

Být udržitelný nesmí
být jen marketingový
slogan!

Koronavirem
vystrašený spotřebitel
chce potraviny
čerstvé i bezpečné

Lokální potravinářské
řetězce a aliance:
Region Jihovýchod

Káva a čaj:
Češi si více potrpí
na prémiovou kvalitu

„Evidence docházky, plánování směn a vedení personální agendy je u retailových zákazníků o řád náročnější než u jiných podniků,“ upozorňuje Vítězslav Ciml, ředitel a místopředseda představenstva OKsystem a.s.



ŠKATULATA, HEJBEJME SE!



osobně

online

**Konference pro všechny, kteří vědí, že právě v této době
jsou kvalitní lidé pro firmu ten nejcennější kapitál.**

ZÁŘÍ JSME ZAHÁJILI UDRŽITELNĚ



Letošní rok bortí jakékoli snahy o plánování. Co je jeden týden povolené, další už je zakázané. A tato situace bude ještě nějakou chvíli trvat. O to větší radost nám udělal 5. ročník semináře Udržitelnost pro výrobu a obchod aneb Být udržitelný není jen marketingový slogan, který se za splnění bezpečnostně-hygienických podmínek konal 9. 9. v prostorách Akademického klubu na VŠE v Praze. Seminář přesunutý v důsledku pandemie z tradičního jarního termínu na datum těsně po prázdninách měl zcela zaplněnou kapacitu. Zajímavé přednášky prezentujících z oblasti výzkumu, reklamy, firemní praxe i nezávislých organizací daly dohromady mozaiku informací na společné téma: Fungujeme nejen teď a tady, ale chceme, aby společnost a příroda tady fungovala i v budoucnu... V aktuálním vydání najdete ze semináře podrobný článek. Děkujeme všem partnerům, prezentujícím i účastníkům za podporu a spolupráci a těšíme se na příští, již 6. ročník v roce 2021.

Po dobré zprávě zpravidla přichází i ta špatná. Ta se tentokrát týká naší druhé akce, pravidelného podzimního semináře

Vybavení prodejny, který smetla podzimní vlna pandemie. Plánovaný termín 11. 11. 2020 jsme proto bohužel museli zrušit a tím pádem padl letošní ročník této naší druhé tradiční akce. Čas pro přesun semináře a jeho realizaci ještě letos je vzhledem k původnímu termínu v půlce listopadu nereálný. Nechceme klasický seminář, jehož součástí je i možnost účastníkům fyzicky představit prezentovanou zařízení a techniku, přesunout jen do virtuