuu. Na odpálení spotřebuje výrazně méně energie než jiná zařízení. Holding se věnuje rovněž technologiím v oblasti bioplynových stanic. Nabízí technologii, která umí zvýšit efektivitu bioplynové stanice až o 20 %.

www.weroenergy.eu

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

INTERNET POUŽÍVÁ PŘES 80 % OBYVATEL ČESKA

Internet v roce 2019 používalo podle údajů ČSÚ již 81 % Čechů starších 16 let, chytrý telefon 70 % z nich. Téměř všichni patnáctiletí mají doma přístup k internetu a mohou používat mobilní telefon. V roce 2019 byla bez internetu necelá pětina českých domácností. Tři čtvrtiny z nich tvořily domácnosti seniorů, kteří ve většině případů uvádějí, že internet doma nechtejí nebo s ním nemějí pracovat. Naopak 97 % dětí žije v domácnostech s připojením k internetu a 92 % má doma počítač nebo tablet. „Dynamicky roste používání chytrých telefonů. V roce 2019 ho mělo již 70 % osob starších 16 let, u mladých lidí ve věku 16 až 24 let dokonce 99 % z nich. Naopak tři čtvrtiny seniorů dávají přednost mobilnímu telefonu bez operačního systému,“ říká Martina Mana, ředitel oddělení statistik rozvoje společnosti ČSÚ. Surfování už přitom dávno není doménou mladých a vysokoškolsky vzdělaných lidí. Uživatelů přibývá i mezi seniory. Podíl osob nad 65 let, které se připojují k internetu, se od roku 2010 ztrojnásobil z 13 % na 39 % v roce 2019. Téměř polovina patnáctiletých žáků používá o víkendu internet doma více než 4 hodiny. Denně či téměř každý den je 78 % dívek v tomto věku na sociálních sítích a 66 % chlapců hraje na internetu hry.



Foto: Shutterstock.com/Vizilla

Přes sociální sítě je v kontaktu se svými přáteli více než polovina dospělých. Ve stejném roce mělo účet na sociálních sítích v Česku 45 % firem. Internetové bankovnictví mají téměř dvě třetiny dospělých (63 %) a přes internet v roce

2019 nakoupilo 59 % osob. Internetové bankovnictví u nás používá výrazně vyšší podíl lidí než v případě všech našich sousedů.

ČEŠI V DOBĚ EPIDEMIE MĚNÍ SVÉ NÁVYKY

Z aktuálního výzkumu agentury Ipsos vyplývá, že dvě třetiny populace se obávají dopadu koronaviru na jejich zaměstnání či zdroj obživy. Lidé posilují hygienická opatření a dále omezují osobní kontakty. Své aktivity přesouvají do online prostředí, třetina populace využívá e-shopy častěji než v minulosti. „Na dálku“ se věnují i kulturním a vzdělávacím aktivitám. Výzkum realizovala agentura Ipsos v období od 27. do 29. března 2020 na reprezentativním souboru populace ČR starší 18 let, celkem bylo dotázáno 1033 respondentů.

Během dvou týdnů, kdy Ipsos realizoval předchozí vlnu výzkumu (12.–15. března 2020), došlo k mírnému nárůstu podílu lidí, kteří se osobně cítí koronavirem ohroženi (ze 73 % na 81 % obyvatel). Velmi ohroženo se cítí 16 % obyvatel (bylo to 11 %). Prodlužuje se také doba, která je podle lidí potřeba, než se podaří dostat virus pod kontrolu. Zatímco v polovině března se pouze 15 % Čechů domnívalo, že virus bude pod kontrolou za více než půl roku, nyní je to čtvrtina populace.

Dvě třetiny populace uvádí, že koronavirus představuje velkou nebo střední hrozbu pro jejich zaměstnání či zdroj obživy, třetina vnímá koronavirus jako velkou hrozbu pro své zaměstnání. Za velkou hrozbu to považují zejména lidé ve věku 40–49 let s nižším vzděláním a také lidé z menších měst s 20 až 100 tisíci obyvateli. Vyšší obavy z dopadu na zdroj obživy mají také více početné rodiny. Po skončení současných bezpečnostních opatření se lidé nejvíce těší na chození venku bez roušky (72 %), setkání s přáteli (64 %) a rodinou (60 %). Lidem také velmi chybí procházky ve městě nebo přírodě (47 %) a návštěvy restaurací a hospod (32 %).

CO NÁM POMÁHÁ V DOBĚ KARANTÉNY A PŘI PRÁCI Z DOMOVA

Průzkum veřejného mínění pro společnost Sazka provedla společnost Instant Research, celkový počet respondentů 1090 z celé České republiky, věk 18–60 let, muži–ženy.

CO VÁM NA PRÁCI Z DOMU NEJVÍCE VADÍ?



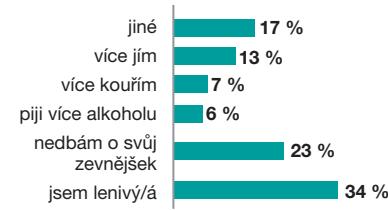
JAK SI OD PRÁCE NEJLÉPE ODPOČINETE?



CO VÁM NA KARANTÉNĚ NEJVÍC VADÍ?



KTERÝ Z NEŠVARŮ VÁS TRÁPÍ BĚHEM KARANTÉNY?



KORONAVIRUS MĚNÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ NAPŘÍČ EVROPOU

Globální pandemie COVID-19 zcela proměnila nákupní chování Evropanů. Situace se liší dle rozsahu přijatých opatření jednotlivých zemí proti šíření nákazy. Spotřebitelsky neplatí ani tradiční dělení na západní, střední a východní Evropu jako doposud. V Maďarsku počet objednávek narostl až o 56 %, zatímco ve Finsku je propad okolo 5 %. Česká republika se drží uprostřed. Největší propad je ve Španělsku. Data vycházejí z analýzy nákupního chování zákazníků společnosti Alensa, která provozuje přes 50 e-shopů s kontaktními čočkami, brýlemi a dalším příslušenstvím ve 29 zemích Evropy a Rusku. Vzorkem bylo přes 15 tis. objednávek od 4. do 17. března 2020, které byly porovnány s obdobím před zavedením opatření jednotlivými státy Evropy.

„Obecně evidujeme větší košíky a nárůst objednávek. Aktuálně jsou dva typy zákazníků. V zemích, kde ještě nejsou takové restrikce, se lidé spíše předzásobují. Tam, kde už restrikce jsou nebo je třeba zavedena karanténa, pozorujeme přelívání zákazníků z kamenných prodejen do on-line. Dobrá zpráva pro ekonomiku je, že lidé nepřestávají nakupovat,“ komentuje data Jan Jelínek, analytik společnosti Alensa.

POČET SLEVOVÝCH AKCÍ V BŘEZNU VÝRAZNĚ NESTOUPL

Žádné masivní navýšení slevových akcí s cílem dostat do obchodů více lidí řetězce nyní nerealizují. V týdnu od 16. do 20. března došlo na nákupním rádci Kupi.cz k meziročnímu nárůstu počtu promo akcí o 16 %. Avšak mezitydenní pokles byl 23 %. Podle Petra Miklíka,

analytika retailových cen Kupi.cz, by pozastavení či úplné omezení letákůvých akcí v době karantény mohlo výrazně zasáhnout do rozpočtu nejen penzistů, ale také sociálně slabších rodin či matek samoživitelek. Běžný nákup bez slev by se totiž prodražil skoro o tisíc korun (vypočítáno na příkladu nejčastěji kupovaných potravin za cenu průměrnou v posledních 12 měsících). Zrušením akcí na potraviny by dle dat Kupi.cz došlo k plošnému zdražení, a to až o průměrných 33 %. Za zmínu stojí, že meziroční poklesy počtu slevových akcí jsou například v oblasti konzervovaných potravin. „Řetězce se tedy snaží, aby nedocházelo k šíření paniky mezi lidmi a nevybízejí k předzásobování se trvanlivými potravinami. Změny v akčních nabídkách v kategoriích se nicméně dle mé zkušenosti projeví až v následujících týdnech,“ uvádí Miklík. Dle dat Kupi.cz řetězce také častěji zavádějí omezení počtu nakoupených kusů na osobu.



Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+.

Vizí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

Portál **www.vitalnisenior.cz** je nejfektivnější cesta, jak nabídnout informace, produkty a služby určené pro uspokojování potřeb této rostoucí cílové skupiny lidí.

Kontakt:



Press21 s.r.o.

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

Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

**Vitalnisenior.cz
přináší informace
z následujících oblastí:**

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

Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

COVID-19 MĚNÍ SPOTŘEBITELE I RETAIL

KONEC ÚNORA A BŘEZEN 2020 OTEVŘELY NOVOU KAPITOLU NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA A ZNAMENALY ZKOUŠKU PRO CELÝ MALOOBCHODNÍ TRH. CESTU K ONLINE NÁKUPŮM SI NAŠLI I JEJICH DOSUD ZATVRZELÍ ODPŮRCI.

Poslední týdny převrátily náš život vzhůru nohama. Retail se rozdělil na dvě oblasti. Zatímco prodejny non-food musely s vyhlášením nouzového stavu, až na výjimky, zůstat zavřené, potravinářské prodejny, drogerie a online prodej měly co dělat, aby zvládly nápor zákazníků.

PŘEDZÁSOBOVÁNÍ ZAČALO KONCEM ÚNORA

Zvýšený zájem o zabezpečení se v případě nouze potvrzuje i data maloobchodního auditu společnosti Nielsen, z nichž vyplývá, že Češi začali více než standardně nakupovat už v posledním únorovém týdnu. Tržby rychloobrátkového zboží v tomto týdnu vzrostly o téměř 20 % oproti stejnemu týdnu roku 2019. Nejrychleji se z regálů obchodů vytrácely dezinfekční prostředky na ruce, těstoviny nebo čističe do domácnosti.



Foto: Shutterstock.com/No-Mad

Pod vlivem množství informací o pandemii COVID-19 začali i Češi, po vzoru jiných zemí, plnit své spíže. Až 60 % českých spotřebitelů v březnovém průzkumu společnosti Nielsen potvrdilo, že jsou předzásobeni nebo si zásoby chystají vytvořit.

V prvním březnovém týdnu (10. týden roku) došlo k mírnému uklidnění situace a tržby rostly oproti předchozímu roku pouze o 4 %, což je tempo srovnatelné s růstem v období před vypuknutím nákupní horečky. Tato klidná a standardní situace ale netrvala dlouho. „K velkému zvratu došlo v 11. týdnu (tj. od 9. do 15. 3. 2020), kdy tržby za potraviny a drogerii extrémně vyskočily nahoru, a to o téměř 40 % oproti předchozímu roku. Byl to obratově druhý nejúspěšnější týden v roce hned po předvánočním, třetím prosincovém týdnu. Dokonce ani prodeje v předvelikonočním týdnu v roce 2019 či 2018, které bývají bez výjimek druhým nejsilnějším obdobím pro maloobchodníky, nedosáhly svým obratem na 11. týden tohoto roku. Celkovým tahounem růstu tržeb bylo výrazné zvýšení velikosti nákupního koše. Důležité bylo nakoupit mnoho a místo nákupu nehrálo

až tak významnou roli – situace se totiž téměř vůbec nelišila v hypermarketech či supermarketech, kde tržby rostly podobným tempem, o 38 %. Patrný byl sice výraznější nárůst v prodejnách drogerií, ovšem je třeba poznamenat, že ty se těší většímu zájmu spotřebitelů již delší dobu. V době pandemie se tento celkový trend rychlejšího růstu jejich důležitosti pouze potvrdil a v 11. týdnu letošního roku se jim podařilo navýšit obrat v průměru o 43 % ve srovnání s minulým rokem,“ vysvětluje Karel Týra, generální ředitel společnosti Nielsen v České a Slovenské republice.

OBAVY KUPUJÍCÍCH JSOU NA SLOVENSKU VYŠŠÍ NEŽ V ČESKU

Podle průzkumu společnosti GfK mají ve srovnání s Čechy slovenští kupující větší obavy. Nejvíce se obávají kupující ve věku 60+, na Slovensku však také kupující ve skupině 50–60 let. Zatímco v České republice vidíme největší obavy u kupujících z malých sídel, na Slovensku jsou to do větší míry i ti, kdo žijí ve středně velkých městech. Zatímco v Praze se kupující obávají méně, slovenské hlavní město a kupující z regionu středního Slovenska jsou v tomto směru nad průměrem země. V ČR působí koronavirus největší znepokojení ve středních Čechách. Podobně jako v Praze jsou obavy kupujících nižší také na severozápadě republiky. Nejméně se obávají mladší páry a jednotlivci a rodiny s dětmi. V souladu s očekáváními napak dělá COVID-19 největší starost kupujícím ve vyšším věku.

Slováci se ve srovnání s Čechy více zapojují do preventivních opatření a souvisejících aktivit.

Češi i Slováci se více obávají dopadu koronavirové krize na ekonomiku než na jejich vlastní zdraví. U slovenských kupujících není nicméně odstup tak markantní. Současná situace ovlivňuje také nákupní chování: v obou zemích lze pozorovat větší nákupy. Nicméně, pouze 13 % domácností v ČR a pětina slovenských kupujících nakoupila v souvislosti s nastalou situací více dezinfekčních prostředků. 3 z 10 slovenských domácností a 13 % českých kupujících si udělalo mimo rádnou zásobu potravin, což v krátkodobém pohledu podpořilo všeobecnou paniku. Pětina českých a čtvrtina slovenských kupujících omezila v souvislosti s koronavirem svou spotřebu mimo domácnost a počet těch, kdo do větší míry využívají rozvoz/donášku do domu, tento výpadek zdaleka nekompenzuje.

ŽIVOT ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ V DOBĚ KORONAVIRU

Agentura Ipsos ve spolupráci s Českou spořitelnou realizovala ve dnech 19.–23. března 2020 sondu do života českých domácností v době koronaviru. Z individuálních rozhovorů se zástupci různých cílových skupin vyplývá, že lidé mají z nákazy respekt, ale nepropadají panice. Shodují se, že zdraví je na prvním místě, obávají se však ekonomických dopadů nouzového stavu – to je jedna z hlavních obav, kterou lidé pocítují. Reálné dopady v podobě nižších příjmů či přímo výpadku příjmů jim komplikují život již nyní. Přesto, nebo právě proto, hledají způsoby, jak se se situací vyrovnat a zachovat si pozitivní energii. Výzkum agentury Ipsos odhalil šest hlavních strategií v českých domácnostech a rodinách: „Podporujeme se.“, „Voláme si.“, „Dává mi to čas na věci, které jsem dlouho odkládala.“, „Jíme zdravějí.“, „Platíme hygienicky, kartou.“ a „Je důležité držet si rezervy.“. Do budoucna očekávají lidé výrazný pokles ekonomiky, růst nezaměstnanosti

i omezení pracovní nabídky. Zůstávají však více méně optimisté. Češi sami sebe vnímají jako národ, který má velký potenciál postavit se znova na nohy. Přesto však lidé očekávají pomoc státu a také velkých firem, které by mohly ze svého zisku saturovat část sociální podpory. Optimismus lidem také dodává historický odkaz těžkých zkoušek českého národa (40 let komunismu, ničivé záplavy, finanční krize). Díky tomu věří: „Nějak se s tím vypořádáme, jako vždycky.“

VZROSTL ZÁJEM O NÁKUP POTRAVIN ONLINE

Tuzemská e-commerce scéna loni meziročně rostla o 15 %. V letošním roce odborníci odhadují růst až o 18 %. K ještě vyšším číslům může segmentu pomoci i aktuální dění kolem pandemie koronaviru. Vyšší prodeje vedle potravin hlásí také další prodejci například ze segmentu potřeb pro domácnost. Nárůst tržeb lze

NEJRYCHLEJI ROSTOUcí KATEGORIE V OBDOBÍ TÝDNŮ 9. AŽ 11. 2020 VS. 2019 (v %)



Zdroj: Nielsen maloobchodní audit na trhu HM+SM+Drogerie (zahrnuje řetězce Albert, Bill, dm drogerie, Globus, Kaufland, Penny Market, Rossmann, Tesco, Teta drogerie, TOP drogerie)

očekávat i v segmentu firem, které pro oblast e-commerce poskytují logistické a další služby. Roste také počet nových e-shopů. „Aktuálně se na něm nejvíce podílejí firmy z oblasti gastronomie, potřeb pro domácí mazlíčky, drogerie či výrobci ochranných pomůcek,“ uvádí Miroslav Uďan, CEO společnosti Shoptet. Z dat za online sektor společnosti Nielsen vyplývá, že celkové tržby za potraviny a drogerii od začátku tohoto roku (tj. 1. až 8. týden 2020), ve srovnání s počátkem roku 2019, narostly o jednu třetinu. Avšak v 9. a v 11. týdnu letošního roku po vypuknutí COVID-19 vzrostl obrat až o 80 %. Zvedl by se s velkou pravděpodobností i výše, avšak podobně jako kamenné prodejny i online pod tlakem nečekané poptávky zaznamenal nedostatek některého zboží či prodloužené lhůty dodávek.

Zájem Čechů o nákup potravin na internetu se od vypuknutí pandemie nového koronaviru a zavedení vládních opatření neustále zvyšuje. Za necelé tři týdny společnost Mall doručila zákazníkům více než 1,5 mil. výrobků. Na Slovensku jich rozvezla dokonce třikrát tolik. Sortiment trvanlivých potravin Mall rozšířil na začátku března. Do té doby u něj zákazníci mohli z potravin pořizovat dětskou výživu, jako jsou přesnídávky nebo mléka, kávu a čaj nebo například výživu pro sportovce. Na konci února ale na webu začalo skokově růst vyhledávání i dalších potravin. K nejvyhledávanějším výrazům patřily trvanlivé potraviny, jako jsou těstoviny, rýže nebo konzervy. E-shop se proto rozhodl nabídku rozšířit o dalších více než 500 potravin, jako jsou konzervy, ať už masové nebo zeleninové, cukrovinky nebo těstoviny a rýže. S vyhlášením celostátní karantény toto vyhledávání vzrostlo v neděli 15. března dokonce o 1 000 %. E-shop zákazníkům doposud doručil tisíce kartonů potravin a průměrná hodnota nákupu potravin činí 927 Kč, na Slovensku je to 58 euro. S potravinami lidé nejčastěji objednávají hračky nebo knížky a často do košíku přidávají příslušenství k notebookům.

Eva Klánová

RETAIL ZA ČASŮ KORONAVIRU A PO NĚM

MALÝ NEVIDITELNÝ NEPŘÍTEL, NE-TVOR KORONAVIRUS COVID-19 ZMĚNIL VŠE, CO SE DOSUD ZDÁLO SAMOZŘEJMÉ. RETAIL BYZNYS NENÍ VÝJIMKOU. OTÁZKOU ZŮSTÁVÁ, JAK BUDE RETAIL VYPADAT V OBDOBÍ BEZPROSTŘEDNĚ PO SKONČENÍ TÉTO KRIZE.

V České republice se situace v zásadě neliší od ostatních postižených zemí. Odlišná je pouze rychlosť reakce na vzniklou situaci a charakter přijímaných opatření, který (de)formuje tep života a byznysu po dobu krize.

Rychlosť nástupu COVID-19 krize byla ohromující a pro potravinářské obory šokující. Foodservice se během několika týdnů pohroužil do uměle vyvolaného spánku, veškeré vývařovny, restaurace a bary byly zavřeny. Objednávky dodavatelům byly zrušeny a prodej do distribuce gastronomických provozů klesl skokově o šokující desítky procent. Snad poprvé v historii nebyl v dopadu této krize rozdíl mezi otevřeným komerčním foodservisem (restaurace apod.) a uzavřeným sociálním foodservisem (školní jídelny apod.). Jedinou oblastí pokračující v činnosti byly objednávky zákazníků určené k vyzvednutí nebo k dodávce domů. Zde se naopak stejně šokujícím způsobem pod tlakem skokově zvýšené poptávky objevily nedostatečné

kapacity. K této „retailizaci“ foodservisu se ještě vrátíme.

Šok v retailu měl úplně opačný charakter. Nákupní horečka vyvolaná davovou psychózou a živená strachem z neznámého vyprázdnila regály obchodů prakticky během několika dnů. Divoká snaha spotřebitelů o předzásobení se stupňovala a tradiční dodavatelské řetězce byly zpřetrhány. Chyběl (už tak nedostatečný) personál. Krizi let 2008–2009 si budou lidé pamatovat jako „útok na banky“, zatímco tuto koronavirovou krizi jako „útok na toaletní papír“. Jinde tomu nebylo jinak, např. v USA se nějakým způsobem předzásobilo 62 % spotřebitelů.

Výroba potravin a nápojů a s nimi spojené dodavatelské a odběratelské byznysy, včetně retailu, byly bez výjimky ve všech zemích prohlášeny za kritické a jejich fungování v době krize za zásadní a nezbytné. Lidé zaměstnaní v tomto sektoru ekonomiky byli vyjmuti ze zákazu shromažďování a toto rozhodnutí podpořila drtivá většina obyvatelstva, např. v USA (podle průzkumu zorganizovaného Asociací spotřebitelských značek) s ním i přes strach z koronaviru COVID-19 souhlasilo 89 % spotřebitelů.

ŠOKOVÁ KRIZE S DLOUHODOBÝM DOPADEM

Vlády postižených zemí poté, co se vzpamatovaly z počátečního šoku, začaly v ekonomické oblasti na vzniklou situaci reagovat různými druhy ekonomických stimulů. V České republice se

začalo diskutovat o mimořádném zvýšení schodku rozpočtu z plánovaných 40 miliard korun až na 200 miliard korun. V USA napumpoval Kongres do ekonomiky přes 3 biliony dolarů, a to ještě nemusí být konec. Pomineme-li otázku kdo, jak a kdy všechny tyto mimořádné výdaje státu zaplatí, nabízí se ihned jiná otázka: bude to k oživení české a globální ekonomiky bezprostředně po skončení vlastní krize stačit? A jak bude retailový byznys po skončení této krize vypadat?

Nepatřím mezi ty, kteří tvrdí, že se vše poměrně rychle vrátí do starých kolejí. Tato krize svým šokovým transformačním potenciálem v ekonomice mnohem více připomíná krizi po útoku na Světové obchodní centrum v New Yorku 11. září 2001 než poslední velkou finanční krizi



Foto: Matouš Skála

Albert Heijn, Delft, Nizozemí, 3/2020



Foto: Hana Skálová

Sainsbury's, Ipswich, Velká Británie, 3/2020

z let 2008–2009. Domnívám se, že hysterie a panika z koronaviru COVID-19 sice pominou, ale jakýsi vlezlý strach a snaha jistit se jak ve spotřebitelích, tak i v byznysech nějakou dobu zůstane. Viděno z tohoto úhlu pohledu, pak bezprostředně po skončení vlastní koronavirové zdravotní krize ještě nějakou dobu potrvá krize ekonomická, protože se nepodaří rychle a úplně pospojovat globální dodavatelské řetězce. Retail v Česku se musí na tuto situaci připravit už nyní, když je krize ještě v plném proudu, protože bezprostředně po jejím odeznění bude malá otevřená česká ekonomika hlubokým výkyvům globálního dodavatelského řetězce zvlášť těžce vystavena. Jen v USA je pro toto období prognózována nezaměstnanost ve výši až do 20 %.

JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ PO-KRIZOVÝ RETAILER?

Za prvé, retailové řetězce musejí aktualizovat svůj plán kontinuity byznysu ve dvou hlavních oblastech: zajištění dodavatelů a prodejního personálu. Bude nutné nově vyhodnotit finanční stabilitu a spolehlivost dodavatelů, protože k bankrotům výrobců dojde, otázka je jenom, kterých a kdy. Retailoví manažeři budou muset během této krize i po ní hledat kreativní řešení. Inspirujícím příkladem takového typu kreativního řešení problému je Aldi v Německu, které se za nynější krize dohodlo s německým

McDonald's na dočasném (po dobu krize) převzetí části jeho zaměstnanců z uzavřených restaurací.

Za druhé, retail bude muset reagovat na „retailizaci“ foodservisu úpravou svého modelu podnikání, a sice převzetím a aplikací některých rysů typických pro gastronomii. Úspěšný po-krizový retailer se například zřejmě stane „grocerantem“ (grocery & restaurant) prodávajícím uvnitř supermarketu hotová teplá jídla formou teplého bufetu. K odnesení domů, což bude nově osvojený železný zvyk zákazníků z doby koronavirové krize.

Za třetí, dojde k výrazné kvalitativní změně v oblasti retailových služeb pro nakupující zákazníky. Za krize i po ní, každý retailer bude muset prohloubit a zdokonalit svůj „bezkontaktní“ prodej formou on-line obchodu a dodávky nákupu na místo určené zákazníkem. Speciální nákupní otevírací doba pro seniory asi po krizi zmizí, ale zavedení bezplatných dodávek zboží seniorům bude významná konkurenční výhoda a města nebo jiné lokální byznysy by při nich měly být po krizi retailerům vítaným partnerem. Velmi vzroste význam retailerem poskytovaných finančních služeb. Velká část zákazníků může být po určitou přechodnou dobu během krize a po ní nezaměstnaná nebo s nepravidelným příjemem a retail se musí na tuto situaci připravit. Prodej spotřebitelského zboží běžné každodenní spotřeby na splátky může být příkladem takové finanční služby.

Za čtvrté, prodej velkých objemů zboží

ve slevách, toto typicky české retailové specifikum, se zřejmě ještě prohloubí a troufám si prognózovat, že asi projde nějakou transformací, změnou oproti jeho stavu před krizí. V krajním případě tato kvalitativní změna může znamenat nějakou zákonnnou regulaci tohoto prodeje nebo ustavení nové „běžné“ cenové hladiny některých výrobkových kategorií na mnohem nižší úrovni. Vzhledem k očekávanému zpřetrhání globálního dodavatelského řetězce je třeba již dnes pracovat na různých alternativách diskontního prodeje po krizi a mít je včas připravené.

Na všechny tyto (a zřejmě i jiné, dnes ještě obtížně odhadnutelné) výzvy bude muset management retailu reagovat. Zákaz shromažďování více osob na jednom místě z důvodu prevence šíření koronaviru zřejmě nějakou dobu potrvá a i po jeho skončení lze očekávat zvýšení zájmu o práci z domova, mimo tradiční kancelář. Zajímavé zde mohou být také úspory za pronájem kancelářských prostor. To vše bude vyžadovat novou formu spolupráce IT týmů s ostatními manažery a kvalitativně nový způsob organizace práce retailových manažerů. Dovolím si nakonec parafrázovat Jana Palackého: „Byli jsme před koronavirem COVID-19, budeme i po něm.“ V retailu však podle všeho „budeme“ o poznání jinak než před touto krizí.

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

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

V KAŽDÉM ČÍSLU NAJDETE:

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



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.

Předplatěte si časopis Kosmetika & Wellness a budete s námi v obraze jen za 474 Kč ročně!

www.kosmetika-wellness.cz

MUSÍME TÁHNOUT ZA JEDEN PROVAZ

„Současná situace ovlivněná koronavirovou epidemií není vůbec jednoduchá. O to více je nyní důležitá spolupráce, solidarita a potlačení vlastních zájmů ve prospěch celku. Důkazem toho je symbióza mezi zemědělci, potravináři a obchodníky. Jen tak lze totiž zajistit každodenní fungování společnosti a do budoucna alespoň částečně eliminovat dopady této krize,“ říká Tomáš Prouza, prezentor Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

■ První oficiálně potvrzené případy nákazy koronavirem byly v Česku potvrzeny 1. března, tedy před více než měsícem...

Dalo se předpokládat, že se koronavirus do Evropy, a tedy i do České republiky, dostane. Do budoucna půjde primárně o to, aby se šíření viru podařilo přijatými nařízeními zastavit a v této souvislosti, aby ztráty na lidských životech byly relativně co nejmenší. Pevně věřím, že hrozná situace, v jaké se nachází Itálie, Španělsko nebo třeba Velká Británie, se nám vyhne.

■ Události se pak záhy daly do pohybu. Co se vám zpětně vybaví, pokud jde o retail?

První týden byl skutečně hektický. Vláda rozhodovala denně, denně zpřísňovala režim a změny oznamovala večer. Na stále nová opatření se obchodníci museli připravit vždy přes noc, přičemž v řadě případů šlo o procesně složité operace vyžadující doplnění a nákup dalšího vybavení a školení mnoha tisíc

lidí. Namátkou se jednalo o změnu systému zásobování a navážení zboží, nákup nových ochranných prostředků nebo upozorňování v prodejnách na nová pravidla nákupu včetně například značení dvoumetrových rozestupů mezi nakupujícími.

Dlužno dodat, že jednotlivá vládní opatření byla v řadě případů nekonceptní a způsobovala mnohdy chaos. Často nebylo jasné, k jakému termínu vstupují v platnost, navíc usnesení vlády ne vždy korespondovala s tím, co její členové prezentovali na tiskových konferencích.

■ Takže skutečné bojové nasazení...

Dalo by se to tak říci. Nákupní hysterii museli zaměstnanci jednotlivých prodejen čelit s maximálním nasazením. Prioritou se stala co nejrychlejší obsluha zákazníků, aby lidé v obchodech trávili pokud možno co nejméně času. Bylo zapotřebí zajistit dostatek ochranných pomůcek, navíc se začalo s intenzivní dezinfekcí vnitřních prostor obchodů, ať už

šlo o madla nákupních koší a vozíků, pokladní pásy a další povrchy.

Celý retailový trh dokázal, že je schopen neuvěřitelné aktivace v zájmu zásobení občanů potravinami a dalším základním zbožím. Pracovníci nejen velkých obchodních řetězců, ale i on-line obchodů, ti všichni dokázali zvládnout obrovský nápor zákazníků bez ohledu na náklady, které s tím souvisely. Za tohle všechno jim patří obrovské poděkování.

■ Nechyběli obchodním řetězcům zaměstnanci?

Na začátku ano. Ze dne na den totiž vypadli členové domácnosti, kteří zůstali doma se školáky, a také zahraniční pracovníci zejména z Ukrajiny. Skvěle zafungovala spolupráce s firmami z cestovního ruchu, kde se uvolnily kapacity, a my jsme mohli pomoci těm, kteří ze dne na den přišli o příjem. Další významnou pomocí byla platforma Zachraň práci Hospodářské komory. Ta zprofesionalizovala předávání kontaktů a nabídek, které jsme první dny řešili pomocí mailů a excelových tabulek.

A v neposlední řadě patří poděkování také vládě, která vyslyšela naše volání a zjednoušila proces přijímání. Brigádníci nemuseli mít potravinářský průkaz, který vydává praktický lékař.

■ Jak to bylo s ochrannými pomůckami pro samotné pracovníky prodejen?

V prvních dnech to bylo kritické. Vláda na jedné straně tvrdě zregulovala obchod s ochrannými pomůckami. Prakticky nikdo jiný než stát s nimi nemohl nakládat. Ale přitom nebylo nakládat s čím, protože na území ČR prostě nebyly.

A k tomu přibylo nařízení o povinném používání. Co dodat.

A to zdůrazňuji, že zaměstnanci v obchodě stojí v první „bojové“ linii a denně přijdou do kontaktu se skutečně



značným množstvím zákazníků. Zásobování s potravinami patří mezi kritickou infrastrukturu státu, je zapotřebí, aby plynulost zásobování obchodů i samotný nákup probíhaly bez jakýchkoli problémů. Z toho všeho vyplývá, že obchodníci pro své zaměstnance potřebovali a i nadále potřebují ochranné pomůcky, jako jsou roušky, rukavice či dezinfekce. Dnes se situace uklidnila, ochranných prostředků začíná být dostatek.

Jsem ale opravdu hrdý na to, jak celý sektor obchodu zvládá toto krizové období. Zásobování potravinami patří mezi páteřní oblasti fungování společnosti, přičemž v posledních týdnech byl obchod vystaven velké zkoušce odolnosti, aby zajistil dostatek potravin pro všechny obyvatele Česka a neomezoval služby.

Nikdy by se to nepodařilo bez našich kollegů na prodejnách a ve skladech, kteří neváhali udělat cokoli pro to, aby obchody zůstaly otevřené. A jsem rád, že to vnímají i zákazníci. Nikdy tak často pokladní neslyšely slovo „děkuji“ jako v minulých týdnech, nemluvě o tisících darovaných roušek, které zákazníci do obchodů nosili.

■ Daří se na prodejnách komunikovat se zástupci jednotlivých dodavatel-ských společností?

Rozhodně, a spolupráce funguje perfektně. Jak zemědělský, tak potravinářský sektor spolupracuje skvěle. Je to důkaz, že oblast zásobování potravinami je připravena na obrovské a nečekané změny a je schopna opravdu flexibilně reagovat. Zemědělci, potravináři i obchodníci se dokázali – i přes někdy poněkud rozdílné názory – během skutečně krátké doby semknout a začít fungovat jako jeden celek. Uvědomili jsme si totiž náš společný zájem na tom, aby česká společnost zvládla současný krizový stav s minimem otřesů.

To, co se děje, nemá obdobu, rychlosť změn je obrovská a zatím se nestalo, že by došlo k problémům se zásobováním zboží vyjma ochranných prostředků, jejichž dovoz ale reguluje stát. Obchodníci se snaží maximálně využít zákazníkům vstříc, kdekoli je to možné, stejně jako jim vycházejí vstříc dodavatelé, kteří dělají vše pro to, aby udrželi výrobu

a dodávky potravin v plné výši. A samozřejmě „základním stavebním kamenem“ jsou zemědělci a jejich produkty. I díky dostatku zboží se ceny potravin v České republice drží na dlouhodobých průměrech a jsou stále pod úrovní většiny evropských států. Pokud nedojde ke zbytcům restrikcím či regulaci v oblasti obchodu, zásobování potravinami a dalším zbožím zůstane bezproblémové i v dalších týdnech a měsících.



www.socr.cz

■ A co dodávky ze zahraničí?

Dostatek potravin je dán právě i tím, že se přes různá omezení na hranicích podařilo udržet fungování jednotného trhu a nepřerušilo se zásobování potravinami ze zahraničí. Problém dělají kolony na hranicích. Jednáme o možném vytvoření samostatných koridorů pro kamiony s potravinami, aby nemusely čekat s těmi, co dodávají například autodíly. Znovu zdůrazňuji, že jsme kritickou infrastrukturou státu. Za nebezpečné považuji myšlenky zakázat export českých potravin. Případné reciproční opatření by totiž způsobilo potravinovou nedostatečnost, na dovozu jsme totiž závislí.



www.jsmesoucasticeska.cz

■ Pohybují se nyní řetězce v zisku?

Všechna nová opatření v souvislosti s koronavirovou pandemií znamenají obrovské náklady v rádech stamilionů korun, ať už personální, logistické a další, takže rozhodně se z pohledu obchodníků nejedná o nějaké komerční žně. Mimořádem, v řadě obchodů postupně klesá počet zákazníků až o 30 % pod průměr.

Lidé už pochopili, že potravin je skutečně dostatek a že není důvod pro nějaké masivní nákupy. Objemy jednotlivých nákupů jsou sice stále mírně nadprůměrné, ale výrazně se snížil počet nákupů, neboť většina zákazníků bere vážně doporučení omezit vycházení z domova a projevují se rovněž nákupy pro širší rodinu či sousedy.

Aktuálně se obchod plně soustřeďuje na zajištění zásobování. Jak to celé dopadne finančně, není jisté a v tomto momentě vlastně ani důležité. Zásadní samozřejmě je, aby došlo co nejdříve k omezení rizika šíření nákazy. Připomínám, že obchod je jediný sektor, který i nyní nabírá zaměstnance a průběžně jim zvyšuje mzdy. A navíc v této mimořádné situaci jako výraz ocenění práce tisíců svých zaměstnanců uděluje speciální finanční bonusy, které si všichni tito lidé bezesporu zaslouží.

■ Jaká jsou vaše očekávání do budoucna?

Situace se postupně uklidňuje. Bylo evidentní, že jak se situace komplikovala, docházelo k průběžnému zpřísňování opatření a přicházely negativní zprávy ze zahraničí, tak ve společnosti rostla nervozita. Přispívala k tomu i ne vždy konceptní rozhodnutí vlády třeba o více-násobné změně nákupních hodin pro seniory a další. Pevně doufám, že se vláda teď soustřídí především na další řešení krize a vytvoření programů pomoci pro tuzemskou ekonomiku.

Nápady typu zamezení slevových akcí, zákazu exportu českých potravin anebo dokonce regulace cen – stanovení jednotné ceny pro konkrétní položky – jsou zcela proti zájmům této země. Povedou k jednoznačnému zvýšení cen potravin, jejich nedostatku anebo opětovné nákupní panice. Ta ve finále vytvářela shluky lidí, které jsou pro řešení krize to nejhorší. Jsme schopni dodat téměř online data o tom, jak se lidé chovají v prodejnách, na co reagují.

Rozhodování vlády musí stát na informacích, ne na brainstormingu. Chápeme potřebu všech opatření vedoucích k zastavení krize, děláme vše, abychom vládě pomohli. Voláme jen po koncepčnosti opatření a jejich správnému odkomunikování.

ÚKLID A HYGIENA JAKO SYNONYUM ZDRAVÍ

POŽADAVKY NA UDRŽENÍ HYGIENY V MÍSTECH PRODEJE A OMEZENÍ KONTAKTU PERSONÁLU SE ZÁKAZNÍKEM DOSÁHLY MÍRY, KTEROU SI JEŠTĚ PŘED PÁR TÝDNY DOKÁZAL NĚKDO JEN STĚŽÍ PŘEDSTAVIT.

Není to tak dlouho, kdy by zákazník supermarketu v rukavicích a se zakrytým obličejem vzbudil minimálně nervozitu ochranky prodejny. Letošní začátek jara obrátil vše naruby a nechtáň je momentálně naopak zákazník, které tyto součásti své výbavy nemá.

COVID-19 SI VYŽÁDAL NADSTANDARDNÍ HYGIENICKÁ OPATŘENÍ

Již od úterý 17. 3. 2020 přistoupila společnost Billa k balení nebaleného pečiva na všech prodejnách do mikrotenových nebo papírových perforovaných sáčků. Požadavky na nákup jiného počtu, než je zaměstnanci baleno, mohou zákazníci řešit přes obslužný pult lahůdek, kde jim požadované kusy zabalí individuálně. Z hlediska zajištění ochranných pomůcek

jsou všechny prodejny vybaveny tektým mýdlem, které obsahuje dezinfekční složku, jednorázovými rukavicemi a krémy na ruce. Dezinfekce je jim dále poskytována pro dezinfekci pokladních pásů, scannerů, odkládacích pokladních ploch, vah a skel obslužných prodejních vitrín v oddělení lahůdek, chladicích vitrín v prostoru prodejen, podlah, nákupních vozíků a košíků nebo madel a klik dveří. Aby ochránila své zaměstnance, rozhozla se Billa také pro instalaci ochranných plexiskel u pokladen a info pultů pro zákazníky.

Plexiskla u pokladen instaloval rovněž Kaufland. Od vyhlášení nouzového stavu řetězec zavedl řadu opatření ke zvýšení ochrany jak nakupujících, tak zaměstnanců. V úseku pečiva na dodržování hygienických zásad dohlíží pracovník ostrahy. Řetězec zvýšil rovněž intenzitu

Obchod v době koronavirové krize prošel zatěžkávací zkouškou. Zvládnout počáteční nápor zákazníků a následně zajistit zvýšené hygienické požadavky na prodej v momentě, kdy nejsou dostupné roušky a dezinfekce, si vyžaduje uznání.

pravidelné dezinfekce vozíků. „Madla vozíků jsme začali dezinfikovat pomocí prostředku, který má podle laboratorních testů dlouhotrvající antimikrobiální a viry inaktivující účinek. Celý proces probíhá tak, že se nejprve nákupní vozíky a košíky umyjí horkou vodou a poté se nastříkají dezinfekcí, která má účinnost 10 dní. Kontrolu účinnosti provádíme stěry, které pravidelně vyhodnocujeme,“ vysvětlil provozní ředitel Martin Piterák. Pravidelnou dezinfekcí prochází také K-Scany. „I u nich jsou k dispozici jednorázové rukavice, případně hygienické utěrky,“ doplnil.

Také Albert rozjel bleskovou akci s instalací plexiskel na pokladnách. Tato dodatečná ochrana pro pokladní i zákazníky byla instalovaná na všech dvou a půl tisících pokladnách po celém Česku během tří dnů. Pro zákazníky zároveň Albert nalepil do prostoru před pokladnami navigační samolepky, které vyznačují bezpečný dvoumetrový sanitační odstup mezi zákazníky. Pracovníci na pokladnách mají k dispozici ochranné rukavice, dezinfekční gely nebo antibakteriální mýdla. Pokladní pásky i madla košíků a nákupních vozíků jsou pravidelně dezinfikovány. V úseku čerstvých potravin jsou k dispozici jednorázové rukavice. Prodejny Albert začaly také balit vybrané druhy běžného pečiva do sáčků a folií.

Také Penny, řetězec s nejvyšším počtem prodejen u nás, vybavil všech 385 svých prodejen tak, aby se snížilo riziko nákazy COVID-19 a u všech pokladen instaloval ochranné přepážky.

Zvýšená hygienická opatření k ochraně zaměstnanců i zákazníků dnes mají



Foto: Kaufland

– a dodržují – obchodníci bez ohledu na velikost prodejny nebo vlastnickou strukturu. Roušky, osobní dezinfekční gely nebo jednorázové rukavice se dočasně staly nezbytnou součástí denní práce prodavačů i v těch nejmenších prodejnách nezávislého trhu.

PODCEŇOVANÁ DEZINFEKCE NÁKUPNÍCH VOZÍKŮ, KOŠÍKŮ A POKLADNÍCH PÁSŮ

Zapomeňme na vypjatou situaci v souvislosti s koronavirem a podívejme se s odborníky na to, v čem vidí dlouhodobě největší rezervy v dodržování požadavků na úklid v případě obchodníků. „Nejslabší stránkou byla četnost denních úklidů a generálních úklidů, úklidy bez dezinfekce, malá nebo spíše žádná dezinfekce nákupních vozíků, košíků a pokladních pásů,“ říká Jana Hogrová, Marketing Director společnosti Kärcher. „Úklid a uklizený prostor je subjektivní pocit každého z nás. Nejslabší stránku za sebe spatřuji v představě klienta o uklizeném prostoru a ceně, kterou za to chce zaplatit. Možná vše vzniká na samém začátku, kdy zadávací dokumentace výběrových řízení zejména pak v úklidových službách jsou velmi roztríštěné co do několika klíčových ukazatelů posouzení služby samotné. Zjednodušeně by se dalo říci: „Chci na 3 hodiny denně pracovníka úklidu, který musí uklidit 7patrovou budovu s nájemci, samozřejmě včetně hygienického materiálu.“ Zadání je tedy na výkon? Nebo na hodinové sazby? Velmi často se stává, že poskytovatelé služby zpracují nabídku v souladu se zadávací dokumentací výběrového řízení a po prvním vyhodnocení se zjistí, že představa obou smluvních stran je naprosto odlišná. Je nutné vždy přistupovat ke každému objektu individuálně a nastavit jednoduché a pragmatické KPI, podle kterých půjde vždy správně a hlavně jednoduše vyhodnotit stav služby a další aktuální potřeby,“ říká Ondřej Mareček, obchodní ředitel SSI Group.

ZMĚNÍ KORONAVIROVÁ KRIZE PŘÍSTUP K ÚKLIDU A ÚDRŽBĚ?

Podle Jany Hogrové budou po nějakou dobu jistě k dispozici ochranné pomůcky (rukavice) + dezinfekce u vchodu. Po odezvě pandemie je tu předpoklad opětovného snížení četnosti úklidu s dezinfekcemi například již zmíněných nákupních vozíků / košíků, pokladních pásů... Ze služeb společnosti Kärcher obchodníci nejčastěji využívají prodej a poradenství, ukázku strojů a servis. Mezi nejvíce využívané stroje patří podlahové mycí stroje, vysavače, parní čističe, vysokotlaké mycí stroje (horkovodní, studenovodní).

„Nyní je velký zájem o čisticí prostředky s dezinfekčními účinky,“ doplňuje Jana Hogrová.

Ondřej Mareček je přesvědčen, že ano. „Bude se to týkat všech složek integrovaného facility managementu, zejména pak v oblasti hygieny. Koronavirus je hrozbou dlouhodobou. Prakticky nikdo v současné chvíli není schopný predikovat, co koronavir udělá za pár dnů, týdnů, měsíců či let. Zmutuje do dalších jiných virů? Bude na to zdravotnictví připravené v podobě vytvořených a hlavně funkčních vakcín či léků? Právě z tohoto důvodu je na místě dbát na důkladnější hygienu nejen v obchodních prostorách. Dle mého názoru se budou vlastníci, správci nemovitostí (ať už obchodních prostor, nebo kancelářských prostor) společně s poskytovatelem služeb více zaměřovat právě na prevenci vzniku a přenosu jakéhokoliv potencionálního onemocnění. Dle mého názoru dojde ke změně procesů v úklidových službách, bude se důslednější přistupovat k častějšímu dezinfikování kontaktních ploch, kde se sročují lidé, a užívání dezinfekčních mýdel a instalace dezinfektorů se stane standardem. V technické správě již zaznamenáváme v souvislosti s koronavirem otázky na vzduchotechniku, výměnu filtrů a další technologická opatření,“ vysvětluje Ondřej Mareček.

Eva Klánová



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

„Nejužitečnější ze všech umění je umění být užitečný,“ řekl americký vědec a státník Benjamin Franklin. Současná doba nevyznívá příliš optimisticky. Sevrila nás koronavirová epidemie a Česko se jí brání, jak se dá. Spousta z nás se do tohoto boje srdnatě zapojila. Především lékaři a další zdravotnický personál, složky integrovaného záchranného systému, armáda a rovněž ti, kteří se denně starají o dodávky vody, plynu, elektřiny a stejně tak i potravin a dalšího zboží.

Obchodní řetězce přitom zapomněly na rivalitu a konkurenční soupeření a začaly fungovat jako jeden celek. Jeden důkaz za všechny. Jarní kolo celorepublikové Sbírky potravin, které se mělo uskutečnit 18. dubna, bylo z důvodu přetrávavajícího nouzového stavu zrušeno. Tato zpráva velmi nemile zaskočila potravinové banky, jejichž zásoby se dostaly na kritické minimum. Řetězce zareagovaly prakticky okamžitě a začaly vysílat plně naložené kamiony s pomocí. Jen za března se takto sešlo kolem 30 tun potřebného zboží. Vybrané potraviny a drogerie putují prostřednictvím regionálních bank přímo do odběratelských neziskových organizací, které pomáhají například opuštěným seniorům, matkám-samoživitelkám, lidem bez domova či hendi-kepovaným spoluobčanům. V dubnu bude tato pomoc samozřejmě pokračovat a počítá se s jejím navýšením.

Velmi mě těší projev solidarity se všemi, kteří se z jakýchkoli důvodů dostali do nepříznivé životní situace. O to víc si vážím tohoto gesta v době, kdy některé jistoty přece jen pozbývají na platnosti.

SOCR ČR
Svaz obchodu a cestovního rucha ČR

LOKÁLNÍ POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE A ALIANCE: REGION JIHOZÁPAD

OBA DVA KRAJE REGIONU JIHOZÁPAD – JIHOČESKÝ A PLZEŇSKÝ – JSOU TYPICKÉ VYSOKÝM PODÍLEM PRODEJEN LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ.

Region (NUTS 2) Jihozápad je jedním z osmi regionů tohoto typu v České republice a zahrnuje dva samosprávné kraje – Jihočeský a Plzeňský, kde je celkem 14 okresů.

Dohromady v tomto regionu žije 1 226 tisíc obyvatel. Zhruba polovina z nich v Jihočeském kraji a polovina v Plzeňském kraji. Region leží na jihozápadě ČR, je příhraniční oblastí s Německem a Rakouskem, hlavními městskými centry zde jsou Plzeň a České Budějovice.

V současné době v regionu Jihozápad figuruje celkem 1 222 řetězených prodejen potravin (včetně nadnárodních řetězců). Z tohoto počtu je 1 029 prodejen lokálních řetězců a aliancí, což činí 84 % z celkového počtu. Oproti republikovému průměru je to více než o 4 %.

NEJSILNĚJŠÍ POZICI MAJÍ DRUŽSTEVNÍ PRODEJNY

Oba dva kraje regionu Jihozápad jsou typické vysokým podílem prodejen lokálních řetězců. Důvodem je především typ osídlení obou krajů, charakteristický menšími městskými a venkovskými sídly, kde se nadnárodním řetězcům nevyplatí stavět své prodejny. Lokální řetězce mají velmi často menší prodejny, které jsou vhodné pro malá sídla a obce a plní tak významnou úlohu v zásobování odlehlejších oblastí potravinářským sortimentem.

Oba kraje regionu Jihozápad, zejména Jihočeský kraj, také patří k tradičním oblastem se silnými lokálními vazbami, proto zde často lidé preferují místní

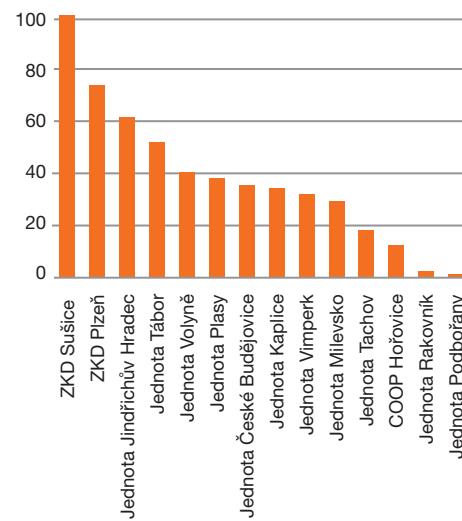


Foto: Shutterstock.com / Mikhail Markovskiy

V obou krajích regionu Jihozápad mají mezi lokálním obchodními sítěmi nejsilnější pozici družstevní prodejny. V jižních Čechách představují dokonce 60 % všech těchto prodejen.

V roce 2018 jsme na stránkách Retail News uveřejnili exkluzivní sérii článků mapujících prodejní síť obchodních řetězců na území jednotlivých krajů České republiky. V letošním roce navazujeme – opět exkluzivní sérií článků, tentokrát mapujících tzv. tradiční trh.

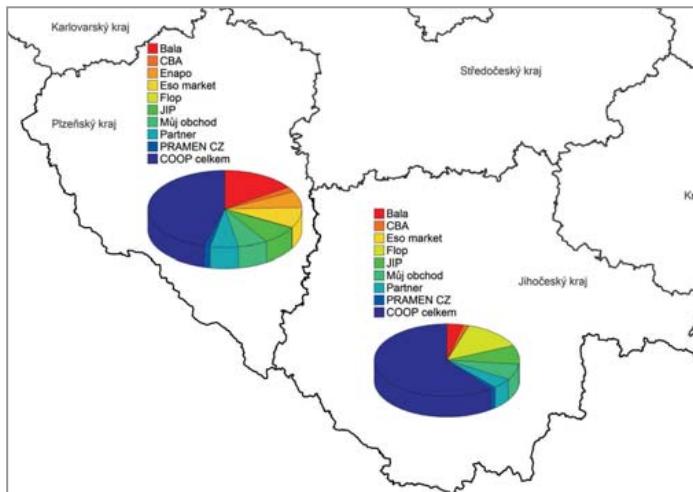
PRODEJNY JEDNOTLIVÝCH OBCHODNÍCH DRUŽSTEV V REGIONU JIHOZÁPAD



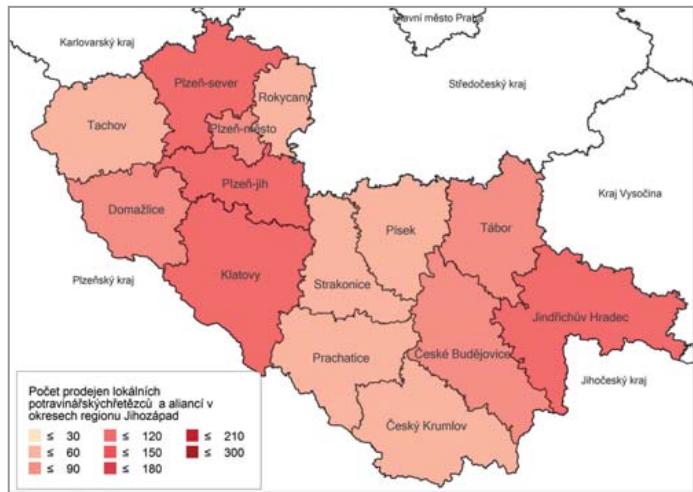
Zdroj: GfK Czech

aktivity, a to včetně regionálních produktů a obchodních aktivit. V obou krajích regionu Jihozápad mají mezi lokálním obchodními sítěmi nejsilnější pozici družstevní prodejny. Na Plzeňsku představují 46 % všech těchto prodejen, v jižních Čechách dokonce 60 %. V regionu Jihozápad má svoje prodejny celkem 14 druzstev zařazených do systému COOP, svoje zboží zde nabízí celkem 541 družstevních prodejen. Více než 100 prodejnami zde disponuje ZKD Sušice, přes 50 prodejen mají obchodní družstva dislokovaná v Plzni, Jindřichově Hradci a Táboře. Na Plzeňsku má velmi silnou pozici také řetězec Bala, v jižních Čechách je výrazným regionálním hráčem Flop.

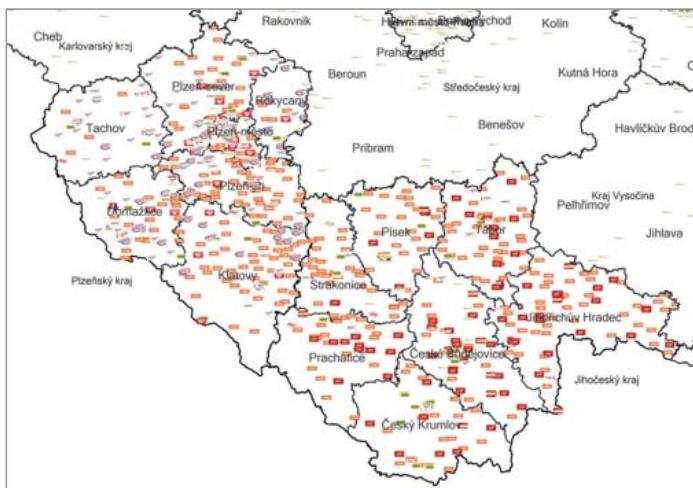
PODÍL PRODEJEN JEDNOTLIVÝCH LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ



CELKOVÝ POČET SLEDOVANÝCH PRODEJEN V OKRESECH



PRODEJNY LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ V REGIONU JIHOZÁPAD



LOKÁLNÍ POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE A ALIANCE

Největší počet prodejen lokálních řetězců a aliancí je v rámci regionu Jihozápad umístěn v okresech Jindřichův Hradec a Klatovy, nejméně v okresech Prachatice a Písek.

Nejvyšší hustotu sledovaných prodejen lze sledovat v okresu Plzeň-jih, což je okres bez větších sídel, a proto i s nižší konkurenční z řad nadnárodních řetězců. Nejnižší hustota je naopak v okresech s velkými městy – Plzeň-město a České Budějovice.

František Diviš

Senior Consultant Sales Effectiveness,
Regional & Real Estate Projects, GfK Czech s.r.o.

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

Novinka
z nakladatelství
Press21



ŘEMESLO MÁ BUDOUCNOST. BEZ NADŠENÍ A TVRDÉ PRÁCE TO ALE NEJDE

ZA POCTIVÝ PRODUKT Z PEČLIVĚ
VYBRANÝCH SUROVIN, NA KTERÉM
SIPOCHUTNÁME, JSME OCHOTNI SI
PŘIPLATIT.

Sází na ruční práci, vyrábějí bez náhražek, drží se tradic a své řemeslo skutečně umějí. Seznamte se.

PRVOTŘÍDNÍ ŘEMESLNÁ ČOKOLÁDA

„Vyrábíme čokoládu přímo z kakaových bobů. Čokolády Ciao Cacao mají chuťový profil v návaznosti na region a plantáže, ze kterých pocházejí použité boby. Máme více nápadů než času, i tak se snažíme pravidelně přicházet s novinkami. Aktuálně je to nová oblast Haiti, za kterou uvádíme 75% tmavou čokoládu, určitě přijde na řadu i mléčná varianta,“ říká Dalibor Michna, jednatel společnosti Ciao Cacao. Filozofie rodinné ostravské firmy je jednoduchá – kvalita a rychlosť. „Při výrobě

čokolády a některých odvážných dezertů, které vyrábí manželka Petra, musíme být přesní. Pokud se něco nepovede, není příliš času udělat to znova. Všechno zatím zvládáme s manželkou, ale asi tušíte, že naše skladové zásoby jsou nízké, spousta produktů je vyprodaných, jako například nedávná novinka, plněná čokoládová tyčinka Barretta,“ uvádí Dalibor Michna a dodává: „Naše práce nás neskutečně baví, snažíme se pořád vymýšlet novinky, co je pro nás specifické, je spojení kvalitní single origin čokolády s dezerty. V našem obchodě nabízíme různé zákusky, které jsou méně sladké a mají výraznou chuť ať už čokolády, nebo dalších použitých surovin. Velké oblibě v našem ostravském obchodě se těší čokoládové lanýže, proto plánujeme nabídnout je také na e-shopu.



Foto: Archiv autorky

Představujeme malé, často rodinné firmy, které dělají svou práci poctivě, s chutí a láskou. Zaslouží si, aby se o nich vědělo, protože motto „s poctivostí nejdál dojdeš“ není v jejich filozofii jen prázdnou frázi.

V plánu je rozšíření nabídky ochucených čokolád, velké oblibě se těší originální 68% tmavé mléčné čokolády, za zmínku stojí i Vídeňský nugát.“

SÁZKA NA ORIGINÁLNÍ CHUŤOVÉ VARIACE

Malá firma Džemy od Helenky se v souladu s trendem poctivých domácích produktů zabývá výrobou ovocných džemů a nabízí jich více než 30 druhů různých variant a chuťových kombinací. „Snažíme se zpracovávat ovoce zejména od tuzemských dodavatelů. Ovoce je ručně zpracováváno a klademe důraz na kvalitu. Džemy obsahují vysoké procento ovoce, a naopak nenajdete v nich žádné konzervanty ani umělá barviva. Musím se pochlubit, že naše džemy reprezentovaly Ústecký kraj na světové výstavě EXPO 2015 v Miláně, na což jsme patřičně hrdí,“ uvádí Monika Králíčková.

Pro džemy jsou typické kousky ovoce, což přináší větší požitek z konzumace a zároveň propojení jednotlivých chutí. A přesně o to se ve výrobně v severočeských Zubrnících snaží. „Vedle klasických variant se snažíme vymýšlet a zdokonalovat nejrůznější netradiční kombinace, které jsou ozvláštněny například ořechy, alkoholem nebo chilli. Takže si přijdou na své lidé milující klasiku a zároveň i extravaganci. Díky tomu jsme získali spousty spokojených zákazníků, mezi které patří stálí klienti, ale i menší obchodníci či farmy, kteří džemy přidávají do svých produktů a výrobků,“ prozrazuje Monika Králíčková. Každý džem je svým

způsobem specifický. V nabídce nechybí celá řada osvěžujících a originálních variant, mezi kterými si vybere každý.

SÁZKA NA ČERSTVOST A RUČNÍ PRÁCI

Paštikárna Němčičky na jihu Moravy je splněným snem Jiřího Fridricha, který ji nazývá malou kuchyní specialit. „Tady tvořím vlastníma rukama a bez zaměstnanců 28 druhů paštik a spoustu dalších výrobků. Vše se rodí v malých šaržích o několika desítkách kusů. Celkem 99,9 % surovin pochází z naší krásné jižní Moravy. Bylinky, cibule a česnek jsou přímo z mé vlastní zahrádky a políčka. Marmelády a džemy připravuji pouze z ovoce vypěstovaného a sklizeného v našem sadě. A nesmím zapomenout na moje malé vinařství,“ prozrazuje Jiří Fridrich. Na jeho výrobcích je znát, že dělá svou práci s maximální péčí, nešetří na surovinách a jednoduše shrnuto, dokáže dělat i obyčejné věci tak, aby byly neskutečně dobré. A to vše sám, doslova od A do Z, od nápadu, výroby až po rozvozy zákazníkům domů. „Ano, i rozvozy dělám osobně. Tím získávám výhodu, že své zákazníky znám a oni zase znají mě,“ říká Jiří Fridrich. Kolikrát v životě se vám stalo, že jste si koupili nějaký výrobek a až přede dveře vám ho doručil, předal, namazal nebo nabídl přímo člověk, který ho vytvořil?

Jiří Fridrich nepoužívá žádné konzervanty, stabilizátory nebo zvýrazňovače. „U mě maso pořád vypadá, voní a chutná jako maso. Divíte se, že masová paštika není červená? Rád předvedu a vysvětlím. Moje recepty vychází z původních, generacemi prověřených receptur, a to se snažím zachovat. Samozřejmě to není jednoduché. Vypěstovat nebo sehnat kvalitní suroviny je někdy nadlidský výkon a samozřejmě finančně se nikdy nedostanu na ceny „průměrné“ suroviny. Baví mě původní recepty trochu přetvořit a doplnit. Tady přidám pečené hrušky v brandy, tu posypu karamelizovanou cibulkou nebo pečenou kachnu posadím na redukované pečené pomeranče,“ nadšeně

popisuje. Všechny jeho výrobky jsou originální a mají specifickou chuť. K ochutnávce zve do svého degustačního sklepa v Bořeticích na Kraví hoře.

NÁVRAT K PŘÍRODĚ A ČISTOTĚ

Rodinná levandulová farma Lavandia ze Staroviček, v čele s farmárem Staňou, opečovává zhruba 70 tis. keříků levandulí. „Rostliny zpracováváme velmi šetrným způsobem tak, abychom dosahovali vysoké kvality květů. Výrobky vyrábíme ručně v naší chráněné dílně na jižní Moravě. Naše políčko, obklopené vinohrady, nabízí nezapomenutelný výhled do krajiny, které dominují Pálavské vrchy. Jsme pěstitelé, výrobci i prodejci, jsme tudíž u všech procesů,“ prozradila Lucie Bízová, farmářka a zároveň obchodní manažerka farmy Lavandia.



Všichni ve firmě vyznávají tradiční hodnoty, jako jsou láska a úcta k přírodě. Levanduli lékařskou pěstují přirozeným způsobem, tj. bez chemického ošetření, rostliny i výrobky mají certifikaci „bio“. „Snažíme se být co nejvíce lokální. Jak v surovinách, které dáváme do našich produktů, tak co se týče spolupráce s farmami z okolí. Lidé se opět vrací k přírodním a čistým produktům. A to je skvělé,“ potěšeně říká Lucie Bízová. Nabídka levandulových produktů je pestrá. Velmi žádaná je například originální levandulová limonáda. Jako jedna z mála je ne-sycená a šetrně zpracovaná, aby si zachovala co nejvíce prospěšných látek. V létě chutná ledově vychlazená, v zimě zahřeje ohřátá jako čaj. Netradiční je též jaholáda s levandulí (bílá čokoláda

s jahodami a levandulí) a levandulová káva – čerstvě upražená, namletá káva s čerstvě namletou levandulí.

ÚSILÍ NA VÍCE NEŽ 100 %

„Naše malá firma se zabývá kachními specialitami. Jsme spíše parta nadšenců do dobrého a kvalitního jídla. Vyrábíme jemně uzená kachní prsa v několika variantách: plněná čerstvým rozmarýnem nebo brusinkami macerovanými v medovině, popřípadě jen solená mořskou solí. Vždy sezónně se snažíme sortiment obohatit nějakou novinkou, novou náplní, jako je třeba medvědí česnek, sušená rajčata s čerstvou bazalkou nebo houby s tymiánem,“ představuje firemní koncept Andrea Procházková.

V názvu svých kachních specialit uvádí firma „jemně uzená,“ jelikož celý sortiment je pouze lehce zauzený, nejdě o „převoněné“ uzeniny. V Kachničce na růžovo jsou pyšní na vlastní originální recepturu. „Jsme jediní výrobci tohoto sortimentu. Nepoužíváme žádné rychlosolí, láky, „éčka“ ani barviva. Jen kachní prsa, čerstvé bylinky, kvalitní alkohol a mořskou sůl,“ uvádí Andrea Procházková. Významnou součást nabídky tvoří čerstvé kachní paštiky, které obsahují 75 % kachních jater, kachní sádlo, mořskou sůl a buď brusinku macerovanou v medovině, nebo portské víno s čerstvým tymiánem. Nic víc. A za zmínku rozhodně stojí ještě kachní škvarky, vyškvařená kachní kůže. Právě z nich se dostává čerstvé kachní sádlo, které se využívá do paštik. „Spotřebujeme vše, nic nevyhazujeme. Trváme na kvalitních dodavatelích kachního masa, používáme bylinky od českých farmářů. Momentálně začínáme prodávat kachní klobásu a chystáme se zkusit kachní rillettes. Také uvažujeme začít dělat pečená kachní prsa metodou Sous-vide,“ uzavírá Andrea Procházková.

V návštěvách u malých originálních výrobců budeme pokračovat i v dalších vydáních Retail News.

Simona Procházková

NEJVÍC ŘETĚZCŮ JE Z EVROPY, ALE PODLE TRŽEB VEDOU USA

MALOOBCHODNÍ TRŽBY 250 NEJVĚTŠÍCH SPOLEČNOSTÍ SVĚTA, KTERÉ DO SVÉHO V POŘADÍ UŽ TŘIADVACÁTÉHO ŽEBŘÍČKU ZAŘADILA SPOLEČNOST DELOITTE, V ÚČETNÍM ROCE OD 1. 7. 2018 DO KONCE LOŇSKÉHO ČERVNA MEZIROČNĚ STOUPLY O 4,1 % NA CELKOVÝCH 4,74 BIL. USD.

Na každou firmu v globálním TOP 250 průměrně připadá asi 19 mld. USD. První desítku řetězců ovládají americké společnosti, zatímco Evropa v ní má pouze tři zástupce. Společnosti sídlící v USA vykazují rovněž nejvyšší podíl na celkových tržbách TOP 250. Dále zvolna stoupá váha Asie, především zásluhou Číny a Hongkongu.

Studie, kterou Deloitte zveřejňuje každý rok, vychází z finančních a výročních zpráv jednotlivých společností i ze zpráv, které jsou povinny předkládat burzovním regulátorům. Důležitým zdrojem jsou rovněž informace zveřejňované v odborných časopisech a také novinářská interview v médiích. Každý rok se vyskytne několik společností, které nemohou být do globálního žebříčku zařazeny, neboť o nich nejsou dostatečné informace. Společnost Deloitte do svého globálního přehledu už několik let nezařazuje francouzský Carrefour, a to na žádost jeho vedení. Tento řetězec v minulém kalendářním roce zvýšil tržby o 3,1 % na 80,7

mld. eur, tedy na 90,4 mld. USD (přepočteno průměrným ročním kurzem ECB). Z toho plyne, že patří mezi 10 největších maloobchodních společností světa. V žebříčku také nejsou společnosti obchující jenom B2B, dodavatelé potravin (foodservice), autodealeři, fondy soukromého kapitálu a další investiční firmy. Přesuny v posledním globálním žebříčku TOP 250 jsou dílní, tedy jenom o několik příček. Výjimku představují společnosti nabízející zboží online. Je to především čínský internetový obchodník JD.com, který se dostal z loňského 20. místa na místo 15., když mu tržby stoupaly ze 49,7 mld. na 62,9 mld. USD.

Ještě více poskočila německá firma Zalando, a to ze 191. na 166. příčku (růst tržeb z 5,1 mld. na 6,4 mld. USD v letošním žebříčku).

NEJVÍC ZÁSTUPCŮ V GLOBÁLNÍM TOP 250 MÁ EVROPA

V posledním globálním žebříčku sestaveném podle maloobchodních tržeb je nejvízrazení zastoupena Evropa s 88 řetězci, zatímco Severní Amerika jich má 84, z toho USA 77. Na Evropu připadá více než třetina souhrnných příjmů (34,4 %), ale před pěti lety to byly skoro dvě pětiny (38,9 %). Evropské společnosti jsou podle studie „globálně orientovány“ s více než dvoupečetinovým podílem zahraničních aktivit na jejich tržbách. Příjmy evropských maloobchodních společností během pětiletého období 2013/14–2018/19 rostly o 3,5 % ročně. Ve srovnání s předchozím obdobím jejich dynamika výrazně zvolnila, neboť mezi potravinářskými řetězci na starém kontinentu vypukla pod náporu expandujících diskontů cenová válka. Studie v této souvislosti jmeneje německé řetězce Lidl a Aldi.

Tvrz konkurcence na nasycených trzích tlačí společnosti ke strategii omnichannel.

Do první světové desítky se dostaly tři evropské společnosti (Schwarz Group, Aldi a Tesco). Schwarz Group postoupila o jednu příčku na 4. místo, když jí

Foto: Shutterstock.com / Chakryava



Žebříčku největších obchodníků s velkým odstupem nadále vede americký Wal-Mart Stores, jehož maloobchodní příjmy přesáhly 514 mld. USD.

maloobchodní příjmy meziročně stoupaly o 7,6 % na 121,6 mld. USD. Německá skupina provozující diskonty Lidl a hypermarkety Kaufland pokračuje v modernizaci svých prodejen. Snaží se posilovat pozici na stávajících trzích a současně vstupovat na trhy nové. Ve sledovaném fiskálním roce to byly mj. Srbsko, Estonsko a Lotyšsko. V USA Schwarz Group převzala 27 supermarketů firmy Best Market. Osmou globální pozici obsadil německý řetězec Aldi, který se zaměřuje na expanzi svých privátních značek. Současně se rozhodl investovat kolem 5 mld. USD do rozšírování a modernizace sítě kamenných prodejen. V červnu 2019 otevřel první dva supermarkety v Číně. Britské Tesco zvýšilo meziročně tržby o 11,3 % na 82,8 mld. USD. V domovské Británii se zaměřilo na své vlastní produkty. Zřizuje také jednoduše zařízené prodejny (no-frills store format), jež mají svými nízkými cenami konkurovat hlavně německým diskontům. Tesco v uplynulých měsících výrazně omezilo svoji přítomnost v Polsku, největším středoevropském trhu, kde ho postihl zákaz nedělního prodeje. Vedení začátkem letošního března oznámilo, že za 10,6 mld. USD prodá svůj byznys provozovaný pod značkou Lotus v Thajsku a Malajsii. Kupcem je thajský konglomerát CB Group.

AMERICKÉ ŘETĚZCE VYKAZUJÍ NEJVÝŠÍ PŘÍJMY

Společnosti sídlící v USA, jichž je v globálním žebříčku 77, dosahují průměrného maloobchodního příjmu 27,6 mld. USD, tedy o 4,5 mld. USD více než před pěti lety. Mezi regiony a zeměmi je to nejvyšší ukazatel. Ze souhrnného příjmu TOP 250 (4,74 bil. USD) představují zhruba 45 % (cca 2,13 bil. USD). V první celosvětové desítce mají USA sedm zástupců, z toho šest z nich generuje více než stromiliardový roční příjem. S velkým odstupem nadále vede Wal-Mart Stores, jehož maloobchodní příjmy meziročně stoupaly o 2,8 % a přesáhly

MÍRA GLOBALIZACE REGIONŮ A VYBRANÝCH ZEMÍ (podíl maloobchodních tržeb z podnikání v zahraničí, průměr v %)

Region (země)	2013/14	2018/19
TOP 250	24,2	22,8
Evropa	38,6	40,7
z toho		
Německo	45,4	49,7
Francie	43,6	42,5
Velká Británie	21,5	18,4
USA	15,4	13,4
Asie a Tichomoří	14,0	10,8
z toho		
Čína/Hongkong	neuvedeno	9,9
Japonsko	9,4	6,7
Latinská Amerika	22,9	20,9
Afrika a Blízký východ	25,1	34,1

Zdroj: Deloitte (Global Powers of Retailing 2020)

514 mld. USD. Poprvé se dostaly přes půlbilionovou hranici ve fiskálním roce 2017/18. Společnost Wal-Mart Stores klade v posledních letech velký důraz na omnichannel. V roce od 1. 7. 2018 do 30. 6. 2019 do elektronické komerce investovala 5,4 mld. USD. Prodej přes tento kanál jí vzrostl přibližně o 40 %. Nejrychlejší meziroční tempo růstu v první desítce zaznamenal internetový obchodník Amazon, a to o 18,2 % na 140 mld. USD.

Maloobchodní tržby amerických společností v uplynulém pětiletém období stoupaly průměrným ročním tempem 4,7 %, tedy rychleji než evropským konkurenčním. Přispěl k tomu solidní hospodářský růst USA, podmiňující rekordně nízkou nezaměstnanost a zvyšující se spotřebitelské výdaje. Řetězce jako Walmart, Target, ale i ty menší musejí v USA čelit konkurenci internetového obchodníka Amazon. Proto se soustřeďují na rozvoj vlastní e-commerce.

ALIBABA Z HONGKONGU POPRVÉ V TOP 250

Do posledního globálního TOP 250 se dostalo 58 asijských společností, které dohromady utržily 731 mld. USD (15,4 % souhrnných příjmů žebříčku). Uvedená absolutní suma je zhruba o pětinu vyšší než před pěti lety, kdy činila 611 mld. USD. Příjmy asijských společností během uplynulých pěti let rostly v průměru o 5,9 % ročně.

Z uvedených 58 společností jich z Japonska pochází zhruba polovina, téměř čtvrtina z Číny a Hongkongu. Asijské řetězce se spoléhají stejně jako americké především na domácí trh. Ze zahraničních maloobchodních aktivit jim plyne jenom 10,8 % příjmů (v Číně necelá desetina), zatímco před pěti lety to bylo 14 %.

K růstu tržeb na asijském kontinentu významně přispěly japonské řetězce Aeon a Seven & i a rovněž čínský online obchodník JD.com. Nejsvížnější meziroční růst v minulém fiskálním roce zaznamenal internetový obchodník Alibaba (skoro dvaapůlňásobný). Firma sídlící v Hongkongu se díky četným akvizicím, například převzetí čínských firem Easyhome a Kaiyuan či turecké firmy Trendyol, poprvé dostala do globálního žebříčku TOP 250, kde jí náleží 179. příčka. Alibaba současně posiluje svoji přítomnost ve fyzickém maloobchodu.

Maloobchodní sektor v Asii je pod silným vlivem měnících se nákupních preferencí sítící střední třídy. Zvláště mezi mileniály se rostoucí oblibě těší e-commerce a m-commerce při platbách v kamených obchodech.

ič

NEJVĚTŠÍ MALOOBCHODNÍ SPOLEČNOSTI SVĚTA

TABULKA

1

SLOŽENÍ GLOBÁLNÍHO ŽEBŘÍČKU TOP 250

TABULKA

2

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

[VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ](#)

TAHOUNEM ODVĚTVÍ BYL ODĚVNÍ PRŮMYSL

EKONOMICKÝ VÝVOJ TEXTILNÍHO
A ODĚVNÍHO PRŮMYSLU ZA ROK 2019.

Tržby v běžných cenách v textilním a oděvním průmyslu vzrostly v roce 2019 ve srovnání s rokem 2018 o 1,2 %. Na tomto výsledku se podílí textilní průmysl mírným snížením tržeb o 0,1 %, oproti tomu oděvní průmysl zaznamenal navýšení tržeb o 8,1 %.

ÚBYTEK POČTU ZAMĚSTNANCŮ A ZVÝŠENÍ PRODUKTIVITY

Zaměstnanost, měřená průměrným počtem zaměstnaných osob v organizacích s 20 a více pracovníky, dosáhla na konci roku 2019 v TOP úrovně 30,8 tis. zaměstnaných osob, což představuje pokles o 3 % oproti stejném období předchozího roku. Zaměstnanost v textilním průmyslu zaznamenala pokles na 20,1 tis. zaměstnaných osob, to je o 4,9 % oproti stejném období předchozího roku. Oděvní průmysl však zaznamenal růst počtu zaměstnaných osob na 10,7 tis., což je o 0,9 % více než ve stejném období předchozího roku. Průměrná měsíční mzda v celém TOP dosáhla na konci roku 2019 hodnoty

24,4 tis. Kč, což představuje nárůst o 6,1 % oproti přechozímu roku. V textilním průmyslu mzda dosáhla 27,4 tis. Kč a tato hodnota je přibližně o 7 900 Kč vyšší než v oděvním průmyslu.

Produktivita, měřená objemem tržeb na pracovníka za rok, dosáhla na konci roku 2019 výrazně vyšší hodnoty v textilním průmyslu (2 230 tis. Kč / pracovník / rok) než v oděvním (850 tis. Kč / pracovník / rok). Meziročním srovnání v textilním sektoru produktivita stoupla o 5,1 % oproti roku 2018. V oděvním sektoru došlo k nárůstu produktivity o 7,1 % v porovnání se stejným obdobím předchozího roku.

DLOUHODOBĚ PŘEVAŽUJÍ DOVOZY NAD VÝVOZY

Vývoz textilního a oděvního zboží za rok 2019 stoupal oproti stejnemu období roku 2018 o 0,4 %. Z čehož vývoz textilního zboží zaznamenal mírný propad o 0,1 % oproti oděvnímu zboží, kde byl naopak růst o 1,1 %. V případě dovozu došlo u textilního zboží k poklesu o 2 %, u oděvního zboží se naopak dovoz zvýšil o 5,6 %. Oděvní průmysl si nadále

Tržby v běžných cenách v textilním a oděvním průmyslu (dále jen TOP) za rok 2019 dosáhly v České republice 53,8 mld. Kč. Z toho 44,8 mld. Kč v textilním sektoru a 9 mld. Kč v oděvním sektoru.

udržuje zápornou bilanci zahraničního obchodu. A přestože je bilance textilního průmyslu kladná, celková bilance textilního a oděvního průmyslu zůstává záporná.

DOVOZ A VÝVOZ TEXTILNÍHO A ODĚVNÍHO ZBOŽÍ V ROCE 2018 A 2019

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Celkový objem tržeb v textilním a oděvním průmyslu u firem s 20 a více zaměstnanci v roce 2019 dosáhl 53,8 mld. Kč, což oproti roku 2018 znamená zvýšení o 1,2 %. Zatímco tržby v textilním průmyslu víceméně stagnovaly, tahounem odvětví byl průmysl oděvní. V celém odvětví došlo k úbytku počtu zaměstnanců, což je způsobeno jednak neuspokojivou situací na trhu práce, jednak úspornými opatřeními díky růstu mezd. Pozitivní je růst produktivity práce jak v textilním, tak i v oděvním průmyslu. V textilním průmyslu ale růst produktivity zaostával za růstem mezd.

V zahraničním obchodu textilním a oděvním zbožím, obdobně jako v předchozích letech, převažují dovozy nad vývozy, a to díky výraznému dovozu oděvního zboží. Meziročně došlo v případě oděvního zboží ke zvýšení jak v položce dovozu, tak i vývozu. Vezmeme-li v úvahu zvýšení tržeb v oděvním průmyslu, tak to může naznačovat, že české oděvní zboží nalézá ve větší míře uplatnění na domácím trhu. V případě textilního zboží dlouhodobě převažuje kladná obchodní bilance a větší uplatnění na domácím trhu, ve srovnání s loňským rokem byly ale zaznamenány poklesy jak u dovozu, tak i vývozu.

Zdroj: Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu



DATOVÉ PROPOJENÍ ZAMĚSTNANCŮ RETAILU

Lepší konektivita a dostupnost každého člena provozního týmu prodejny pro zlepšení efektivity provozu a ještě lepší péče o zákazníky. A to při významném snížení osobního setkávání pracovníků prodejny.

Zajistit VOIP komunikaci mezi zaměstnanci a jejich skupinami a přitom je vybavit vždy fungujícím, dostupným, spolehlivým a snadno servisovaným řešením pro práci s daty je snem každého retailera. A pokud nebylo ještě před pár týdny, teď již jistě je. Zaměstnanci prodejen jsou v dnešní době v první linii, neustále v ohrožení zdraví. Procesy otevřených provozů byly upraveny tak, aby se zaměstnanci prodejen co nejméně dostávali do přímého kontaktu s nakupujícími zákazníky. Ale v provozu je to podstatně komplikovanější. Porady, inventury, motivace schůzky, zadávání úkolů. Komunikace skupin zaměstnanců je velmi často nezbytná. Ale nemusí probíhat vždy osobně. Datová a komunikační platforma v kombinaci s malým a lehkým zařízením All-in-one je perfektním řešením pro maximální efektivitu obchodu.

Spokojenosť zákazníků při každém nákupu spočívá dnes zejména v hladké a rychlé nákupní cestě. I když jsou nákupy větší než dříve, doba strávená na prodejně se razantně zkrátila. A pokud zákazník potřebuje pro svůj nákup informace od personálu prodejny, jejich rychlá a přesné zodpovězení udržuje zákazníka spokojeného se službami obchodu. Naopak zbytečná zdržení způsobená zdlouhavým dohledáváním požadovaných informací jednotlivým zaměstnancem může navždy narušit vztah ke značce.

TCO takového řešení nemusí být vysoké. Může být poskytováno „as-a-service“, mít správnou velikost, může být škálovatelné, a tedy nákladové efektivní. A přitom bez jakéhokoliv omezení co do počtu uživatelů a skupin napříč světem. Kromě základní funkce Push-to-Talk, která všechny mobilní terminály promění v plně funkční vysílačky, nabízí vhodné řešení i zaslání zabezpečených textových zpráv a funkce PBX ústředny. Jednoduchost používání spočívá zejména v možnostech správy profilů a v možnosti

vzít si jakékoli zařízení z poolu a přihlásit se ke svému profilu. Stiskem jednoho tlačítka jsou zpřístupněny všechni spolupracovníci a správné skupiny, ale také specifické aplikace a funkce. Pouze takové komplexní řešení pomáhá optimalizovat provozní operace pomocí zvýšené spolupráce jednotlivých členů týmu(ů). Další užitečnou funkcí je lokalizace zaměstnance v reálném čase s možností reportingu. To velmi zvyšuje efektivitu zaměstnanců prodejny i skladu. Integrace se skladovým systémem pak zaměstnanci poskytne komplexní informace o zboží, jeho vlastnostech, cenách a umístění. Čtečka čárových a QR kódů, případně RFID čtečka dělá i z malého ručního terminálu vedle skvělého komunikačního nástroje i řešení pro práci se zbožím, jako jsou doplňování, inventura, příjem či kontrola. Servisní platforma pro správu všech mobilních zařízení poskytuje detailní informace o stavu jednotlivých terminálů a jejich používání, stavu baterií či

jejich lokalizaci. Vhodná platforma pak umožňuje integrovat také implementační služby a služby správy zařízení a jeho podpory a samozřejmě integraci aplikací třetích stran.

Významnou úsporu přináší možnost komunikovat i mimo vlastní wifi, na další prodejny, na centrálu či posádkám vozidel. Časová úspora spočívá zejména v automatizovaném či osobním povolání konkrétní osoby na konkrétní místo k výkonu určité činnosti. Aktuální informace členům konkrétního týmu o potenciálním zloději významně snižuje ztráty. Čtením čárového kódu a online prací s reporty a daty dochází k výraznému zrychlení doplňování mezer prodaného zboží a k rychlejšímu a detailnějšímu zodpovídání dotazů zákazníků. V případě logistiky a skladů takové řešení přináší významné zlepšení komunikace mezi dopravcem a zákaznickým servisem i mezi jednotlivými posádkami vozů a mezi posádkou a jednotlivými logistickými uzly. Focení a posílání fotografií pak slouží k rychlejšímu vyřizování reklamací při poškození zásilky, anebo naopak fotografie vstupních dveří zákazníka slouží jako doklad o doručení či nezastílení zákazníka.

Lenka Sládková,

Director Sales Retail, Diebold Nixdorf
lenka.sladkova@dieboldnixdorf.com

UŽ JSTE SLYŠELI O NOVÝCH DIEBOLD NIXDORF BEETLE POKLADNÁCH?

Podívejte se na toto krátké video.



JSOU VAŠE DATA V BEZPEČÍ?

JEDNÍM Z NEJVĚTŠÍCH BEZPEČNOSTNÍCH RIZIK JSOU PRO FIREMNÍ DATA SAMOTNÍ ZAMĚSTNANCI. DŮLEŽITÉ JE PROTO JEJICH DOKONALÉ PROŠKOLENÍ.

Termín ochrana dat se od předloňského května smrštil téměř výhradně na nářízení o ochraně osobních údajů, které všeobecně známe jako GDPR. Nicméně ochrana dat v sobě zahrnuje mnohem komplexnější problematiku. V digitální době pracují firmy s mnoha dokumenty, které ani nemusejí mít výhradně digitální podobu. I ty je třeba chránit, aby nedošlo k jejich zneužití. Navíc je třeba mít do statečně zabezpečená data, která jsou v současnosti nedílnou součástí fungování firem, a to včetně ochrany firemních sítí a e-mailů.

OCHRANU MATE UMĚLÁ INTELIGENCE

Data v dnešní době nestačí pouze chránit před jejich ztrátou, ale je nutno zabránit jejich zneužití, tedy přečtením

a neoprávněným zneužitím neautorizovanou osobou. Při nedůsledné ochraně se může stát, že dojde ke zneužití bankovních účtů nebo se ke konkurenci dostanou podnikatelské plány či konstrukční řešení. Dále mohou uniknout data o odberatelích a dodavatelích, účetní data, případně může dojít k porušení Zákona o ochraně osobních údajů. „Největší chybou firem je stále podceňování ostrážnosti a přečerpávání IT znalostí zaměstnanců. Kyberzločinci ve svém úsilí nepolevují a jejich metody jsou stále sofistikovanější. Nově zapojují i technologii umělé inteligence, která velmi komplikuje odlišení útoku od legitimních věcí. Nejčastější forma útoku je stále e-mail. Při nepozorném oku zaměstnance ve spojení se špatně vybraným antivirovým produktem se tak snadno zašifruje počítač nebo celá počítačová síť, případně se

velmi snadno prozradí přístupové údaje do sítě, e-mailu, aplikace či internetového bankovnictví,“ upozorňuje Jiří Jinger, Security Manager/DPO ve společnosti Sprinx Systems.

ÚTOČNÍCI ČEKAJÍ NA CHYBU

Jako největší problém vidí nedostatečnou znalost uživatelů internetu také Petr Nepustil, IT konzultant ve firmě K-net Technical International Group. Jde zejména o to, že mnozí z nich moc nebo vůbec netuší, jak tato síť funguje. „V současné době je pro útočníky velmi těžké proniknout do dobré zabezpečených sítí, a tak cílí na chyby uživatelů. Jedná se o takzvané sociální inženýrství. Jde o různé formy podvržených e-mailů, napadené webové stránky a podobně, kdy chyba uživatele způsobí zcizení, zašifrování nebo ztrátu dat,“ vysvětluje Petr Nepustil. Druhým souvisejícím problémem je podle něj nedostatečně kvalitní autentizace, tedy přihlašování a ověřování uživatelů. Většina firem stále používá pro autentizaci uživatelů pouze uživatelské jméno a heslo. Hesla v mnoha případech nemají dokonce ani definovanou složitost. „V současné době doporučujeme využití vícefaktorové autentizace, například jméno a heslo + kód doručený do e-mailu, nebo využití alternativních přístupů, jako jsou ‚klíčenky‘ či smartkarty,“ radí Petr Nepustil. Na další příčku za výše zmíněná rizika je možné zařadit chyby v nastavení síťových prvků. Jde zejména o špatně nastavené a pozdě aktualizované firewally pro přístup ke službám a datům. Díky tomu pak může dojít k útoku, prolomení a následnému zcizení dat. „Jako takový typický problém



je povolený RDP protokol do internetu, na který pak útočníci posílají slovníkový útok na zjištění přístupových údajů,“ dokresluje Petr Nepustil.

RIZIKO ODHALÍ ANALÝZA

Mnohé firmy, které se zabezpečení dat věnují, proto za účelem ochrany dat před zneužitím dokáží zákazníkům provést přímo na míru studii, vytvořit bezpečnostní politiku a dohlédnout na její implementaci. Studie obvykle obsahne možnosti úniku dat přes serverové technologie, pracovní stanice, veškerá mobilní zařízení, jako jsou notebooky či USB disky, a dokáže zohlednit jak úmyslný útok na data, tak zneužití zapříčiněné neznalostí či nezodpovědností zaměstnanců.

Ti se totiž obecně v oblasti bezpečnosti stávají největším problémem, protože ignorují bezpečnostní rizika spojená s internetem a citlivými firemními daty. Podle některých odhadů lze až 70 % zaměstnanců vnímat jako potencionální trojské koně, a to z důvodu nedostatečné vzdělanosti, z úmyslu či nedbalosti. „V první řadě je vhodné analyzovat případné problémy v síti společnosti. Jsme schopni nabídnout bezpečnostní analýzu nebo penetrační testování. Penetrační testování v sobě může zahrnovat i testování zranitelnosti na úrovni uživatelů,“ popisuje možnou pomoc Petr Nepustil. Dalším krokem je pak pomoc s řešením zjištěných problémů, tedy proškození uživatelů, úpravy v konfiguraci síťových prvků, případně doplnění dalších prvků, jako je již zmínovaná vícefaktorová autentizace, analyzátoru síťové komunikace nebo speciální síťové prvky. Aktuálně velmi zajímavým moderním řešením jsou tzv. Next Generation firewalls, které jsou díky filtrování počítačové komunikace na úrovni jednotlivých aplikací schopny oproti běžným firewallům

daleko lépe zabránit moderním typům útoků na data.

NEBEZPEČÍ PŘEDSTAVUJÍ PŘENOSNÉ NOSIČE

Podceňovaným nebezpečím je uložení kopie dat na notebooku a přenosných datových nosičích. Pokud potřebuje uživatel pracovat s notebookem, často si na něj uloží data a s nimi pracuje vně organizace. Tato data si pak následně může někdo zkopiřovat, a nemusí jít jen o úmysl uživatele, ale o cílený útok na volně položený notebook s nezabezpečenými daty ze strany zvědavého příbuzného, případně volně odložený notebook v hotelovém pokoji a podobně. Notebooksy jsou dále oblíbenou komoditou u zlodějů, a nelze bezpečnostní politiku stavět na premise, že více než uložená data je bude zajímat samotný notebook a že před prodejem do zástavárny dojde k jejich bezpečnému smazání. Uživatel, který má svá data uložena mimo zabezpečený a zálohovaný server, o svá data navíc nenávratně při krádeži notebooku, hardwarové závadě či působením například viru přijde. Přístupové heslo uložené na lokálním disku či pro ještě větší pohodlí uživatele napsané přímo na těle notebooku... takový notebook se při zcenění může stát otevřenou branou do virtuální privátní sítě. Firma Sprinx Systems se proto zaměřuje na nástroje, které firmy pomohou převést maximum činností do virtuálního prostředí. „Ať už jde o hosting firemních aplikací pro zajištění vzdáleného přístupu při udržení maximálního zabezpečení, nástroje pro pořádání on-line schůzek jak obchodních, tak pro interní pracovní týmy, telefonie napojené na CRM a další. Pandemická situace ted’ obrací pozornost firem zejména k těmto nástrojům, které jim, potažmo zaměstnancům, umožní vykonávat práci z domova,“ dodává Jiří Jinger.

DŮLEŽITÁ JE KONTROLA

V žádné organizaci se nelze vyhnout nutnosti práce s lokálně uloženými citlivými daty mimo společnost, měl by však být vytvořen jejich seznam, seznam oprávněných osob a způsob kontroly dat před únikem a poškozením. Také u mobilních zařízení je nutné věnovat potřebnou péči při zabezpečení dat organizace. Tato péče je už ze své podstaty odnosu dat mimo prostory organizace náročnější než u stolních počítačů a měla by být zaměřena na prověření uživatele notebooku, jeho proškolení a ověření, že chápe důležitost přijímaných opatření. V neposlední řadě pak také na samotné fyzické zabezpečení citlivých dat.

DATA MUSÍ ZMIZET 100%

Přestože žijeme v době digitální a mnoho dat má již pouze digitální podobu, stále mnoho citlivých údajů zaznamenáváme i na obyčejný papír. I zde je zapotřebí myslet na to, aby z něj neunikly žádné údaje, které by mohly být zneužitelné. Rozhodně není možné dokumenty pouze vložit do nádoby určené pro sběr papíru určeného k recyklaci. Firma by v případě, že se hodlá zbavit dokumentů, měla mít k dispozici kvalitní skartovačku nebo svěřit likvidaci odborné společnosti. Také v případě, že se chystá data vymazat z elektronických nosičů, by měla mít sto-procentní jistotu, že k tomu skutečně dojde. „Velice důležitá je správná likvidace dat, optických nebo magnetických médií, a to pomocí strojů, které jsou k této práci určeny, a zaručují tak pro klienty bezpečnost. Naše skartovací stroje jsou určeny právě pro likvidaci citlivých údajů či osobních dat. Nabízíme ale také stroje na likvidaci datových nosičů. Bezpečná likvidace citlivých údajů je pro nás na prvním místě,“ uzavírá Kristýna Jániová, Marketing Manager ve společnosti Xertec.

Pavel Neumann

Staňte se členy skupiny Retail News



NEW RETAIL SUMMIT 2020

NEJSILNĚJŠÍ VÝZVOU PRO OBCHODNÍKY ZŮSTÁVÁ, ABY DO JEJICH PRODEJEN A NA JEJICH WEBY CHODILI ZÁKAZNÍCI, NAKUPOVALI A OPĚT SE VRACELI. I TO JE DŮVOD, PROČ MODERNÍ TECHNOLOGIE ZAČÍNAJÍ OVLÁDAT TRH.

Chování obchodníků i spotřebitelů se mění s ohledem na jejich zodpovědný a ekologický přístup, ale také vlivem nastupu technologického pokroku, inovativních řešení a digitalizace.

ŘEŠENÍ PRO MILIARDY PROMĚNNÝCH

Společnosti Logio a Yieldigo představily ve společné prezentaci případové studie, ve kterých automatizace dokázala změnit retail. Tomáš Formánek, zakladatel společnosti Logio, uvedl, že průměrná firma uskuteční denně až 20 milionů rozvodů. Průměrná firma v retailu ještě více. Dodavatelský řetězec jako celek má potom miliardy proměnných a není v lidských silách je všechny obsáhnout. Základem pro orientaci v tak obrovském množství dat je pokročilý software a strojové učení (machine learning). Jako příklad uvedl síť lékáren, která má kolem 2 000

poboček, přičemž na jednu pobočku připadají tisíce položek (SKU) a v celé síti se vyřídí denně okolo 300 tis. objednávek. Optimalizace tzv. out-of-stock a zásob byla pro lékárenský řetězec výzva. Lékáreni trávili objednáváním zboží i dvě hodiny denně. Jak nastavit správný objem zásob, aby sklady nebyly zbytečně plné a aby zboží nechybělo v regálech? Síť lékáren revidovala rozvozové plány tak, aby frekvence dodávek byla optimální. Zvýšila se dostupnost zboží pro zákazníky – v průměru o 4 % – a tržby v průměru o 5 %. Současně se snížily logistické náklady a sklad se vyčistil od ležáků.

SOFTWARE NASTAVÍ SPRÁVNOU CENU

Cenové akce a slevová spirála zdomácněly i na slovenském trhu. Jiří Psota, CTO, Yieldigo, upozornil, že produkt, který je v cenové promoci, ovlivní i deset

dalších produktů. Díky automatizaci a strojovému učení je však možné zpracovat miliardy kombinací, software nastaví správnou cenu, která obchodníkovi vydělá a zároveň ji budou zákazníci akceptovat. Algoritmus se „učí“ na transakčních datech maloobchodníka, proto funguje cenotvorba na míru pro konkrétní řetězec. Obchodník si může u zboží zvolit strategii maximalizace zisku, tržeb nebo vyváženou strategii. Nástroj Yieldigo přitom funguje prakticky univerzálně pro kamenné sítě i e-shopy. Na základě dat dokáže také simulovat a predikovat nákupní chování.

Automatizace se však v oblasti retailu nedá nasadit plošně a na všechny položky. Například v segmentu „super fresh“ je otázka, zda by bylo automatizované zpracování prodeje relevantní a nákladově efektivní.

MÉNĚ REGULACE, VÍCE PROSTORU PRO FÉROVOU KONKURENCI

Méně regulace, více prostoru pro férovu konkurenci, podpora podnikatelského prostředí, zjednodušení legislativy, snížení administrativní zátěže byla téma, ve kterých se prolínal dialog a diskuze mezi zástupci potravinářské sféry, výrobců, obchodníků a služeb v obchodě. Diskuze se zúčastnili zástupci Slovenské asociace pro elektronický obchod, společnosti Mastercard, Zvazu obchodu SR a Slovenské aliance moderního obchodu (SAMO), Slovenského sdružení pro značkové výrobky a Unie potravinářů Slovenska.

ek, zpracováno z článků ke konferenci na serveru www.retailmagazin.sk



News Retail Summit 2020 byla, k šoku nás všech, poslední konferencí Tomáše Krásného, který se neodmyslitelně zapsal do vývoje maloobchodu v České republice po roce 1989. Tomáši, děkuji za spolupráci a inspiraci.

EDI A WMS: JAK PROPOJENÍ SYSTÉMŮ USNADŇUJE PŘÍJEM A VÝDEJ ZBOŽÍ

Díky EDI si firmy elektronicky vyměňují doklady, díky WMS zase zefektivňují skladové procesy. Obě řešení automatizují činnosti firem po celém světě – užitek přenesou samostatně, ale v kombinaci jsou ještě silnější. Ukážeme vám, v jakých situacích stojí za to, aby oba systémy spojily síly.

Na začátek pár slov o systémech. Elektronická výměna dat (EDI) slouží k rychlé výměně dokladů mezi firmami. Podniky se pomocí EDI zbavují papírových dokumentů a odesírají si objednávky, dodací listy, faktury a další doklady elektronicky bez potřeby ručního přepisování do často rozdílných interních systémů. WMS zase usnadňuje skladové procesy. Zrychluje naskladňování i vyskladňování a umožňuje přesnou evidenci zboží včetně skladových pozic. Systém zároveň zajišťuje soulad mezi zbožím v účetnictví a ve skladu, optimalizuje trasy skladníků nebo sleduje parametry zboží, jako je šarže nebo datum expirace.

KDYŽ EDI A WMS SPOJÍ SÍLY

Typickým příkladem spolupráce mezi EDI a WMS je avízo o dodávce zboží. V momentě, kdy odběrateli odesíláte zásilku a zboží opouští sklad, **pomocí EDI automaticky odešlete avízo o dodávce**. Příjemci okamžitě příde zpráva, ze které získá informace o dodávaném zboží – například o množství nebo způsobu balení – a umožní mu včasné přípravy na fyzickou přejímku, než samotná dodávka fyzicky dorazí.

Představte si, že odesíláte například tři palety plné různých typů zboží. Skladník před odesláním zásilky načte jednotlivé balíky v dodávce a odběrateli se automaticky odešle zpráva o tom, které zboží jste mu vyexpedovali. Zároveň vám zboží zmizí ze skladového systému, případně z e-shopu. Pokud palety vybavíte SSCC kódem, odběratel v avízu zjistí, které zboží na konkrétních paletách najde. WMS do avíza přidá také další informace. Pokud například odesíláte potraviny, odběratel z avíza zjistí nejen to, že první paleta obsahuje 50 kg rýže a 50 kg mouky, ale také **šarži a expirační lhůtu**

jednotlivých kusů. Všechny tyto informace do avíza automaticky doplní skladový systém.

ODBĚRATEL S EDI MÁ VÝHODU

Propojení systémů ušetří na straně odběratele spoustu práce. Pokud k vám dorazí elektronické avízo o dodání (DESADV) vybavené SSCC kódy, skladník kódy jednoduše pípne čtečkou napojenou na WMS a zboží na paletě se automaticky propíše na sklad, do účetnictví a třeba rovnou i do e-shopu. Kdyby EDI zpráva nepřišla, skladník by musel každou paletu nasnímat a ručně do systému zadat šarži, expiraci a další údaje.

Výhody spolupráce EDI a WMS shrnuje Tomáš Kormaňák ze společnosti GRiT: „*Na straně dodavatele odeslete přes EDI elektronickou zprávu s přesnými parametry odeslaného zboží, která je u obchodního partnera obratem. Na straně odběratele si zase výrazně usnadníte zadání zboží do skladu a výrazně tím zrychlíte*

příjem. Stačí jedno načtení kódu a zboží je kompletně propsané do systému.“ V GRiT se vývojem obou systémů zabývají už od 90. let. Jejich ORiON EDI je nejrozšířenějším EDI řešením v Česku a jejich řízený sklad LOKIA WMS využívají úspěšné české firmy jako Aktin nebo Trixie.

PROPOJENÍ SYSTÉMŮ POZNÁTE I V NÁKLADECH

Stejně jako všechny cloudové služby, i WMS a EDI firmám výrazně šetří finance. Podle výzkumu společnosti Open Sky Group snižuje WMS například náklady na provoz, skladovou infrastrukturu, vratky, reklamace nebo personál. Firmám, které využívají WMS zároveň s EDI, navíc klesla chybavost způsobená lidským faktorem na nulu a obchodní transakce se zrychlily o 60 %. Oba systémy jsou vhodné pro firmy všech velikostí, které měsíčně zpracují **alespoň stovku dokladů** a mají standarizované výrobky či zboží. Menší e-shopy a firmy si vystačí s oběma systémy v základní verzi za nejnižší cenu a větší společnosti si je mohou doplnit o moduly, které přizpůsobí svým potřebám. Kombinaci WMS a EDI využívají často také **logističtí provideři** (LSP), kterým propojení služeb umožňuje zvládat rozsáhlé projekty nad rámec běžných firem. Spolupráce systémů umožňuje přesnou komunikaci mezi zákazníkem, LSP a odběratelem v reálném čase, což je pro tento byznys nezbytné.

www.grit.eu



ADVERTORIAL

PRÁCI S DOKUMENTY ZEFKTIKIVŇUJE EDI

OBLAST RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ SE POTÝKÁ S VELKÝM TLAKEM NA RYCHLOST, PŘESNOST A SPOLEHLIVOST DODÁVEK. JEDNOU Z CEST, JAK POMOCI ZAHLCENÝM PRACOVNÍKŮM, JE ZAVEDENÍ ELEKTRONICKÉ VÝMĚNY DAT EDI.

Výhody EDI jasně ukázala současná koronavirová situace. Například velké e-shopy by v době zvýšených objednávek bez tohoto systému nebyly schopny zvládnout obrovské nároky na administrativu.

Prakticky všechny informace v obchodním styku dnes vznikají elektronicky. Popisy výrobků, objednávky, faktury, dodací listy, vratky, dobrojazy a desítky dalších dokladů jsou generovány elektronickým informačním systémem, respektive ve firmách bývá zavedeno i několik systémů. A je nutno je standardizovat, což umožní výměnu těchto dat mezi systémy protistran, které s nimi potřebují pracovat. Tento krok, který by měl být plně automatizovaný, neboť v drtivé většině do něj není třeba žádných dalších lidských vstupů, však často realizují paradoxně lidé. Zaměstnanci, jejichž čas je nejdražší, tak vykonávají činnost s nulovou přidanou hodnotou, a navíc s velkou mírou chybovosti, která vzniká při manuálním přepisování dokladů z elektronické nestrukturované (PDF faktury) či dokonce papírové podoby. „Společnosti z počátku hned nevidí v zavedení EDI komunikace výrazně

zlepšení a zkvalitnění obchodní spolupráce se svými partnery. V dlouhodobém horizontu ale EDI přináší zlepšení řady procesů, a to od výměny kmenových dat o zboží přes bezpečné objednávání až po kvalitní a bezpapírovou fakturaci,“ vysvětluje Viktor Petrás, obchodní a marketingový ředitel společnosti Editel pro Českou republiku a Slovenskou republiku.

POMÁHÁ STANDARD

EDI (z anglického Electronic Data Interchange) – tedy elektronická výměna dat je moderní způsob komunikace mezi dvěma nezávislými subjekty, při které dochází k výměně standardních strukturovaných obchodních a jiných dokumentů elektronickou formou. Jejím cílem je postupně nahradit papírové dokumenty elektronickými, snížit tak náklady spojené s jejich výměnou a současně

zvýšit efektivitu a kvalitu prováděných procesů. EDI doklady mají stejnou právní váhu jako dokumenty papírové. Pomocí EDI mohou být propojeny různé informační systémy vně i uvnitř firmy.

PROČ VYUŽÍVAT EDI

Pro plnohodnotné využití EDI jsou v České republice i v okolních zemích již vhodné podmínky, na kterých se podílí zejména následující skutečnosti. EDI podporuje většina obchodních řetězců a další se na EDI komunikaci připravují. EDI již není doménou pouze segmentu retailových řetězců či automotive, ale ve velké míře se využívá také v segmentu hobbymarketů či e-shopů a rychle proniká i do dalších oblastí. Jde o mezinárodní standard, takže využití není omezeno jen na komunikaci v České republice či na Slovensku, ale je možné jej využívat také pro komunikaci se zahraničními obchodními partnery. Navíc dochází ke sjednocení procesů, protože EDI nestandardizuje jen formu komunikace, ale také procesy. „Nárůst pokrytí EDI se začíná projevovat také záměrou rolí. Dodavatel může používat EDI nejen pro styk se svými odběrateli, ale také pro výměnu dokladů se svými subdodavateli,“ konstatuje David Reichel, produktový manažer ORiON EDI společnosti GRI.T. Jak dále dodává, zejména současná situace ukázala výhody nasazení EDI. Mnohé společnosti řeší práci formou home office, což ve společnostech se zavedeným EDI neznamená prakticky žádnou změnu. Naopak produktivita práce u klasického zpracování je v tomto případě drasticky nižší.



VÝHODY ELEKTRONICKÉ KOMUNIKACE

Tahounem rozširování EDI byly v minulosti v České republice a na Slovensku především velké nadnárodní řetězce, které díky obrovskému portfoliu dodavatelů a s tím spojených dokladů generovaly díky EDI nezanedbatelné úspory. „Dodavatelé, kteří byli k EDI často na počátku donuceni obchodní silou jejich velkého zákazníka, však brzy zjistili, že také oni mohou z elektronické výměny dat těžit. Nešlo přitom jen o primární úspory při vystavování a archivaci faktur. Zrychlení a zprůhlednění celého dodavatelsko-odběratelského řetězce jim dokázalo pomocí například s řízením cash-flow či se zlepšením vztahů s klíčovými zákazníky,“ vysvětluje David Reichel. Pro odběratele znamená zavedení elektronické komunikace úsporu času a snížení chybosti při objednávání, a to díky přesné identifikaci zboží a cen. Z hlediska financí uspoří díky sjednocení faktur od dodavatelů a jejich strojovému zpracování až do podnikového informačního systému. Úspora času vzniká díky automatické kontrole/párování dokladů, jako jsou například objednávky, příjemky a faktury. K nemalým výhodám patří také možnost snadné archivace faktur, a to podle platné legislativy, a snadné dohledání dokladů. V neposlední řadě je třeba vyzdvihnout možnost automatizace logistických a cenových opravných dokladů. U elektronických dokladů zasílaných přes EDI poskytovatele neexistuje riziko modifikace, zpoždění ani ztráty. Je garantováno doručení protistraně ve správném a obsahově nezměněném formátu prostřednictvím bezpečných datových formátů a zabezpečených datových kanálů.

SNÍŽÍ SE VÝPADKY ZBOŽÍ

Pro maloobchod znamená zavedení elektronické výměny dat v sekundárním důsledku snížení výpadku zboží v prodejnách a dále úsporu času a snížení chybosti při objednávání zboží, s čímž souvisí nižší potřeba vystavovat opravné

doklady a zlepšení vztahu se zákazníky. Z hlediska IT pak dochází k nižší pracnosti, protože pro každý typ dokladu (objednávka, faktura, dodací list) existuje jediný datový formát pro všechny zákazníky. Navíc je celý obchodní a logistický proces velice transparentní, protože každá strana má okamžitý přehled o stavu jednotlivých dokladů díky možnosti trasovat jednotlivé zprávy v zabezpečených sítích.

MOTIVY ZAVÁDĚNÍ

Většina obchodních řetězců si výhody a přínosy uvědomuje, a proto EDI již zavedla nebo na implementaci pracuje, je-likož obchoduje se stovkami dodavatelů a musí odesílat a přijímat tisíce dokladů denně. Jaké jsou však motivy pro dodavatele obchodních řetězců, kteří dnes patří mezi nejčastější zájemce o zavádění EDI? Hlavním a často jediným motivem je snaha vyjít vstříc významnému odběrateli. „Nejde o radostné konstatování, ale pro mnoho dodavatelů je toto skutečně jediný důvod, proč o EDI uvažují. V situaci, kdy mnohé řetězce kladou používání EDI jako jednu z podmínek obchodní spolupráce, je často dodavatel v pozici, kdy si EDI pořídit musí,“ konstatoval David Reichel. Za negativním vnímáním stojí podle jeho slov nejčastěji nechuť k novým technologiím a setrvačnost některých firem. Dobrou zprávou pro dodavatele je to, že plnohodnotné EDI je dnes již velmi dostupnou záležitostí. Všechny etablované informační systémy již EDI pro dodavatele zvládají a EDI provideri nabízejí měsíční tarify v rádu stokorun.

Dalším motivem zavádění elektronické výměny dat je snaha o zefektivnění a zkvalitnění procesů ve firmě. „V poslední době se však stále častěji setkáváme s formou tohoto motivu jako s hlavním požadavkem a kritériem při zavádění EDI. Tedy když už musíme zavést EDI, ať nám alespoň zefektivní a zkvalitní procesy ve firmě. Toto pojedí spolu s vhodně zvoleným EDI řešením přináší výhody elektronické výměny dat jak

straně odběratelské, tak dodavatelské,“ dodává David Reichel.

NASAZENÍ JE JEDNODUCHÉ

Nasadit EDI není v dnešní době nijak složité. Na trhu existuje řada EDI providerů, kteří nabízejí překlad a doručení obchodních dokladů formou služby. Velmi dobře dokáží navíc řešit i situaci, kdy velký odběratel potřebuje do EDI zapojit své dodavatele. Realizují tzv. roll-out, což znamená řízené oslovení partnerů, analýzu jejich připravenosti a postupné zapojení do elektronické výměny dokladů tak, aby bylo možno v co nejkratším čase dosáhnout co nejvyššího počtu zapojení, a to především tam, kde se jich vyměňuje nejvíce. „Speciálně pro odběratele je EDI, díky tomu, že jde o osvědčenou technologii, sázka na jistotu, že půjde o úspěšný projekt s měřitelnou úsporou,“ dodává David Reichel.

PŘIPOJIT LZE I MALÉ HRÁČE

Doba, kdy bylo EDI nákladné na implementaci a provoz, je již dávno pryč. Pro zavedení není v dnešní době třeba disponovat žádným IT oddělením, technikou, know-how ani investičním kapitálem. Není podstatná ani velikost společnosti, ani používané informační systémy. Velká firma může EDI napojit přímo přes konektor do svého podnikového informačního systému a malý podnikatel může naopak využít třeba WebEDI přes internetový prohlížeč. Cena za využívání služby se pohybuje v jednotkách korun za zasláný elektronický doklad, což představuje oproti přímým i nepřímým nákladům za manuální zpracování dokladu úsporu v řádu desítek korun za každé vystavení. „Pro zavedení EDI v zásadě neexistuje žádný vstupní limit podle obratu. Mnohem důležitější než obrat je množství dokumentů a také obchodních partnerů, se kterými chcete komunikaci zavést,“ uzavírá Viktor Petrás.

Pavel Neumann

PRO DOBROU VĚC

DĚKUJEME FIRMÁM, KTERÉ POMÁHAJÍ

V souvislosti s pandemií COVID-19 a ne-smírným úsilím firem a různých iniciativ pomoci těm, kteří byli a jsou tzv. v první linii a těm, kteří se v důsledku umrtvení ekonomiky dostali do problémů, by v dubnu tato rubrika vydala na román. I jednoduchý výčet aktivit by představoval mnohastránkový seznam. Za všechny iniciativy jsme vybrali jednu, která měla patrně šanci oslovit nejvíce lidí.

Společnost Tesco darovala v týdnu od 25. března svůj veškerý zakoupený televizní vysílací čas pro reklamní účely Ministerstvu zdravotnictví k odvysílání osvětové kampaně. Diváci se tak skrze krátké vyprávění dozvěděli, jak se správně chránit proti onemocnění koronavirem. Ve 30 vteřinovém klipu ([celý klip můžete vidět tady](#)) si mohou diváci společně s Alenou projít jednoduché každodenní kroky, které jim pomohou ochránit své zdraví i zdraví jejich blízkých. Klip se objevil na 32 televizních kanálech v Česku, jednalo se o celoplošné kanály komerčních televizí.



Foto: Tesco Stores

„TABLET OD SRDCE“ PRO SENIORY V DOMOVECH

Videohovory, které spojí stovky seniorů v zařízeních pobytových sociálních služeb, kterých je v České republice přes 750, s jejich rodinami a blízkými v době karantény, umožní projekt darovaných tabletů „Tablet od srdce“. Pro projekt se spojilo několik společností a neziskových organizací, aby izolovaní senioři mohli co nejdříve opět navázat spojení se svými blízkými.

Asociace poskytovatelů sociálních služeb ČR převzala prostřednictvím Nadace Charity 77 od společnosti Philip Morris

ČR, která projekt iniciovala, celkem 900 tabletů, které tato společnost do jednotlivých zařízení doručí již naprogramované a zaškolí personál. Na projektu se podílí také společnost Mall Group, dodavatel tabletů, a společnost Vodafone, která do všech tabletů zdarma věnovala SIM karty s datovou konektivitou. Deník Blesk poskytl do každého tabletu licenci předplatného Blesk Premium.

AKTIVNĚ PROTI MIKROPLASTŮM

Kaufland se zavázal do konce roku 2021 vyřadit mikroplasty z receptur produktů vlastních značek kosmetiky, osobní péče a čisticích prostředků. Nyní jich už má v nabídce přes 100. V budoucnu budou také produkty označeny logem „Bez mikroplastů“. „Chceme tak nabídnout větší transparentnost a našim zákazníkům usnadnit rozhodování k vědomému nákupu. Od užívání mikroplastových částic jsme začali upouštět už v roce 2013, například výrobky pro péči o tělo naší značky Bevola jsou již 100% bez,“ uvádí tisková mluvčí Kauflandu Renata Maierl.

Boj proti mikroplastům je součástí strategie REset Plastic, jejímž cílem je výrazné snížení spotřeby plastů. Logo „Bez mikroplastů“ bude označovat všechny produkty, jejichž složky neobsahují mikroplastové částice ani určité biologicky nerozložitelné polymery. Mikroplasty jsou ve vodě nerozpustné plastové částice menší než 5 milimetrů. Používají se například v produktech, jako jsou peelingy nebo šampony, kde pomáhají zvýšit čisticí účinek.

V průběhu loňského roku Kaufland vyřadil z prodeje jednorázové plastové nádobí, plastové vatové tyčinky a brčka a nahradil je ekologickými variantami. Místo plastových tašek svým zákazníkům jako alternativu nabízí pevnou látkovou tašku z certifikované bio bavlny pro opakované nákupy nebo tašky papírové. V úseku ovoce a zeleniny se velkému zájmu těší tzv. nEKOnečný sáček, který se dá používat opakovane i prá. Kaufland také minimalizoval užití plastů při balení

ovoce a zeleniny. Místo jednorázových obalů používá vratné přepravky a spolu s dodavateli optimalizuje obaly a omezuje igelitové fólie. Vychází z mezinárodní plastové strategie REset, kterou definovala obchodní skupina Schwarz.

AKTIVNĚ

proti mikroplastům.

Drogaři vlastních značek Kauflandu měří dobu výroby mikroplastů již od roku 2013 a od ledna 2020 u nás neníspěle beku ani jednorázové plasty v obalech.



Foto: Kaufland

NESTLÉ PODEPSALO EVROPSKÝ PAKT O PLASTECH

Společnost Nestlé se v březnu připojila k Evropskémuaktu o plastech. Pakt je v souladu s ambicemi společnosti dosáhnout závazku 100 % recyklovatelných nebo opakovaně použitelných obalů a do roku 2025 snížit používání čistých plastů o třetinu. Nestlé také před nedávnem oznámilo investici 50 mld. Kč do rozvoje oběhové ekonomiky pro plasty.

Evropský pakt o plastech, iniciovaný Francií a Nizozemskem, má jediný cíl: urychlit přechod k oběhové ekonomice plastů. Pakt sdružuje přední společnosti, nevládní organizace a státy, které se zavázaly k dosažení těchto společných cílů do roku 2025: Snížení spotřeby plastových výrobků a obalů vyrobených z primární suroviny nejméně o 20 %. Zvýšení kapacity zařízení pro sběr a recyklaci plastových obalů v Evropě nejméně o 25 %. Zvýšení podílu recyklovaných plastů v obalech v průměru nejméně na 30 %.

Snižit využívání plastů se snaží Nestlé už nyní. V současné době například testuje systém bez obalu pro výdej krmiva pro domácí mazlíčky Purina PetCare a rozpustné kávy Nescafé. Výrobní závody v CZ a SK také počítají s úsporou 20 tun plastů ročně. V plánu je například ztenčit obal na tyčince Margot a další opatření.



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 technologích 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 VÝTIKŮ) ZA CENU 790 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 zaslání 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.



JAK SE V MIMOŘÁDNÝCH ČASECH NEZBLÁZNIT

JEŠTĚ PŘED PÁR TÝDNY ZAMĚSTNAVATELÉ LÁKALI LIDI NA VYŠÍ MZDY A BENEFITY. DNES ŘEŠÍ, JAK NAHRADIT LIDI V KARANTÉNĚ, NA OŠETŘOVNÉM NEBO NEMOCNÉ. RETAIL A LOGISTIKA I V DOBĚ KORONAVIRU JEDOU NAPLNO, PŘITOM NENÍ SNADNÉ PLÁNOVAT SMĚNY A ZAJISTIT NA NICH PERSONÁL.

Když se podíváme dva tři měsíce zpět, mezi benefity dominovaly kromě finančních benefitů dny volna navíc nebo možnosti skloubit práci a osobní život či nabídky flexibilní doby a práce z domova. Home office ještě před nedávnem mnozí zaměstnavatelé neakceptovali.

Žijeme v převrácené době, leccos je naruby. Právě home office a flexibilita ve směnném režimu obchodu a logistiky je i nadále velký oříšek. Vzhledem k okolnostem, kdy jsou školy zavřené, se musí prosadit i tam. Zvyknout si musí zaměstnavatelé i zaměstnanci. Rodiče zůstávají doma, věnují se dětem, výuce, musí zvládat nákupy a vaření i běžnou péči o domácnost, mnozí i péči o své starší rodiče. A k tomu řada lidí pracuje na dálku a plní dál své pracovní povinnosti. Mají tak starostí nejrůznějšího druhu, jakéhosi multitaskingu, nad hlavu. Nevíme, jak dlouho tento nouzový režim potrvá. Pokud ho chceme přežít v psychickém

zdraví, je třeba si v něm zachovat klid. Jak to vše zvládnout? Psychologové se shodují, že po prvním šoku a silných pocitech strachu i úzkosti o zdraví a životy svých nejbližších se člověk obvykle s krizovou situací snaží vyrovnat, a to tak, že se pokusí si situaci rozehrat racionálně a stanovit si priority. Nejlepší recept na strach a úzkost je aktivita, která dává smysl. To, že ušijete roušky rodině a seniorům, nebo denně uvaříte a uklidíte, může být jednou z cest, jak nabývat duševní rovnováhy. Nepropadnout strachu, dělat něco, co je potřeba, a snažit se na problém podívat s odstupem, jak tvrdí psychiatri Radkin

Honzák. A dodává, snažte se vnést do života v obtížných situacích i trochu humoru, humor uvolňuje od stresu. Také radí, aby se lidé uzavření ve svých domovech věnovali tomu, na co normálně neměli čas a co je baví, někdo si čte, někdo maluje, zahradníčí, rodiče se učí s dětmi nebo s nimi hrají hry a dívají se společně na film.

VYTVOŘTE SI SVŮJ DENNÍ ŘÁD

„Důležitý je sociální kontakt v rámci rodiny, zejména pro lidi, kteří jsou osamělí. Byť je omezený a na dálku, volejte si s těmi, co máte rádi, bavte se o obyčejných věcech, aby jejich myšlenky putovaly jiným směrem než tím negativním, který se objevuje v médiích,“ říká psycholožka práce Alena Sehnalová. A dodává ještě jednu důležitou věc, kterou před deseti lety radila v době hospodářské krize nezaměstnaným, kteří si hledali práci: každý den si zachovujte určitý pravidelný řád a dodržujte ho. Vstávejte jako předtím, když jste chodili do práce, choďte spát, jako když jste chodili do práce, a během dne se zaměřujte na činnosti, které potřebujete pro péči o sebe, o své blízké, zabývejte se tím, co je potřeba – komunikace v rodině, učení se s dětmi, relaxování s rodinou, venčení psa, vaření, praní, úklid.

„Paradoxně to, že jste nyní zavření všichni v rodině doma, může vašim dětem přinášet to, co předtím nezažily.



Uvědomí si, jak důležité je, když je rodina pospolu, jak spolu máma a tátá vycházejí, jak si v rodině pomáháme, osvojují si kompetence, které jim škola nedá, žijí školu života – vnímají, že hodnoty jako láska, respekt, úcta, pomoc a porozumění druhému jsou strašně důležité pro přežití v krizových situacích, začnou si vážit dobrých vztahů. Možná to povede i k pochopení, že život se nežije virtuálně a online, ale že se žije offline a že může být velmi smysluplný,“ říká Alena Sehnalová.

OMEZTE STRESORY

Hezky se to píše, ale jak nápor toho všeho, že pracují doma, mám doma celou rodinu a musím plnit řadu rolí – rodiče, manžela/ky, zaměstnance, manžera, dítěte starých rodičů, přitom se podvědomě a stále bojím o zdraví své a všech blízkých nebo i o to, zda budu mít za měsíc na zaplacení složenek, nájmu, zda ještě budu mít práci, zvládnout? Jak pečovat o mentální zdraví?

„Okamžitě omezte stresory,“ říká psychiatrně Jana Peclová, spoluzakladatelka organizace Collo, která se věnuje mentálnímu a fyzickému zdraví v organizacích. „V situaci, kdy jste hodně přetřžení, udělejte vše pro to, abyste neviděli, neslyšeli, necitili, co vás právě stresuje, záměrně dělejte intenzivně něco jiného – např. odejděte z místnosti, vypněte TV, ukončete konverzace a začněte si zpívat, počítat okna v protějším domě, udělejte pář dřepů.“ Další rada je soustředit se na dýchání, tím odvedete pozornost od černých myšlenek. „Když změníte prostředí, začněte zhlobuka dýchat. Díky tomu zastavíte stresovou reakci a budete mít věci opět pod kontrolou,“ říká Jana Peclová. Zkuste třeba toto cvičení: V sedu nebo za chůze se 30krát nadechněte, na chvíli dech zadržte a pak silně vydechněte. Marcela Roflíková z Českého institutu mindfulness doplňuje, že v době krize pomáhá, když se soustředíte na něco, co je pozitivní a co probíhá právě teď a tady. Možná jste slyšeli o metodě mindfulness neboli všímavosti. Jde o zaměření

vaší mysli na současný okamžik, což pomáhá odpoutat mysl od katastrofických scénářů, které naše vědomí na základě něčeho negativního vytváří. „Pokusme se vnímat v tomto obtížném čase nějaké pozitivum – třeba, není to fajn, že můžete být tak dlouho se svými dětmi, hrát si s nimi, povídат, jet na kolo, naslouchat jim, malovat si s nimi, vařit nebo vyrábět roušky, nebo pomáhat rodičům tím, že jim přivezete léky, roušky nebo nákup? Snažte si v těžké době všímat toho lepšího, co každý den objevíte, abyste potlačili myšlenky na negativní věci,“ radí Marcela Roflíková. To vše pak ovlivní postopek a hodnoty nejmladších ve smyslu solidarity a sounáležitosti různých generací, což je pro budoucí vývoj společnosti nesmírně důležité.

POHYB JE ŽIVOT

Další rada pro všechny, jak nelehkou dobu s koronavirem přežít, zní: hýbejte se. „Posedávání či polehávání podporuje rozvoj stresu, pohyb stres eliminuje, proto do svého dne zařaďte více pohybu, a je jedno, jaký pohyb zvolíte. Mohou to být procházky, práce na záhradce, natírání plotu. Na pohyb si využleňte pravidelné přestávky, ideálně 1krát za 2 hodiny a dle možnosti zkuste pracovat aspoň 30 minut denně vestoje, také během telefonátu se postavte. Nezapomínejte na pitný režim,“ říká Jana Peclová.

Práci z domova v současné době provozují desítky tisíc lidí. To může v kombinaci s nutností zvládat povinnosti v rodině vyvolávat velký stres, ale opět paradoxně, to, že člověk má během dne možnost soustředit se i na něco jiného než na zajištění denních záležitostí, může blahodárně působit na jeho psychiku. „Soustředěná činnost je nejlepší způsob, jak vzdorovat nepříznivým podmínkám,“ potvrzuje Jana Peclová. Ale i v případě, že pracujete z domova, dodržujte pracovní dobu a nenechte se vyrušovat, vytvořte si podmínky, aby vás děti respektovaly a mohli jste se věnovat svým pracovním povinnostem.

Asi nejtěžší pro většinu lidí je zajistit i v době nepříznivých okolností péči o sebe. „Buďte k sobě laskaví, nezapomínejte ve starostech o blízké na sebe,“ apeluje Jana Peclová. Právě emoce v krizových dobách s námi hodně mávají. „Vytvořte kolem sebe bezpečné a uklidňující prostředí. Mluvte o tom, co cítíte, nebo to dejte na papír. Potlačení emocí je obranný mechanismus, který se odráží na nervové soustavě a imunitním systému. Soustředěte se na to, co vám udělalo radost. Před spaním si v hlavě udělejte seznam třech věcí, za něž jste vděční,“ radí Jana Peclová. „I v tak náročné době, jakou prožíváme, a navíc ani nevíme, jak dlouho to bude trvat, se každý den zamysleme, za co můžeme každému dnu být vděční – třeba, že jsme zdraví, že rodičům se daří dobře, že jsme někomu pomohli, že jsme s dětmi zvládli domácí úkol, že jsme si jako rodina udělali hezkou procházku, nebo že i když nám chyběly nějaké potraviny, povedl se nám oběd, a nebo že jsme se dovolali k lékaři a posunuli si preventivní prohlídku apod.,“ doplňuje Marcela Roflíková. Jsou to právě ty maličkosti, které nám mohou udělat radost a které nám v době před krizí vlastně nepříšly nijak důležité, ale nyní si jich všímáme.“

JAK EFEKTIVNĚ PRACOVAT Z DOMOVA

Práce z domova za určitých podmínek a sebediscipliny šetří nás čas. Nemusíme dojíždět, ale na druhou stranu je doma řada podnětů, které nás mohou od práce odvádět. Mnoho lidí má totiž tendence k multitaskingu, tedy k dělání několika činností zároveň. Práci je potřeba si dobře zorganizovat, vše si zapisovat do kalendáře či diáře, hlídat si deadliney a mít ve všem pořádek, aby se pracovní život nemusel míchat s tím osobním.

Alena Kazdová

[POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU](#)

[VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ](#)

NEJLEPŠÍ TECHNOLOGICKÁ ŘEŠENÍ A KONCEPTY PRODEJEN

S VELETRHEM EUROSHOP NEJSOU SPOJENY JEN TISÍCE VYSTAVOVATELŮ A PREZENTOVANÝCH NOVINEK, ALE TAKÉ UDÍLENÍ ŘADY CEN.

Na letošní EuroShop, největší světový veletrh pro obchodníky a vybavení prodejen, zavítalo v únoru do Düsseldorfu na 94 tisíc návštěvníků, které očekávalo 2 300 vystavovatelů z 57 zemí. Bohatý byl rovněž doprovodný program, jehož součástí je již tradičně předávání ocenění za inovativní počiny v retailu.

EUROSHOP RETAILDESIGN AWARD

EHI Retail Institut a Messe Düsseldorf udělovaly v rámci veletrhu EuroShop RetailDesign Award 2020 (ERDA) ocenění za nejlepší koncepty prodejen. Nejpřesvědčivější koncepty prodejen tentokrát dorazily ze Švýcarska, Španělska a Velké Británie: Fooby Lausanne Bel-Air z Lausanne, Spar Market Puerto Rico z Mogánu (Gran Canaria) a The Making of Harry Potter z Leavesdenu. Než porota vybrala vítěze ze 73 uchazečů z 22 zemí, hodnotila dokonalost sladění architektury prodejny, barev, materiálů, osvětlení, visual merchandising a realizaci

s jasnou zprávou o sortimentu a přímé oslovení zákazníků. Pojďme na krátkou exkurzi oceněných konceptů.

FOOBY LAUSANNE BEL-AIR, LAUSANNE: DIVADLO SMYSLŮ

Online-Food-Community švýcarské skupiny COOP dostala ve Fooby Lausanne vlastní provozovnu na ploše 1000 m². Jako pokračování onlinové platformy v podobě prodejny slouží bývalé divadlo, které nabízí ještě kvalitním regionálním nebo trvale udržitelně pěstovaným výrobkům. V prodejně se potraviny dají zkoumat všemi smysly. Odborníci na třech poschodích radí zákazníkům a nabízejí kulínární lákadla – koncepční prodejna je současně manufakturou a convenience shopem. Materiálový koncept podporuje značku tvarem a barvou a dokonale ladí s historickou architekturou. Základ i ještě produktů tvoří černá, bílá a masivní dřevo. Většina korpusů, regálů, stolů, odkládacích ploch a obložení je

provedena ze světlého dřeva, které dokonale zrcadlí svěžest, vitalitu a teplo Fooby. Bílé a zelené dlaždice symbolizují téma rukodělné výroby, trvalou udržitelnost a zdraví.

SPAR MARKET PUERTO RICO, MOGÁN: TRADIČNÍ TRŽIŠTĚ SE SETKÁVÁ S MODERNÍ MALOOBCHODNÍ PRODEJNOU

Nová prodejna Spar se rozkládá na ploše 2000 m² a nabízí širokou paletu zvlášť čerstvých regionálních produktů. Dokonale sladuje atmosféru tradičního tržiště s atmosférou moderní malooobchodní prodejny. Typické barvy tohoto obchodního řetězce v kombinaci s černou a teplými materiály, např. dřevem, vytvářejí moderní vzhled a vyzdvihují jednotlivá oddělení. Srdce supermarketu tvoří chladené, volně přístupné prostory pro pivo, víno a sýry, v nichž se nabízejí i ochutnávky. Orientaci usnadňují graficky



Foto: Fooby COOP



Foto: Spar Supermercados Mogán

Ocenění Reta Awards 2020 získávají obchodníci za nejlepší technologická řešení, v případě EuroShop RetailDesign Award odborná porota odměňuje nejlepší koncepty prodejen.



Zklamala Vás stavební firma nebo řemeslník?

Jedno z řešení je transparentní dodavatelství celé vaší stavby systémem Wirtuuu

- Zajímá Vás kolik si stavební firma vydělala?
- Chcete mít možnost ovlivňovat výběr jednotlivých subdodavatelů?
- Chcete mít jasno v původu materiálu, který jde na vaši stavbu?
- Chcete mít možnost operativně snižovat rozpočet na základě výběru subdodavatele?
- Zajímá Vás možnost kdykoliv v průběhu stavby měnit bezrizikově zadání?
- Víte co je to transparentní vedení stavby?
- Chcete mít možnost kdykoliv si vybrat nebo změnit materiály, technologie a řemeslníky kteří je budou dodávat?
- Chcete mít svoje finance určené na stavbu pod vaším dohledem včetně monitoringu jejich pohybu?
- Chcete mít jistotu kvality dodaných materiálů?

Ušetříme Vám reálně 10 až 15% z celkové ceny vámi vybraného nejlevnějšího dodavatele stavby.

Pokud Vás zajímají odpovědi, napište nám nebo zavolejte

Stavební společnost Wirtuuu a. s.

Zlatý Anděl
Nádražní 344/23, Praha 5

Centrum Spielberk
Holanská 878/2, Brno-střed

Bussiness park Praha Chrášťany
Za Trati 235, Chrášťany u Prahy

zdrženlivé svítící nápisy nad jednotlivými prostorami. Dekorativní rámec produktů vytvářejí akcenty v podobě podhledů, kromě jiného zelené světelné instalace v místnosti s pivem, a ilustrace na stěnách a skleněných dveřích.

THE MAKING OF HARRY POTTER, LEAVESDEN: MAGICKÝ INTERIÉR BRADAVIC

„The Making of Harry Potter“ zcela a jednoznačně sází na magickou atmosféru světově známé školy kouzel. Sekce s prodejnami a kavárny ve filmových ateliérech Warner Bros. Studios zahrnuje 836 m². Autenticitu zaručují originální filmové kulisy, kombinace barev, filmových rekvizit a starožitností – návštěvníci mohou prodejnu bezprostředně prožívat všemi smysly. Od sekce „černé magie“ se skoro pětimetrovým originálním proskleným oknem z filmu přes prodejnu kouzelných hůlek inspirovanou obchodem Garricka Ollivandera až po sbírku světoznámého ředitele školy profesora Albuse Brumbála s modelem sluneční soustavy z bradavické astronomické věže, to vše krášlí jedenáct sekcí



Foto: Harry-Potter-Store Warner Bros. Studio Tour London, Callum Lumsden

opulentního světa filmů o Harrym Potterovi. Kulisy výrobkům, které se časem prodávají i personalizované, tvoří fantastické knihy, objekty s „polapenými magickými dušemi“ a kouzelné hůlky. Najdou se zde například hábity s individuálně vyšitými jmény a gravírovací služby pro vybrané výrobky.

RETA AWARDS 2020 ZA NEJLEPŠÍ TECHNOLOGICKÁ ŘEŠENÍ

Již po třinácté EHI volil vítěze reta awards. Při slavnostním udělování cen byly v rámci veletrhu EuroShop 2020 uctěni tři rovnocenní držitelé cen ve čtyřech kategoriích.

Kategorie: Best Customer Experience
Toto ocenění získávají obchodníci, kteří zavedli metody a technologie orientované na budoucnost, aby zvýšili lojalitu a spokojenosť zákazníků. Letošními držiteli cen jsou:

Bonprix, který spojil ve své aplikaci „fashion connect“ výhody online i offline světů. Stačí chytrým telefonem oskenovat požadované součásti oděvů, vybrat velikost a rezervovat převlékací kabinku. Když k ní zákaznice nebo zákazník dorazí, vybrané výrobky už tam na ně čekají. Díky integrovaným platebním variantám jede s aplikací rychle od ruky i placení. Aplikace vyvinutá firmou GK Software se dá hladce integrovat do ekosystému SAP a spolupracuje v reálném čase se všemi ostatními in-store technologiemi.

Miele bere zákazníka ve své prodejně v Amsterdamu na digitální, vizuální i haptickou výpravu do světa značky Miele. Prostřednictvím virtuálního prodlužování regálů a digitálních informací o produktu se zákazníci při nakupování inspirují a informují. Koncept vytvořený firmou xplace doplňují velkoformátové displeje s emocionálními obsahy a LED stěny akcentované inteligentním osvětlením.

Würth und Wanzl umožnili nakupování 24 hodin denně. Zatímco přes den je zákazníkům k dispozici prodejní personál, mimo obvyklou prodejní dobu

jim poslouží aplikace Würth. S její pomocí mohou zákazníci v libovolné době vstoupit do prodejny a osobně si oskenovat požadované výrobky. Nákupní košík automaticky eviduje samoobslužná pokladna, zatímco systémy zabezpečení zboží zabraňují krádežím.

Kategorie: Best Enterprise Solution

V této kategorii se oceňují obchodní firmy, které zvýšily svou efektivnost vývojem a implementací inovativních systémů a technologií. Držiteli cen jsou společnosti:

Cordes & Gräfe, která usnadnila život řemeslníkům. Díky inovativnímu řešení „GC CarLoad“ je možné přes noc dodávat výrobky přímo do kufru vozidel zákazníků. Díky digitálním klíčům „MIA Mobile Identity & Access“ firmy T-Systems je zbytečná finančně náročná správa fyzických klíčů.

Getränke Hoffmann zvýšila efektivitu své výstavby prodejen. Společně s firmou VR Insight vyvinuli aplikaci Virtual Reality, která umožňuje virtuální plánování filiálek. Již před vlastní stavbou je možné „procházet“ pobočkami a testovat v reálném čase ve virtuálním prostoru různé scénáře jemným doladěním rozmístění produktů, regálů, promočních akcí na prodejní ploše a zařizovacích prvků.

MediaMarktSaturn zvýšila spokojenosť svých zákazníků. Pomocí algoritmu CB4, který analyzuje historická prodejní data a na jejich základě odhaluje poplatkové vzory a prodejní korelace spotřebitelů pro každý obchod, se podařilo optimalizovat skladové zásoby produktů a zlepšit prezentaci zboží. Aplikace informuje vedoucího filiálky o ležácích v prodejně a poskytuje návrhy řešení.

Kategorie: Best Instore Solution

V této kategorii mohly přesvědčit obchodní podniky, které použitím technologií u POS dosáhly prokazatelné přidané hodnoty. Letošní ocenění získaly společnosti:

Ikea Italy za řešení, které zabraňuje frontám v jejích gastronomických úsecích.

Umožňují to samoobslužné pokladny na bázi iTray-KI firmy Diebold Nixdorf, které prostřednictvím kamer a senzorů samy rozpoznají, jaké jídlo se nachází na podnosu zákaznice nebo zákazníka. Pak už stačí jen produkt potvrdit a pochutnat si na pokrmu. Díky tomu má personál více času na klientelu.

Metro optimalizovalo proces check-out u svých samoobslužných pokladen. Zákazníci mohou vybrané výrobky samostatně skenovat vlastním chytrým telefonem prostřednictvím stažené aplikace nebo samoobslužným přenosným skenerem. Validační jednotka na pokladně ověřuje nákupy vícestupňovým procesem vyvinutým firmou Bizerba, při němž jsou spolehlivě rozpoznány nenaskenované výrobky.

Netto Marken-Discount zavedl pro své pokladny jako první maloobchodní potravinový řetězec v Evropě inovativní obalovou technologii, která výrazně usnadňuje zaměstnancům proces odbavování. Pomocí tzv. techniky Digimarc se kromě kódu GTIN vytiskne na obalu řada dalších „neviditelných“ čárových kódů vložených do struktury obalu. Takový kód je software schopen správně identifikovat a podle toho rychle roztrídit obal, který tento kód nese. Touto technologií je jichž vybaveno více než dva tisíce obalů značkových výrobků řetězce Netto, címž se pro zákazníky a zaměstnance urychlí proces odbavení.

Kategorie: Best Omnichannel Solution
Toto ocenění získávají maloobchodní firmy, které modernizovaly svou IT infrastrukturu a navzájem propojily online a offline světy. Letošními držiteli cen jsou:

Decathlon USA, který provozuje několik bezhotovostních pilotních prodejen. Umožňuje to mobilní omnikanálové cloudové řešení firmy NewStore, které bylo integrováno do stávajících mobilních platebních terminálů. Prostřednictvím iPhone může personál filiálky například potvrzovat produktové zásoby a vyřizovat nákupy pomocí mobilní pokladny z kterékoli místa v prodejně. Fyzicky

košík se zbožím se na pokladně eviduje pomocí RFID. Oskenováním QR kódu se pak košík přenese do zákaznické aplikace, jejímž prostřednictvím se dá rovnou zaplatit.

Engelhorn vytvořil novou partnerskou platformu. Využívá řešení v podobě tržiště navrženého firmou Tradebyte, které umožňuje nabízet produkty v interne-tovém obchodu Engelhorn i partnerským podnikům evidovaným v seznamu dodavatelů. Tím se dosavadní nabídka

produků rozšiřuje o nabídky partnerů a současně se zkvalitňuje i dostupnost výrobků.

Otto optimalizoval koncept své platformy. Když zákazníci surfují na ottode, mohou po zadání svého poštovního směrovacího čísla vidět, jestli je určitý výrobek v okruhu 50 kilometrů dostupný. Internetový obchod v současné době ukazuje lokální dostupnost u více než 29 000 produktů.

ek

OCENĚNÍ ZA NEJPŮSOBIVĚJŠÍ ZTVÁRNĚNÍ VELETRŽNÍ EXPOZICE

Düsseldorský veletrh EuroShop již řadu let přitahuje pozornost odborníků z celého světa. Důvodem jsou inovace v oblasti vybavení obchodu, které zde vystavovatelé představují. Výjimkou v tomto ohledu nebyl ani letošní Euro-Shop. Většina významných společností zde opět prezentovala mnoho nových produktů a inovativních řešení pro obchod. Sjednocujícím trendem akcentovaným v rámci většiny expozic bylo stále více rostoucí zaměření na životní prostředí.

Jedním z oceněných vystavovatelů letošního EuroShopu, podle prestižního magazínu „Exhibitor“ v kategorii XL (výstavní plochy nad 200 m²) za

nejpůsobivější ztvárnění veletržní ex-pozice, se stala společnost Viessmann Refrigeration Solutions. Expozice, která poutala pozornost návštěvníků svým ztvárněním veletržního stánku v podobě nákupní pasáže, zaujala návštěvníky na první pohled. Velmi názornou formou prezentovala inovativní prvky z oblasti komerčního chlazení, energetické efektivnosti a minimalizace dopadu na životní prostředí.

Podrobnosti k výstavním exponá-tům a prezentovaným technologiím společnosti Viessmann připravujeme do květnového vydání Retail News v rámci pravidelné rubriky Vybavení, technika, design.

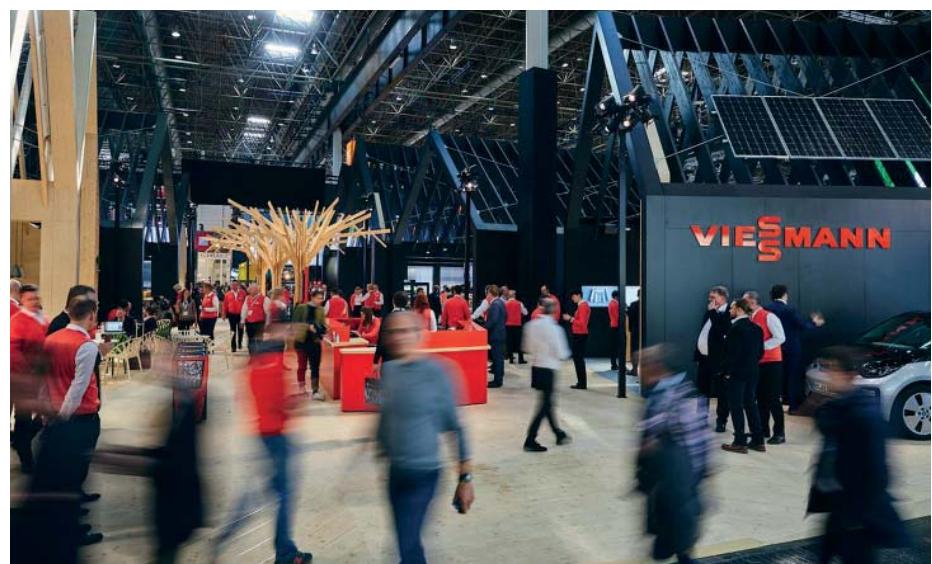


Foto: Viessmann

GRILOVÁNÍ: ZDRAVĚJI A BEZ KOMPROMISŮ

JEDNO JE JISTÉ A TENTO FAKT SE NEMĚNÍ – GRILOVÁNÍ JE FENOMÉN A ČEŠI HO MILUJÍ.

Podle průzkumu značky Vitana se během letní sezóny věnuje grilování 61 % Čechů alespoň jednou za týden. Rádi se inspirujeme uměním kuchařských mistrů a jejich recepty pak zkoušíme sami. „V případě masných výrobků platí, že zákazníci vyhledávají co nejvyšší obsah masa, pokud jde o konkrétní druhy, zájem pomalu přechází od velkých hrubých klobás ke klobáskám menším. U masa je největší poptávka po krkovici v celku a ve formě plátků v marinádě. Roste zájem také o burgery, které jsme loni nabídli v prémiové kvalitě. Stále však platí, že největší zájem je o tradiční výrobky – špekáčky. Mimo masných výrobků se každým rokem také zvyšuje obliba sýrů na gril. Do grilovací nabídky proto zařazujeme například Camembert, Polooštípek nebo Halloumi. Věříme, že si zákazníci pro přípravu burgerů oblíbí také Veganské mleté, které jsme zařadili do stálé nabídky,“ popisuje Zuzana Holá, tisková mluvčí společnosti Lidl.



Foto: Shutterstock.com/oliveromg

KDE NAKUPUJEME A KOLIK UTRATÍME?

Na nákup potravin na gril (uzeniny, sýry, koření a omáčky) se podle údajů Spotřebitelského panelu GfK (období leden až prosinec 2019) minimálně jednou ročně vydá 7 z 10 domácností. Průměrná útrata jednoho kupujícího je 210 Kč. Podle předpokladu se nejvíce potravin na grilování nakupuje v letních měsících. 37 % veškerých výdajů na tyto kategorie utratí domácnosti na začátku grilovací sezóny, tedy v květnu a červnu. Následuje červenec a srpen s 31 % výdajů. „Pokud se Češi rozhodnou grilovat, čtyři z deseti vyrazí na nákup do hypermarketu. Nejvíce peněz ale utratí v diskotech a nejvíce za jeden nákup grilovacích pochutin vydá nakupující v supermarketu 120 Kč. Celkově domácnosti v diskotech za potraviny na grilování utratí 39 % všech výdajů, s odstupem následují hypermarkety a supermarkety. Češi na víc obecně nakupují ve slevách a stejně

I v tomto segmentu se projevují trendy zdravějšího životního stylu. Kromě masa a uzenin připravovaných na grilu bereme čím dál častěji „na milost“ také zeleninu, různé druhy sýrů nebo mořské plody.

tomu je, i pokud jde o grilování. Téměř polovinu všech výdajů na nákupy potravin na grilování tvoří právě promoční nákupy,“ uvádí Kateřina Králová, konzultantka GfK Spotřebitelský panel.

MARINÁDY A GRILOVACÍ OMÁČKY

Každý rok hledají spotřebitelé nové nápady a trendy, jak pokrmy vylepšit a ozvláštnit, což umožní nejrůznější marinády a omáčky. „Značka Vitana se snaží na tyto požadavky reagovat a vymýšlet produktové inovace. Dnešním trendem je žít zdravě, proto hodně lidí při grilování preferuje lehké pokrmy, jako je například kuřecí maso či grilovaná zelenina a zeleninové saláty. Minulý rok jsme představili pod značkou Vitana salátové zálivky, letos nabízíme hned několik druhů marinád a také řadu ochucených hořčic a grilovacích dresinků,“ říká Milan Linka, Communications Consultant společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko. Do obchodů míří Medová hořčice s českým medem a jemně pikantní chutí, Bylinková hořčice a ostřejší Křenová hořčice. Kategorii dresinků obohatí Chilli dresink, vhodný k masu i na salát, oblíbený Francouzský dresink a nechybí ani Česnekový dresink.

„Ke grilování je vhodná naše sladká chilli omáčka Exotic Food, která potěší nejen milovníky asijské kuchyně. Je zdravější než kečup či hořčice a neobsahuje žádné konzervanty,“ uvádí Adriana Matýsková, obchodní zástupkyně společnosti F.W. Tandoori, která pro letošní sezonu nachystala hned několik novinek. Za zmínku rozhodně stojí Sriracha Mayo Exotic Food, specialita, která kombinuje klasickou pálivou chilli omáčku sri-racha s majonézou, která ovšem není

živočišného původu, neobsahuje vejce, tudíž je vhodná také pro vegany. Grilovačka už dávno není o klobásách nebo špekáccích. „Všichni víme, že grilovaná klobása či hamburger nejsou úplně nejzdravější pokrmy, proto hledáme možnosti, jak je vyvázit něčím, co bude zdravější a hlavně, bude nám chutnat. Tak se na nás stůl dostává pečená, grilovaná nebo jinak upravená zelenina. A právě k té grilované se výborně hodí Ajvar (čalamáda připravovaná především z červených paprik s lilkem, česnekem a chilli). Ten od Podravky je zcela bez éček,“ přibližuje Jarmila Příplatová, brand manažerka společnosti Podravka.

MASO JE POŘÁD GRUNT

„Češi velmi rádi grilují a experimentují, zároveň pořád více sledují trend zdravého stravování a požadují výrobky s vysokým obsahem masa a s minimem

přidatných látek. Sezónu grilovacích specialit začínáme již koncem března a končíme v září. A každý rok se snažíme přicházet s něčím novým. V minulých letech se nám osvědčily klobásy se sýrem či s divokým česnekem a s těmi budeme pokračovat i letos. Nejzádanější uzeninou na gril jsou však stále špekáčky, letos jsme připravili novinku Kája špekáčky s vyšším obsahem masa,“ prozradil Michal Tkadlec, marketingový manažer společnosti MP Krásno. Firma myslí i na ty, kdo nechtějí ztráct čas zdlouhavým marinováním, nakládáním nebo jinou úpravou masa a přípravou kompletního pokrmu ze základních surovin, uvedla proto i řadu hotových výrobků. V nabídce je například Vepřové koleno připravené metodou Sous-vide. Koleno je již dochucené, stačí jen ohřát na grilu. Dobré hovězí k nám nemusí putovat přes půlku světa, dokazuje společnost Zeman – maso uzeniny. Veškeré maso, které

HOŘČICE A OMÁČKY

[VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

zpracovává, pochází z mladého skotu z lokálních českých chovů a zraje 14 dní. Na gril se hodí mimo jiné Rump steak nebo také Entrecote neboli Rib Eye steak. Bohatý sortiment uzenin určených na gril připravila také firma Krahulík – masozávod Krahulčí. Mezi hity pro aktuální sezónu patří lehce zauzená Krahulecká klobása jemně pálivá, vepřová Pikantní klobása se špejlí na vytažení z grilu, pikantní Papriková klobása a Špekáčky výběrové vázané v přírodním vepřovém střevu. Všechny výrobky jsou bezlepkové.

Simona Procházková

SÝRY JSOU TRENDY

[VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

INZERCE

Rozkvetlé jaro s Váhalou

Pokud máte na stole náš kalendář, mohli jste si již sami všimnout, že 6. duben je pro nás významné datum. Před 87 lety byla v Hustopečích nad Bečvou založena společnost Váhala a spol. s. r. o.

Takové výročí by si zasloužilo mnohem větší pozornost, bohužel proběhlo ve stínu událostí, které nás momentálně každým dnem plně zaměstnávají. Řada z nás, kdo pracujeme v tomto oboru desítky let, jsme tak výrazná opatření omezující naši práci a život ještě nezažila.

Věřím, že komplikovanost celé situace postupně pomine a pro nás všechny vybojujeme cestu, která bude významnou cestou na další desítky let. A to způsobem, kdy za tři roky budeme moci důstojně oslavit velké kulaté výročí od založení firmy a dále ji úspěšně rozvíjet.

Krásné slunečné dny nás lákají vyjít ven do přírody, na naše zahrádky a společně posedět s nejbližší rodinou u ohně nad špekáčkem.

Užijte si krásné jaro a spoustu gurmánských zážitků s dobrotami od nás!

Ing. Ladislav Denk
jednatel společnosti VÁHALA a spol.



VÁHALA
DÁVÁME CHUTI TVAR®

KOŘENÍ A KOŘENICÍ SMĚSI: ČEŠI PODLÉHAJÍ NEZVYKLÝM CHUTÍM

NA ROZDÍL OD SITUACE PŘED NĚKOLIKA LETY SE NYNÍ NEJVĚTŠÍ OBLIBĚ TĚŠÍ VÍCEDRUHOVÉ KOŘENICÍ SMĚSI.

Některé druhy mají u nás dlouholetou tradici, jiné naopak teprve objevujeme. Každopádně je koření nepostradatelnou ingrediencí v každé kuchyni, a ne nadarmo je spousta druhů považována za superpotravinu. Jak aktuálně vypadá situace na tuzemském trhu?

Na rozdíl od situace před několika lety, nyní se bezkonkurenčně největší oblibě těší vícedruhové kořenicí směsi, které podle aktuálních dat společnosti Median preferují a nejčastěji používají téměř tři čtvrtiny tuzemských spotřebitelů, kteří si ve stále větší míře neváhají připlatit za prémiovou kvalitu. Při nákupu koření pro domácí použití také stále častěji miříme do malých, nezávislých prodejen, kde si často koření sami míchají a zpracovávají, důležitým prodejným kanálem jsou rovněž internetové ochody. Koření z celého světa takto prodává třeba česká firma Koření od Antonína. Veškeré koření si sami vybírají a míchají podle vlastních receptur. A balí ho ve své plzeňské prodejně spojené s manufakturou do papírových sáčků a skleněných kořenek (vyrobených z českého skla) s korkovým uzávěrem.

Koření a bylinky mají v kuchyni univerzální využití, používají se do salátů a dresinků, pomazánek i do polévek, hodí

se k jakémukoli masu (různě upravenému), rybám, do omáček, na brambory, do pokrmů z rýže, těstovin, do kaší i zapékanych jídel. Jednoduše řečeno, bez vhodného koření se neobejde žádná hospodynka.

KLASIKA STÁLE VEDE

„V kategorii koření se trendy příliš nemění. Je to dáno tím, že v případě tohoto sortimentu se naši zákazníci drží oblíbených druhů a příliš neexperimentují. Nádále tak sledujeme velkou poptávku po koření v sáčcích a nejoblíbenějším druhem zůstává pepř černý mletý, vysoká poptávka je rovněž po kmínu, mleté paprice a granulovaném česneku. Postupně roste zájem kupujících po koření v praktických mlýncích. V prodejnách Lidl nyní nabízíme novinkově dva druhy koření v bio kvalitě, které se stanou součástí naší trvalé nabídky,“ uvádí Zuzana Holá, tisková mluvčí společnosti Lidl.

KOŘENÍ V NÁKUPECH DOMÁCNOSTÍ

Kolik utratíme? Podle údajů z GfK Spotřebitelského panelu (kontinuálního panelového výzkumu, založeného na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku českých domácností za období únor 2018 až leden 2019) si ročně koupí nějaký druh koření takřka každá domácnost v České republice, v průměru pak uskuteční 20 nákupů ročně. Každý takový nákup je pak za téměř 30 Kč. Téměř dvě pětiny výdajů na tuto kategorii padou na jednodruhové koření, v jehož rámci utratí domácnosti nejvíce za pepř, sladkou papriku a kmín. Nákup soli uskutečníme 3 až 4x za rok a nakoupíme ji za průměrnou cenu kolem 12 Kč/kg. Ze všech druhů koření jde tak o nejlevnější komoditu. Opačným případem jsou pak směsi bylinek, které se pohybují kolem 1 100 Kč/kg. V českých domácnostech se nejčastěji uplatňuje majoránka, kterou si kupuje kolem 60 % domácností. Každá pátá domácnost pak uskuteční nákup bazalky, o něco méně je pak těch, kteří v průběhu roku nakoupí alespoň jednou oregano a tymián.

„Nejdůležitějším nákupním kanálem jsou pro koření hypermarkety, které zachytí skoro 40 % výdajů na tuto kategorii. Následují supermarkety se zhruba pětinovým podílem. V subkategorii suchých dresinků mají výraznější podíl diskontní obchody, zatímco u směsí bylinek mají skoro 50% podíl hypermarkety,“ říká Tomáš Zíka ze společnosti GfK.

ŽÁDNÁ NUDA NA TALÍŘI!

Správně zvolené koření dokáže s jídlem zázraky. Skvěle dochutí, sjednotí a doladí



každý pokrm a udělá i z obyčejného kusu masa, zeleninového salátu, těstovin, pečených brambor nebo rizota opravdový gurmánský zázitek. Výrobci a prodejci se shodují, že Češi už nemají obavy z neznámého a mají čím dál větší chuť k experimentování, a kromě tradičně nejžádanějšího koření, které důvěrně znají (mletá paprika, různé druhy pepře, bažalka, tymián, majoránka, nové koření atd.), se ptají po specialitách a zajímavě namíchaných směsích.

Exotické druhy koření výběrové kvality pro přípravu specialit například thajské, indické nebo mexické kuchyně nabízejí například obchody Marks&Spencer. V českých domácích se poměrně rychle zabýdlují zejména originální kořenicí směsi, oblíbené jsou mimo jiné Středně pálivá směs koření kari, Směs pikantního uzeného koření na přípravu fajitas, Pražená směs marockého koření nebo Směs pěti druhů koření.

Široký sortiment koření z ekologického zemědělství, tedy v bio kvalitě, vyrábí společnost Sonnentor se sídlem v ji-homárovských Čejkovicích. V nabídce jsou jednodruhová koření i kořenicí směsi (včetně těch v pikantní nebo napak i sladké variantě), soli a kulínářské směsi solí. Mezi nejžádanější patří stabilně Polévkové koření bio, Pepř barevný celý bio, Koření na kuře paní domácí bio, Bylinkové koření na pomazánky bio a Koření na pizzu a těstoviny bio. Pro vegetariány a vegany je tu Holy veggie – Grilovací koření bio, univerzální využití má pikantně aromatická Dobrá nálada – Směs květů a koření. Všechny, kdo

KOŘENÍ/KOŘENICÍ SMĚSI A MARINÁDY

Jak často je používáte? (celkem 100 %)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

1x denně a více	8,7
4 až 6x týdně	24,4
2 až 3x týdně	32,8
1x týdně	16,5
2 až 3x měsíčně	10,5
1x měsíčně	4,0
Méně než 1x měsíčně	2,3
Neuvedeno	0,9

Jaký druh používáte?

Jednodruhové/bylinky	63,0
Kořenicí směsi	73,7
Marinády	13,7
Směsi koření	54,5
Tekuté	18,0
Neuvedeno	2,4

Zdroj: MEDIAN, Market & Media &Lifestyle – TGI ČR 2019 2. a 3. kvartál (1. 4. 2019 – 15. 9. 2019)

podlehli domácímu pečení chleba a pečiva, potěší Chlebové koření hrubě mleté bio, mezi speciality pod značkou Sonnentor patří dále třeba Česnek medvědí řezaný bio a Aladinovo koření do kávy s nádechem Orientu.

PRO LETNÍ SEZÓNU...

„Podle našich zkušeností se Češi zajímají o novinky a pátrají po neobvyklých druzích koření a dochucovadel. Právě na přání našich zákazníků zařazujeme

pravidelně do sortimentu různé netradiční speciality. Zároveň se lidé hodně zajímají o původ surovin, pokud například žádají konkrétní výrobek z asijské kuchyně, nechtěj takový, který má uvedenou zemi původu mimo Asii,“ říká Michal Feitl, výkonný ředitel společnosti F.W.Tandoori, a dodává: „Spotřebitel je náročný a zajímá ho kvalita. Uvedu jeden příklad za všechny. Náš nejprodávanější produkt – Exotic Food sladká chilli omáčka je na trhu již přes 20 let, a přestože je na českém trhu mnoho konkurenčních značek, její prodej stále roste a je to především její vysokou kvalitou. Obsahuje totiž 22 % chilli papriček a je zkrátka chuťově vynikající.“

Největším letošním trhákem od F.W.Tandoori je podle jeho slov Exotic Food Sriracha Mayo, což je pikantní omáčka s majonézou rostlinného původu, která původní srirachu (ostře pálivou omáčku) zjemňuje. Je vhodná na dochucení grilovaných jídel. Nově bylo do prodeje uvedeno Aroyd kokosové mléko a také máslo Ghee, oboje v bio kvalitě, výborně se prodávají rovněž japonské shirataki nudle, vyrobené z konjaku. Pozadu nezůstává ani tradiční česká značka Vitana, která nabízí „gurmánskou“ řadu kořenicích směsí, které přijdou vhod nejen při grilování. K dispozici je Gurmánský steak, Gurmánské kuře nebo Gurmánské italské koření, všechny druhy v hrubě mleté variantě. Novou a vylepšenou recepturu pak nabízí směsi Grilovací koření s bylinkami a Koření Tzatziki.

Simona Procházková

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

SŮL, SŮL A ZASE SŮL

**SŮL, CUKR, ALKOHOL, TUK
A NIKOTIN, TO JE PĚTICE NEUSTÁLE
PŘIPOMÍNANÝCH ZABIJÁKŮ. BEZ SOLI,
CEKRU A TUKU VŠAK NEEXISTUJE ŽIVOT.**

Sůl je sloučenina sodíku a chloru. Oba prvky patří mezi majoritní minerální prvky, které hrají velmi důležitou úlohu při stavbě lidského těla. Jsou součástí mnoha hormonů a enzymů. Účastní se fyziologických pochodů v celém organismu.

Sůl je nedílnou součástí krve. Krevní sérum obsahuje asi 0,9 % chloridu sodného.

Sodík se nachází nejvíce v krevní plazmě, svalech, kostech a dalších tkáních. Ovlivňuje difúzní pochody v těle a podporuje trávení, látkovou výměnu a má vliv na proces tvorby buněk. Udržuje rovnováhu tekutin v těle a je nepostradatelný pro tvorbu kyseliny chlorovodíkové v žaludku. Je nezbytný pro přenos nervových vzruchů, svalovou činnost, reguluje krevní tlak a pomáhá udržovat rovnováhu tělesných tekutin uvnitř buněk a v mezibuněčných prostorách.

Chlor je součástí kyseliny chlorovodíkové obsažené v žaludeční štávě, která je důležitá pro trávení potravy.

JAKÁ JE POTŘEBA SOLI?

V minulosti byl příjem soli omezen pouze na minimální množství, které odpovídalo jejímu obsahu v potravě. Z tohoto hlediska lze odvodit, že lidstvu by stačilo méně než 0,25 g soli denně. V porovnání s touto skutečností je její konzumace v současnosti nadměrná. Potřebná denní dávka není stanovena. Pro dospělého člověka se jako horní hranice příjmu doporučuje 0,5 g sodíku, resp. 1,25 g kuchyňské soli (NaCl). Pro děti do jednoho roku 120 až 200 miligramů, pro děti od 1 do 9 let 225 až 400 mg. Světová zdravotnická organizace (WHO) doporučuje konzumovat méně než 5 g soli denně, což odpovídá 2 g sodíku. Skutečné dávky sodíku

Nejstarší záznamy o těžbě soli jsou z Číny, z 3. tisíciletí př. n. l. První psanou zprávu o soli nacházíme v Knize Jobově z období kolem roku 2 250 př. n. l. Ve starověku vedly solné stezky od Mrtvého moře až po Indii. Evropské solné stezky se používaly až do počátku novověku. Jedna z nich vedla ze Solné komory přes Prachatice do Pobaltí.

přijímané potravou jsou daleko vyšší. Přitom 75 % sodíku přijímaného potravou pochází z chloridu sodného. Připadně i z glutamátu sodného. S výjimkou těžce pracujících nebo osob pracujících v horkých provozech by dávka sodíku neměla být vyšší než 2,4 g (6 g chloridu sodného) denně. Skutečnou denní potřebu soli člověkem nelze unifikovat, protože se odvíjí od mnoha faktorů. Je závislá na ročním období, počasí, místě pobytu, fyzické činnosti apod. Roční spotřeba soli v ČR má klesající tendenci; např. v roce 2012 klesla o 0,3 kg, v roce 2013 klesla o 0,1 kg. I přes tento pokles v roce 2013 dosahovala 5,8 kilogramu na osobu a rok. Vysoká spotřeba soli je spojena s jejím hlavním zdrojem, kterým jsou zpracované potraviny. Mezi nejproblematicčtější potraviny s vysokým obsahem soli patří např. cereálie, pochutiny (mandle, brambůrky, arašídy a jiné), různé druhy sýrů a masné výrobky.

Průměrná spotřeba soli v ČR je vysoká a činí 13–14 g na osobu a den (16,6 g u mužů a 10,5 g u žen). Ke státům s největším příjemem soli se řadí Maďarsko a Čína, kde je příjem cca 15 g na osobu za den. Mezi státy s nejmenším příjemem soli patří Německo, kde je příjem 6–7 g na osobu za den.

Ve zprávě Evropské komise z roku 2019 je uvedeno, že rizikové stravovací návyky v ČR přispívají k úmrtnosti z 27 %. V EU je to pouze 18 %. Tyto špatné návyky mají větší procentuální vliv než kouření, alkohol a malá pohybová aktivity dohromady.

Z historických pramenů vyplývá, že sůl byla označována za „životodárnu látku“ a vedly se kvůli ní války. Moderní



PODLE ZPŮSOBU ÚPRAVY ROZLIŠUJEME:

- **nerafinovanou sůl**, která nebyla žádným způsobem upravena, a proto obsahuje velké množství minerálních látek a stopových prvků, které jsou důležité pro lidské tělo;
- **rafinovanou sůl**, která byla technologicky upravena a obsahuje pouze sodík a chlor;
- **jedlou sůl**, kterou se rozumí krystalický produkt obsahující nejméně 97 % chloridu sodného v sušině, který může případně obsahovat obohacující látky. Jedlou sůl lze obohatit kromě jodu a fluoru jakoukoli další látkou;
- **jedlou sůl s jódem** – směs chloridu sodného s jodičnanem draselným nebo jodidem draselným;
- **jedlá sůl s jódem a fluorem** – směs chloridu sodného s jódem a fluoridem sodným nebo fluoridem draselným;
- **jedlou kamennou sůl** – jedlá sůl získaná dobíváním z podzemních přírodních ložisek s malým podílem anorganických solí, které se s ní vyskytují přirozeně v ložisku soli, popř. s podílem účelově přidávaných látek;
- **jedlou mořskou sůl** – sůl získaná odpařováním mořské vody s podílem stopových prvků a sloučenin, které se s ní vyskytují přirozeně v přírodě, popř. s podílem účelově přidávaných látek;
- **jedlou vakuovanou sůl** – sůl získaná vakuovým odpařováním nasyceného roztoku jedlé soli (solanky) z přírodních ložisek s malým podílem anorganických solí, které se přirozeně vyskytují v ložisku soli, popř. s podílem účelově přidávaných látek.

civilizace ji zařadila mezi tzv. bílé jedy s nutností omezit její spotřebu na minimum. Každoročně proto probíhá celosvětová kampaň World Salt Awareness Week, jejímž účelem je přiblížit se cíli WHO – snížit konzumaci soli do roku 2025 o 30 %, tj. až na 5 g na osobu a den, resp. 1,8 kg na osobu a rok.

SVĚTOVÁ PRODUKCE SOLI

Světová produkce soli roste. Od roku 1975 stoupla ze 162 mil. tun na 273 mil. tun v roce 2015. Od roku 2008 až do roku 2012 měla produkce soli ve světě vzrůstající tendenci. V následujících letech došlo k poklesu o 2,1 % na cca 280 mil. tun. Mezi dlouhodobě přední výrobce soli na celém světě patří Čína. Její podíl na celkovém objemu výroby soli představuje téměř 73 mil. tun (26 %). Následují USA, Německo, Indie a Austrálie.

NEGATIVNÍ VLIVY

První zmínka o škodlivosti nadměrné konzumace soli je z roku 2300 př. n. l. a pochází z Číny ze spisu „Vnitřní lékařství v díle Žlutého císaře“ od Huang Di Nei Jing Su Wena. V Evropě byly negativní účinky sodíku v těle popsány až na začátku minulého století. Poruchy metabolismu sodíku jsou spojeny s poruchami metabolismu vody. Při

zvýšeném příjmu sodíku nemusí docházet k žádným poruchám, pokud má organismus dostatečný přístup k tekutinám. Lidský organismus má do jisté míry dostatečně vyvinutý obranný mechanismus spojený s konzumací slané potravy. Ten se projevuje pocitem žízně, což vede ke zvýšenému příjmu tekutiny a k následnému vyplavení nadměrně přijaté soli z těla moči.

Snížené zásoby sodíku jsou nejčastěji spojeny s deficitem vody a s tím spojeným snížením množství krve. Obava z nedostatku sodíku není u běžné populace odůvodněná. Problém nastává při mimořádných ztrátách nadměrným pocením (horečky, při sportu, v horkých provozech), zvracením, průjmy, při poruchách příjmu potravy apod.

Příznaky nedostatku sodíku jsou únava, slabost, křeče dolních končetin, naprosté vyčerpání a delirium. Při větším deficitu sodíku dochází k poklesu tělesné hmotnosti, krevního tlaku, zvýšení tepové frekvence, snížení kožního napětí, vysušení sliznic a snížení množství moče pod 500 mililitrů za 24 hodin). Jedná se o klasické příznaky dehydratace.

Zvýšené zásoby sodíku jsou nejčastěji zapříčiněny jeho zvýšeným přívodem, nejčastěji stravou nebo při poruchách ledvin, srdce, jater apod. Mezi důsledky dlouhodobého nadbytečného příjmu sodíku, resp. soli, patří hypertenze, osteoporóza, nádorové onemocnění

žaludku, vznik ledvinových kamenů a další zdravotní komplikace.

Změny koncentrace chloru v těle souvisí s poruchami metabolismu chloru a jsou většinou doprovázeny změnami zásob sodíku.

Snížení soli v potravinách lze u řady potravin dosáhnout jejich vhodnými reformulačními postupy. Ty jsou však ve většině případů doprovázeny náhradou soli jinými, mnohdy přidatnými, látkami tak, aby nebyla snížena bezpečnost potraviny pro konečného spotřebitele. U tradičních potravin, například s chráněným označením původu, jsou však možnosti značně limitované jejich recepturami.

TERMINOLOGIE

Pro lidský organismus jsou důležité stopové prvky, jód a fluór. Vzhledem k tomu, že tyto prvky nejsou v potravinách obsaženy v dostatečném množství, je nutné jejich přísun do organismu zajistit pomocí obohacené soli. Chlorid sodný je vhodným nosičem nedostatkového jodu, proto bývá k soli přidáván v množství 20 až 34 mg jodu na kilogram soli. V potravinářské výrobě v ČR však není použití soli obohacené jódem povinné. Sůl může být také obohacována fluorem, který je pokladán za prvek nezbytný pro tvorbu zubů a kostí.

Luboš Babička

SVĚTOVÁ PRODUKCE JABLEK

SILNÝ LOŇSKÝ PROPAD PRODUKCE JABLEK V EVROPĚ VYROVNALA ČÍNA.

Celosvětová tržní produkce jablek se v posledních pěti letech pohybovala přibližně od 74 mil. do 76 mil. tun ročně, vyplývá z poslední zprávy amerického ministerstva zemědělství (USDA). Zvolna stoupá podíl Číny (z témař 52 % v marketingovém roce 2015/16 na 54 %). Na proti tomu podíl Evropské unie klesl ze 16,7 % na zhruba 15 %. Produkci nejvíce zvýšily Rusko, kde vláda ovocnáře silně podporuje, Indie, Turecko a Brazílie. Světová tržní produkce v nynějším marketingovém roce (od loňského prvního července do konce letošního června) stoupne skoro o 5 mil. tun na 75,7 mil. tun. Výrazný nárůst v Číně (asi o 8 mil. tun) by měl kompenzovat nižší sklizeň v Evropské unii, kde klesla skoro o čtvrtinu na 11,5 mil tun, uvádí zpráva amerického ministerstva.

Stále větší objem produkuje Asie, ale na mezinárodním obchodu s čerstvými jablkami se to projevuje minimálně, neboť skoro veškeré sklizené ovoce se spotřebovává na místech produkce.

Předmětem mezinárodní směny tak je asi 6 mil. tun jablek ročně.

Nejvíce čerstvých jablek se spotřebuje v Číně, kde by to v nynějším marketingovém roce mělo být přes 38 mil. tun. S velkým odstupem následuje Evropská unie (7,4 mil. tun).

PRODUKCE ČERSTVÝCH JABLEK VE SVĚTĚ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

HLUBOKÝ PROPAD V EVROPSKÉ UNII

V Evropské unii se loni podle Světové asociace producentů jablek a hrušek (WAPA) sklidilo 10,6 mil. tun jablek, což meziročně představuje 20% pokles. Ovocné sady v Evropě postihlo velice nepríznivé počasí – opožděné jarní mrazy, potom sucho, lokální krupobití... Sklizeň v Polsku, jež je největším producentem jablek v EU, klesla o více než dvě pětiny – ze 4,8 mil na 2,7 mil. tun. Značný

propad hlásí také Maďarsko a Rumunsko. Naproti tomu sklizeň stoupla na Pyrenejském poloostrově a ve Francii. „Je však jisté, že sluneční úpal a nedostatek vláhy bude mít značný dopad na kvalitu ovoce,“ konstatuje Situační a výhledová zpráva o ovoci, kterou v listopadu zveřejnilo Ministerstvo zemědělství ČR (ta vychází hlavně ze statistik WAPA). Podstatně menší sklizeň jablek v EU se projevuje i na jejich nižším vývozu, a to asi o 200 tis. na 975 tis. tun, což bude druhý nejnižší ukazatel od roku 2007/08. Nejvýznamnějšími odbytišti jsou Egypt, Bělorusko, Kazachstán, Saúdská Arábie a Indie, poznamenává zpráva amerického ministerstva zemědělství.

Jablka jsou nejoblíbenější, nejčastěji konzumované čerstvé ovoce ve všech členských zemích Evropské unie s výjimkou Španělska, kde lidé dávají přednost pomerančům. Spotřeba v přepočtu na obyvatele však klesá ve všech zemích EU, a to ve prospěch měkkého ovoce.

V zemích EU se pěstuje zhruba 25 odůvodněných jablek s produkcí alespoň 10 tis. tun ročně. Největší podíl má odrůda Golden Delicious, kterou preferují italští, francouzští, španělé a portugalští sadaři. Této odrůdy se loni v EU sklidilo přes 2,3 mil. tun, což představuje 3% meziroční pokles. V Německu a v Belgii převládá Jonagold (v EU sklideno 431 tis. tun, meziročně o čtvrtinu méně), v Polsku a v Maďarsku Idaret (v EU 552 tis. tun a pokles o 55 %). Pokud jde o evropské země mimo EU, největším producentem je Turecko, které loni sklidilo rekordních 3 mil. tun jablek.

TRŽNÍ PRODUKCE JABLEK V EVROPSKÉ UNII

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Foto: Shutterstock.com / elena_prosvirova

Jablka jsou nejčastěji konzumované čerstvé ovoce v Evropské unii, s výjimkou Španělska, kde spotřebitel dávají přednost pomerančům. Na druhém místě jsou také v USA.

TABULKA

2



Nemalá část produkce jablek (30–40 %) se v členských zemích EU zpracovává. Vyrábí se z nich např. koncentrovaná šťáva, cider, pyré, zavařují se či jinak konzervují, nebo se loupou pro potřeby pekáren. Objem zpracování se v jednotlivých členských zemích velice liší. V Řecku a skandinávských zemích je prakticky nulový, naproti tomu v Maďarsku se zpracovává přes 70 % sklizených jablek.

MEZINÁRODNÍ OBCHOD NENÍ PŘÍLIŠ ROZSÁHLÝ

Předmětem mezinárodní směny je zhruba 9 % tržní produkce, to znamená, že vývoz se pohybuje mezi 6–6,6 mil. tun. Pozici největšího vývozce jablek si několik let udržuje Čína, jejíž export podle předpovědi USDA v nynějším marketingovém roce lehce přesáhne milion tun. Následují Evropská unie (975 tis. tun) a USA (860 tis. tun).

HLAVNÍ SVĚTOVÍ VÝVOZCI JABLEK

TABULKÁ
3

HLAVNÍ SVĚTOVÍ DOVOZCI JABLEK

TABULKÁ
4

DOVOZ JABLEK DO EU

TABULKÁ
5

[VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

Největším světovým trhem pro producenty jablek zůstává Rusko, kde spotřeba zvolna stoupá a dosáhla přibližně 1,9 mil. tun ročně. Vláda se ale snaží závislost na dovozu omezit, a proto poskytuje dotace na zakládání nových sadů. Moskva začátkem srpna 2014 vyhlásila jednorocní zákaz na dovoz četných potravin, včetně čerstvého ovoce z USA, Evropské unie, Kanady, Austrálie a Norška. Ruský prezident Vladimir Putin loňského června podepsal výnos rozšiřující zákaz dovozu západních potravin, včetně ovoce, do konce letošního roku. Ruské embargo tvrdě zasáhlo hlavně polské pěstitele, kteří se přeorientovali na náhradní trhy, ale jenom s částečným úspěchem. Jejich největším odběratelem

je Bělorusko, odkud se polská jablka následně reexportují do Ruska.

EU DOVÁŽÍ HLAVNĚ Z JIŽNÍ POLOKOULE

Většina obchodu s jablkami se odehrává mezi členskými státy EU. Během uplynulých pěti let to bylo zhruba 2,3 mil. tun ročně. Ze třetích zemí se dováželo 400–530 tis. tun. V sezóně 2018/19 pocházely více než tři čtvrtiny dovozu do EU ze tří zemí – Chile, Nového Zélandu a Jižní Afriky. Dodávky z jižní polokoule „vykrývají“ potřebu mimo evropskou hlavní sezónu. Nejvíce jablek dovážejí Británie (již není členem EU) a Nizozemsko (dohromady 55 % veškerého dovozu tohoto ovoce do EU), avšak většina jablek dovezených lodími do Nizozemska se reexportuje do ostatních členských zemí.

NEJVÍC HRUŠEK DODÁVÁ JIŽNÍ EVROPA

V zemích Evropské unie se loni výrazně snížila také sklizeň hrušek, meziročně o 13,4 % na 2 154 tis. tun. Itálie, na kterou připadá zhruba čtvrtina sklizně EU, zaznamenala meziroční propad o 30 % na 511 tis. tun, Nizozemsko, druhý největší producent, o 6 % na 379 tis. tun. V Česku se loni sklidilo asi 7 tis. tun hrušek, přibližně stejně jako v roce 2018, na Slovensku tisíc tun.

Produkce hrušek bývá často koncentrována v jedné oblasti. V Itálii je to Emilia-Romagna na severu Apeninského poloostrova, odkud pocházejí skoro tři čtvrtiny italské sklizně. Ve Španělsku připadá zhruba 40 % na Katalánsko.

Pokud jde o odrůdovou skladbu, skoro 45 % hrušní v EU v roce 2018 tvořila britská Konference, odrůda nenáročná na umístění a půdu. Nejvíce těchto hrušní

rosty v Belgii, Nizozemsku a Španělsku. Hrušky označované ve statistikách jako „netržní“ jsou ty, které se sklízejí na zahradách u domů nebo ve volné přírodě. Tvoří zhruba polovinu veškeré produkce tohoto ovoce, což se podle zprávy amerického ministerstva zemědělství týká hlavně Rakouska, Česka, Rumunska a Slovenska.

Svetový žebříček producentů hrušek vede Čína, jež loni podle odhadu USDA sklidila 17 mil. tun. Evropské unii patří druhé místo, třetí jsou USA (726 tis. tun).

TABULKÁ 6 TRŽNÍ PRODUKCE HRUŠEK V EVROPSKÉ UNII

OVOCNÉ DŘEVINY V ČESKU

[VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

ČESKO V ZRCADLE STATISTIKY

V Česku se pěstuje přibližně 35 mil. ovocných stromů, z toho je téměř 16 mil. jabloní a 1,8 mil hrušní. Jabloňové plodící sady zaujmají výměru kolem 6,5 mil ha, což je zhruba o 1,1 mil méně než v roce 2012. Hrušně se pěstují na ploše 661 tis. ha proti 681 tis. ha v roce 2012. Sklizeň jablek v tuzemsku loni meziročně klesla o 29 % a její objem (nečlenných 103 tis. tun v produkčních sadech) byl během uplynulých 10 let třetí nejnižší. Česko zabezpečuje svoji potřebu jablek dovozem z více než poloviny. Hlavním dodavatelem je Polsko. Více než polovina domácí produkce jablek v plodných produkčních sadech (57 tis. tun) pochází ze středních a východních Čech, z toho skoro třetina (přes 32,8 tis. tuny) z Čech středních. U hrušek je podíl těchto dvou regionů ještě vyšší – kolem 70 % (4,44 tis. tun).

ič

SKLIZEŇ JABLEK A HRUŠEK V ČESKU (plodné produkční sady, tis. tun)

Ovoce	2015	2016	2017	2018	2019
Jablka	155,6	126,4	101,8	144,9	102,8
Hrušky	10,0	6,6	4,0	7,1	6,3

Zdroj: ÚKZÚZ Brno

BEZPEČNOST A POTRAVINOVÁ SOBĚSTAČNOST

HYGIENA, BEZPEČNOST, KVALITA
A SOBĚSTAČNOST POTRAVIN
JSOU PROPOJENÉ NÁDOBY.

Se vzrůstající globalizací trhu s potravinami se výrazně zvýšilo nebezpečí alimentárních nákaz, otrav a celé řady zdravotních problémů. Ve vztahu k této skutečnosti vyplynula nutnost zajištění hygieny, bezpečnosti a kvality potravin. Toto vše vedlo k tomu, že jednotlivé státy si začaly vypracovávat své vlastní národní programy, strategie a normy. Ne jinak tomu bylo i v ČR. V rámci těchto předpisů patřily československé normy týkající se potravin již v minulém století mezi nejpřísnější. Základní požadavky na potraviny a potravinové suroviny z hlediska zdravotní a hygienické nezávadnosti a biologické hodnoty byly stanoveny Vyhláškou ministerstva zdravotnictví č. 45/1966 Sb. „o vytváření a ochraně zdravých životních

podmínek“. Podle této vyhlášky měly být potraviny zdravotně nezávadné a mít potřebnou biologickou hodnotu (kvalitu). Kvalita potravin byla zajišťována Československými státními normami (ČSN).

K významným změnám v oblasti potravin došlo v ČR v roce 1993, kdy byly zrušeny ČSN. Další změny nastaly v roce 1997 se vznikem tzv. zákona o potravnách. Konkrétně zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, včetně prováděcích vyhlášek. V rámci příprav na vstup do Evropské unie bylo základní koncepční zaměření hygieny a epidemiologie i postavení hygienické služby vyjádřeno v zákoně č. 258/2000 Sb., O ochraně veřejného zdraví. Zákon umožnil plnění Akčního

Hygiena potravin, stejně jako bezpečnost a kvalita potravin patří mezi velmi široké a interdisciplinární obory, které v posledních desetiletích prodělávají rychlý vývoj. Tento vývoj souvisí s ekonomickými a sociálními změnami probíhajícími ve společnosti napříč světem.

plánu zdraví a životního prostředí a implementaci evropské strategie Zdraví 21. Další významnou změnu související s připravovaným rozšířením EU bylo přijetí nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 178/2002 „o všeobecných zásadách a požadavcích potravinového práva“. Toto nařízení sjednotilo a stanovilo obecné zásady a požadavky zákona o potravinách a stalo se závazným legislativním aktem pro všechny členské státy EU.

STRATEGIE BEZPEČNOSTI POTRAVIN A VÝŽIVY 2014–2020

Základními řídícími dokumenty ČR v oblasti bezpečnosti potravin jsou od roku 2001 strategie bezpečnosti potravin.

V současné době platí již pátá strategie, Strategie bezpečnosti potravin a výživy 2014–2020, schválená usnesením vlády České republiky.

Hygienický dozor nad potravinami a pokrmy vykonávají orgány státní správy podle kompetencí přidělených jim § 14 zákona č. 110/1997 Sb. „o potravnách“. Jsou to: Orgány ochrany veřejného zdraví (OOVZ), Orgány státní veterinární správy, Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) a Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (UKZUZ).

Pro ohlašování přímého nebo nepřímého rizika ohrožení zdraví lidí plynoucího z potraviny nebo krmiva zajišťuje Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (Rapid Alert System for Food and Feed – RASFF). Systém je tvořen členskými státy EU, Evropskou komisí a Evropským úřadem pro potraviny.



Hygienu a zdravotní nezávadnost potravin máme v České republice již několik desítek let propracovanou a zajištěnou. Nemáme však dosud dostatečně zajištěnou dlouhodobou potravinovou soběstačnost v celém spektru komodit.

KVALITA POTRAVIN JE MULTIKRITERIÁLNÍ PARAMETR

Navazujícím atributem na zdravotní nezávadnost potravin je kvalita potravin. Termín „kvalita potravin“ v podstatě zahrnuje celou řadu vzájemně propojených, nebo na sebe přímo nebo i nepřímo navazujících aspektů. V každém případě se jedná o multikriteriální parametr, který pokrývá hygienické, nutriční, technologické, senzorické a informační aspekty. Jde i o vlastní užitnou hodnotu, která je daná snadností kulinární přípravy, spotřeby, ale i o aspekty ekonomické. Kvalita potraviny je jedním z klíčových parametrů potraviny. Je tvořena a ovlivňována v celém průběhu potravinového řetězce.

Z hlediska kvality mají české potraviny dlouhodobě dobrou pověst. To ale nelze říci o všech potravinách, které se do ČR dovážejí. Již déle než deset let se jedná o tzv. dvojí kvalitě potravin do ČR dovážených nebo nadnárodními společnostmi v ČR vyráběných. Porovnáme-li vývoj pojmu „kvalita potravin“ v průběhu posledních padesáti let v evropském regionu, zjistíme, že pojem „dostupnost potravin“ (food security), respektive potravinová soběstačnost byl nahrazen pojmem „bezpečnost potravin“ (food safety), který je v úzkém kontextu s „kvalitou potravin“. Problém dostupnosti potravin byl v Evropě téměř neznámý a byl spojován se zeměmi třetího světa. S výskytem koronaviru a se vzniklou nákupní horečkou problematika dvojí kvality ustoupila do pozadí a byla nahrazena problémem s potravinovou soběstačností, která se může stát černou můrou globalizovaného trhu s potravinami.

PODCEŇOVANÁ POTRAVINOVÁ SOBĚSTAČNOST

Potravinová soběstačnost souvisí se stavem zemědělsko-potravinářského sektoru v ČR. Z hlediska potravinové soběstačnosti se situace stává kritickou. Dlouhodobé podceňování míry naší

potravinové soběstačnosti je alarmující. Kdyby se zcela zavřely hranice, budeme se muset smířit s tím, že sortiment některých potravin a krmiv bude nedostatkový. Na otázku, co je toho příčinou, lze odpovědět několika příklady, jak se situace naší potravinové soběstačnosti od roku 1990 změnila:

- Kromě několika málo komodit jsme byli v roce 1990 z více než 80 % zcela soběstační a byli jsme schopni některé komodity i exportovat. Změny, které nastaly, přinesly mnoho negativ, a to od záporné obchodní bilance až po dovoz potravin, které jsme schopni v našich podmírkách vyrobit. Pokles lze dokumentovat i hodnocením celkové produkce v cenách.
- Vepřového masa si v ČR vyprodukujeme pouze 36 až 38 % z toho, co se u nás spotřebuje. V roce 1981 se u nás vykrmilo 5,1 milionů kusů prasat, ale současný stav je pouze 1,5 milionů kusů. Proto musíme dovážet přes 50 % vepřového masa.
- V roce 1990 se v ČR chovalo 1,2 milionů krav a skotu 3,5 milionu. Ke konci roku 2017 již jen 586 tisíc kusů krav a skotu celkem jen 1,4 milionů, tj. cca 40 %. Tento pokles znamenal pokles ve výrobě pícnin na orné půdě. Z krajiny zmizelo na 600 tisíc hektarů pícnin, což má za následek snižování organické hmoty v půdě s následným snižováním úrodnosti a schopnosti zadržovat vodu. Náhradou za pícniny byla řepka.
- V roce 1990 jsme vyprodukovali 1,5 milionů tun jatečných zvířat. Nyní je to jen 719 tisíc tun.
- Druhé nejoblíbenější maso v ČR je drůbeží, kterého Češi spotřebují téměř dvojnásobné množství ve srovnání s rokem 1989, a to 26 kilogramů na osobu za rok. Celkově spotřeba

dělá cca 275 tisíc tun, přičemž v ČR se ho vyrobilo v roce 2017 přibližně 159 tisíc tun. Minimálně 42 % naší spotřeby tak musíme dovážet ze zahraničí.

- Vzhledem k poklesu produkce jatečných zvířat je dnes nadbytek obilí a vyvážíme ho k sousedům, kde se z něj vyrobí krmné směsi, které se k nám dovážejí, nebo se vykrmí prasata a vepřové maso a masné výrobky k nám dovážíme. A takto můžeme pokračovat přes drůbež, vejce atd.
 - Brambory, kdysi chlouba našich zemědělců a jedna z hlavních plodin důležitých nejen z hlediska výživy obyvatelstva, ale jako důležitá surovina pro zpracovatelský průmysl a využití plochy orné půdy, téměř zmizely z našich polí, přestože z hlediska výživy obyvatelstva jsou v Evropě brambory strategickou surovinou. Nedostatek brambor se okamžitě projevil na jejich ceně.
 - Do ČR se dováží maso, vejce nebo produkty z nich, přičemž nikdo se nepozastavuje nad tím, že jatečná zvířata a drůbež byla chována často za mnohem horších podmínek, než jaké mají zvířata u nás.
- Na závěr je nutné upozornit, že hygienu a zdravotní nezávadnost potravin máme již několik desítek let dostatečně pracovanou a zajištěnou. Nemáme však dostatečně zajištěnou dlouhodobou potravinovou soběstačnost v celém spektru komodit. Při výčtu hrozeb a nebezpečí se přitom zapomnělo na neočekávané přírodní katastrofy, období sucha a neúrody a další nepříznivé události, kdy zajištění vody a potravin patří k prvořadým povinnostem státu při ochraně obyvatelstva. V současné krizové situaci si musíme uvědomit, že každá země si přednostně zajistí dodávky pro pokrytí vlastní spotřeby a začne vytvářet své vlastní zásoby a omezí vývoz. Výše uvedený názor není strašení, je to jen reakce na veřejně publikované závažné informace o narůstajících bezpečnostních hrozbách spojených s globalizovaným světem.

Luboš Babička

Sledujte
@RetailNews_cz



SPRÁVNÝ MOMENT PRO MODERNIZACI SKLADŮ

KLÍČOVÝM ZJIŠTĚNÍM STUDIE ZEBRA TECHNOLOGIES O TRENDÉCH VE SKLADOVÁNÍ JE VLIV TLAKU SPOTŘEBITELŮ NA ZKRÁCENÍ DODACÍCH LHŮT.

Ze studie Zebra Technologies o trendech ve skladování (Warehousing Vision Study) vyplývá, že 46 % respondentů uvádí jako hlavní podnět svých růstových plánů tlak spotřebitelů na zkrácení dodacích lhůt. Výzkum zdůrazňuje zvýšené nároky, kterým sklady čelí: 86 % respondentů očekává rozšíření přepravních objemů a 81 % investuje do řízení vráceného zboží. Tyto trendy indikují, že potřeba rozsáhlejšího prostoru je nezbytná pro velké procento dotázaných – 87 % respondentů chystá expanzi prostoru a 82 % počítá s budováním nových kapacit.

INVESTICE PRO UDRŽENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI

Existuje jasný důvod, proč investovat do projektů na modernizaci skladů. 80 % respondentů plánuje investovat do technologií na udržení konkurenceschopnosti. Zajímavé je, že 70 % dotázaných věří, že zaměstnanci stále zůstanou přímo zapojení do pracovních postupů. To vysvětluje vysoký počet respondentů (77 %), kteří uvádí, že obohacení pracovníků o technologie je nejlepší způsob, jak automatizovat sklad. Téměř tři čtvrtiny

dotázaných plánují vybavit zaměstnance novými mobilními zařízeními.

I přesto, že velkou roli hraje končící podpora operačních systémů Embedded Handheld and Embedded Compact 7, obecným přesvědčením mezi některými respondenty je, že nová technologie zvýší produktivitu: 43 % dotázaných se domnívá, že moderní operační systém, jako je Android, zlepší efektivitu zaměstnanců, a 39 % věří, že nová zařízení dopomůžou pracovníkům k rychlejšímu zvládání složitých úkolů.

Lídři v oblasti logistiky rozumí potenciálu nových technologií, 77 % respondentů ale přiznává, že jsou pomalí v jejich implementaci.

USNADNĚNÍ IMPLEMENTACE NOVÉHO ZAŘÍZENÍ

Když se hovoří o migraci na systém Android, zákazníci se často obávají přepisování aplikací. Jejich staré Terminálové emulace (TE) byly obvykle postupně vylepšovány a jsou stále vhodné pro pracovní postupy ve skladu. Z tohoto důvodu by se podniky měly zaměřit na:

S koncem rozšířené podpory operačních systémů Microsoft Windows Embedded Handheld v lednu 2020 a Windows Embedded Compact 7 o rok později je čas naplánovat strategii modernizace logistických zařízení. Končící podpora operačních systémů Windows vystavuje aktuálně využívaná mobilní zařízení ve skladech potenciálním problémům se zabezpečením.

Podporu TE: mobilní počítače ve skladu obsahují integrovanou aplikaci pro spuštění existujících aplikací TE, která poskytuje úplnou flexibilitu při migraci aplikací do nového operačního systému ve vhodný čas. Například aplikace Velocity od společnosti Ivanti je předinstalovaná na většině mobilních počítačů od společnosti Zebra a na některých je i předlicencována. To poskytuje jednoduchý způsob, jak přejít na zelenou obrazovku TE v Androidu, a zároveň nabídnout budoucí modernizaci aplikace.

Delší cyklus podpory zařízení: Podpůrné služby OneCare od Zebry s LifeGuard pro Android zajišťují zákazníkům předvídatelné a spolehlivé 3–5leté aktualizace zabezpečení potřebné k maximalizaci očekávané doby provozuschopnosti zařízení Zebra Android.

Nová mobilní zařízení přináší pohodlnější, lehčí a snadnější použití, což jistě těší i 88 % respondentů výzkumu, kteří označili pohodlí pracovníků a ergonomii jako nejvyšší priority. Klíčové funkce jako integrované skenování čárových kódů, které je nejlepší ve své třídě, dokáže urychlit a zefektivnit pracovní toky díky rychlému prvnímu načtení a přesnému zadávání a zaznamenávání dat na delší vzdálenost, včetně nečitelných čárových kódů. Intuitivní, snadné a pohodlné použití zlepšuje morálku pracovníků skladu a zároveň snižuje potřebnou dobu zaškolení. To je zvláště důležité na pracovištích s velkým množstvím dočasných i sezónních zaměstnanců. Lepší schopnosti mobilních zařízení umožňují snadnou adaptaci na budoucí obchodní strategie jako například zavádění aplikací na bázi rozšířené reality.

Paul Reed,
Zebra Technologies



Foto: Zebra Technologies

E-SHOP BONUS BONA NASADIL SKLADOVÝ SYSTÉM, 6× ZRYCHLIL ODBAVENÍ OBJEDNÁVEK

Pražská firma Bonus Bona nasadila do svého skladu cloudový systém Lokia WMS, aby zefektivnila skladové hospodářství. Po zavedení systému vymizely záměny zboží a skladníci nyní pracují rychleji – odbavení objednávek je v průměru 6x rychlejší. Skladový systém Lokia WMS od firmy Grit nasadili v Bonus Bona v srpnu 2019. E-shop se zubními kartáčky zubni-kartacek.cz dříve trápily časté záměny zboží – skladníci omylem vydávali špatné zboží v průměru třikrát až čtyřikrát do týdne. Od nasazení Lokia se jim to nestalo ani jednou.

Systém ve firmě Bonus Bona dále zrychlil vychystávání objednávek a jejich expedici. Na Vánoce 2018 trvalo vychystání všech objednávek v jeden den přibližně 12 hodin, o rok později stejný počet objednávek skladníci vychystali za 2 hodiny. Právě na jednoduchosti a lehkosti si Lokia zakládá. „Systém jsme vyvinuli jako lehké cloudové řešení, absolutní protipól toho, co si spousta lidí pod pojmem WMS představí,“ dodává Tomáš Kormáňák, produktový specialista Lokia WMS. Systém Lokia WMS zároveň umožňuje provádět inventury za chodu a lze ho propojit s jinými podnikovými systémy.

CHEP V ČESKÉ REPUBLICE ZAZNAMENAL DVOUCIFERNÝ RŮST

Tuzemská pobočka společnosti CHEP v uplynulém fiskálním roce končícím 30. června 2019 dosáhla růst čistého obrotu o 26 % oproti fiskálnímu roku 2018. Pozitivní vývoj zaznamenal CHEP i v objemu palet, které vydal svým zákazníkům. Meziroční nárůst v této oblasti dosáhl 20 %. Loňskému růstu napomohla zvyšující se poptávka i míra využití moderních palet CHEP u stávajících odběratelů, jakož i rozšíření klientského portfolia o nové zákazníky. Zájem firem o zvyšování efektivity a udržitelnosti dodavatelského řetězce díky využití paletového

poolingu zintenzivnil spolupráci se subjekty zabývajícími se produkci rychloobrátkového zboží, což je na českém trhu pro CHEP klíčový sektor.

„V uzavřeném hospodářském roce CHEP v České republice dále navýšoval svůj obrat i tržní podíl v oblasti paletových



Foto: CHEP

ČLA: STANOVISKO K ÚLOZE LOGISTIKY V PODMÍNKÁCH NOUZOVÉHO STAVU

Doba není lehká. Pro většinu z nás stejně jako pro většinu firem představuje novou zkušenosť. Zatímco jedna část společnosti byla uvržena v lepším případě do práce z domova, v horším případě do přísné karantény, druhá část pracuje nezřídka v třísměnném provozu na zajištění

toků,“ uvedl Jan Kočárek, generální ředitel společnosti CHEP pro Českou republiku a Slovensko. Odhadovaný tržní podíl společnosti je na úrovni 18 %, čímž se v Česku řadí na první místo v poskytování pronájmu palet a dalších služeb pro dodavatelské řetězce. Souběžně se zveřejněním hospodářských výsledků tuzemské pobočky byla publikována i globální data společnosti spadajících spolu s ní do skupiny Brambles Group za uplynulý fiskální rok. Ta ukazují, že CHEP v České republice svými výsledky výrazně předstihl příznivý vývoj v rámci celého regionu Evropy, Blízkého východu a Afriky (EMEA), kde se v průměru tržby meziročně zvýšily o 2 %.

základních potřeb těch ostatních – domácností i firem. Viníkem je Covid-19; neviditelný nepřítel paralyzující zaběhnuté a léty ověřené vazby v rámci globálního dodavatelského řetězce.

Všichni, kdo spojili svou profesní kariéru s logistikou, plně chápou svoji odpovědnost za zachování kvality života, kterou po generace budujeme. Pro logistiku a lidi v ní je globální pandemie velkou profesionální výzvou a do budoucna i zdrojem nových zkušeností. Vyjde z ní – stejně jako celá společnost – posilněná o nově nabytou sebedůvřu a odhadoláním uskutečnit změny, které do budoucna riziko opakování podobné krize výrazně omezí. Věřme společně, že až vše odenší, kromě morálního ocenění se logistika podobně jako řada dalších oborů dočká i kompenzací utržených ztrát. Ty budou obrovské, ale bez nich by se společnost vrátila daleko zpátky do minulosti. To je samozřejmě nepředstavitelné a nežádoucí. Je tak na místě významně poděkovat všem, kdo neváhají a přes veškerá rizika dodavatelský řetězec udržují i v těchto komplikovaných časech v chodu, ať už jde o firmy, nebo jednotlivce, a to jménem celé naší společnosti.

prof. Ing. Václav Cempírek, Ph.D.
prezident České logistické asociace



TRENDY V TECHNOLOGII SKUPINOVÉHO BALENÍ NEALKO NÁPOJŮ

SOUČASNÝ TRH S OBALY NA NÁPOJE SMĚRUJE KE ZLEPŠENÍ CELKOVÉ UDRŽITELNOSTI PRODUKTU ZA VYUŽITÍ NÁSTROJŮ CIRKULÁRNÍ EKONOMIKY.

I když se v balení nealko nápojů setkáváme se zajímavým designem obalu či etikety, majoritními trendy jsou v této oblasti snaha zvyšovat podíl recyklovaného a recyklovatelného materiálu obalu a snižit dopady výroby na životní prostředí.

V rámci udržitelných trendů dochází především ke snaze zvyšovat podíl recyklovaného a recyklovatelného materiálu při výrobě obalu. Druhým přístupem, jak maximálně snížit dopady výroby na životní prostředí, je vývoj nových materiálů či snižování spotřeby stávajících. Posledně jmenovanému aspektu lze dosáhnout díky optimalizaci konstrukce, zámenou jednoho typu materiálu za jiný „udržitelnější“ typ apod. Tyto trendy se týkají jak primárního, tak i sekundárního balení, což je vnímáno jak výrobci, tak i spotřebiteli. Naopak řada uživatelů obalů (a nemusí jít pouze o spotřebitele) si plně neuvědomuje, že trendy udržitelnosti mají velký vliv i na vývoj či inovace zpracovatelských technologií, které se

musí trendům snížené spotřeby či konstrukci obalu z nových typů materiálů (zahrnující i materiály s vyšším podílem recyklátu) přizpůsobit. Typickým příkladem pro osvětlení potřeby tohoto vývoje technologií je vytváření flexibilního multipacku či manipulační jednotky, kdy výrobce začne používat jiný typ fólie. Smršťovací fólie vyrobená z recyklovaného plastu totiž vykazuje velmi odlišné smršťovací vlastnosti v porovnání s fólií vyrobenou z primárního materiálu. K obdobným problémům, se kterými se musí soudobá technologie balení potýkat, patří i snižování tloušťky vrstvy fólie. Ostatně tyto problémy se netýkají jen balení do fólií, ale i výroby obalů z lepenek (např. nápojové multipacky), kde je

trend směrem ke snižování vrstev a využívání většího podílu recyklátu rovněž patrný. I když tyto lepenky obvykle vykazují dobré pevnostní vlastnosti, při zpracování na stroji mohou způsobit řadu problémů, jako je např. při změně vlnnosti větší tendence ke kroucení materiálu apod.

Proměnou prochází v současnosti i počet na samotnou konstrukci multipacků. Především u lepenky lze zaznamenat dva trendy. Tím prvním je vytváření udržitelnějších alternativ k plastovým obalům. Druhým trendem je pak konstrukce s benefitem. Tedy dárkový typ multipacku. Hezkým příkladem za všechny je několikrát oceněný dárkový multipack na pivo Ferdinand od společnosti THIMM the Highpack Group. Dárkové balení šesti lahví piva, jednoho skleněného půllitrů a různých reklamních předmětů vyniká svou unikátní konstrukcí. Odnosné ucho obalu tvoří ucho skleněného půllitrů. Ačkoli ucho z obalu vyčnívá, je současně chráněno a při přepravě a skladování na plněných obalů neprekáží. Obaly lze na sebe stohovat. Stěny obalu jsou využity pro grafiku, a navíc jsou v nich integrovány pivní podtácky. Po naplnění obalu jej není potřeba lepit, čímž se proces plnění a uzavírání zjednoduší.

SOUBOJ PLASTU A LEPENKY VE ZNAMENÍ UDRŽITELNOSTI

Nealko nápoje ve skupinovém balení však stále využívají, v závislosti na typu spotřebitelského obalu, jak multipacky lepenkové, tak i plastové. Vedle multipacků se stále častěji vyskytují



Foto: Irena Burdová

i udržitelnější alternativy v podobě držáků či rukojetí, které drží pohromadě skupinu plechovek či lahví. Tyto varianty šetří zdroje především nižší spotřebou materiálu. Zajímavé je, že trendy se týkají opět obou nejčastěji využívaných materiálů, tedy jak lepenky, tak i plastů. U plastových konstrukcí je možné do konce vysledovat možnosti jak pevných, tak i flexibilních řešení. Jedním z prvních pevných řešení, které lze využívat jak v plně automatizované výrobě, tak i v podobě ruční kompletace (např. bioobchůdky, sklípky atd. se stáčením nápojů do nádob přímo v místě prodeje), byly rukojeti od firmy PakTech. Variabilní držáky, které jsou vyráběny procesem vstřikování z HDPE, nahrazují fólie ve skupinovém balení nápojů pouze rukojeti, která zároveň zafixuje nápoje a bude plnohodnotně plnit odnosnou funkci. Rukojeti jsou velice variabilní. Výrobce je schopen dodat rukojeti prakticky na jakoukoliv velikost obalu, ať už láhve nebo nápojové plechovky. Klasický tvar odnosné rukojeti je v podstatě držák zaintegrovaný s paprskovitě volným okružím (podle počtu a tvaru obalů mohou být od jednoho až po 12 kusů). Firma však vyrábí i jiné typy designu – na některé typy plechovek či kombidóz je kruhový tvar s výplní, existují i půlkruhové ClipPak rukojeti atd.

Alternativou ke smrštětiným fóliím s rukojetí je minimalistický koncept Hi Cone od společnosti ITW (Illinois Tool Works). Systém lze využít na skupinové balení nápojových plechovek, PET láhví i skla. Pevná flexibilní návleková konstrukce je určena pro různé počty balených produktů. Využívá se jak v klasické variantě bez potisku, tak i s variantou potištěnou, kde plocha Hi Cone slouží podobně jako flexibilní multipack k zesílení prodejně propagační funkce.

Hi Cone navíc představuje koncepční řešení minimalistické nejen co se týče úspory materiálu. S touto úsporou totiž souvisí i další pozitivní ekologické ukazatele, mezi které patří nižší zatížení odpadních vod, spotřeba atmosférických emisí, energií i pevného odpadu.

Vzhledem k minimální spotřebě tenkého filmu představuje Hi Cone řešení i významnou úsporu při přepravě zboží na paletách.



ÚSPORNÁ LEPENKOVÁ VARIANTA

Zajímavou alternativou k plastovým držákům je lepenkový držák Green Clip Can od společnosti Smurfit Kappa. V tomto případě se jedná o řešení, které je šetrné k životnímu prostředí. GreenClip používá pro seskupování plechovek vlnitou lepenku typu E (mikrovlna), a tím se zajistí optimální výkonnost při použití minimálního množství materiálu. Tím, že je GreenClip vyrobený z materiálu na bázi papíru, zanechává o 30 % nižší uhlíkovou stopu než plastové kroužky, protože neobsahuje žádné syntetické polymery a je 100% obnovitelný, recyklovatelný a biologicky rozložitelný. Enviromentálně lze hodnotit i to, že se jedná o výrobek nelepeného typu. Materiálově se jedná v podstatě o typ papírového obalu s certifikací FSC, který využívá nejenom dřeva ze šetrně obhospodařovaných lesů, ale je plně obnovitelný, recyklovatelný a biologicky rozložitelný. Výhodou jsou v konstrukci dva vysekávané otvory, takže s nimi lze na prodejně snadno manipulovat a lze získat vynikající zpětnou vazbu při spotřebitelských testech. GreenClip lze použít pro seskupování běžných plechovek do balení po 4, 6 nebo 8 kusech. Společnost Smurfit Kappa v současné době spolupracuje s několika velkými

dodavateli automatizovaných systémů na vývoji kompletního řešení na klíč pro zákazníky, kteří o něj mají zájem.

Od stejného výrobce je i další zajímavá „držáková“ varianta, která je uplatnitelná především u PET láhví (ale opět ji lze samozřejmě využít i u nápojových plechovek) – nosiče Multi Pack. Vedle odnosné a fixační funkce je možné Multi Pack strategicky umísťovat tak, aby láhev i potištěný držák byly co nejvíce vidět na pultu nebo na paletě. Díky tomu mohou spotřebitelé rychle a snadno najít a rozpoznat známé značky a produkty. Nosiče Multi Pack mohou sloužit k seskupení dvou až osmi lahví různé velikosti od 0,25 do 2,0 litrů. Nosiče Multi Pack se obvykle kompletují mechanicky na plnicí lince, ale je možné je aplikovat i ručně.

Zajímavým, opět úsporným materiálovým kompromisem je prezentace multipack Tangapac z portfolia skupiny STI. Udržitelný multipack je vhodný pro celou řadu kombinací (též libovolného počtu plechovek s použitím minimálního materiálu. Konstrukčně je obal vytvořen složením do prostorového tvaru, následuje plnění plechovkami a kvůli lepší stabilitě zafixování plechovek tenkým plastovým pásem z biopolymeru, díky kterému jsou plechovky zcela viditelné, snadno se přepravují a snadno se přenášejí. Vedle základní manipulační a ochranné funkce je obal vhodný i pro prodejně propagační funkci. Estetický vzhled je díky průhledné variantě bioplastu ničím nerušen a na zákazníka působí velmi atraktivním dojmem. Multipack tak na prodejně ploše v regále, na polici či displeji plní funkci klasického SRP (shelf ready packaging) obalu.

Irena Burdová

Staňte se členy
skupiny
Retail News

LinkedIn

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

- Chlazení a chladicí technika pro retail
- Dressingy, omáčky, kečupy
- Sezóna zmrzlin je opět tady
- Nároky na potraviny pro děti se zvyšují

Ročník X, 5/2020

69 Kč / 2,90 €

RETAIL NEWS



Foto: Shutterstock.com / Oksana Kuzmina

Výzva

**ZBAVTE SE
UMĚLÉHO
SVĚTLA.**

**DOSTAŇTE
SLUNCE
DOVNITŘ.**



Víte o tmavé místnosti, ze
které by přivedené slunce
udělalo hezčí místo?

Napište nebo volejte na
235 300 694

www.lightway.cz

S námi neminete cíl!

press21

www.press21.cz

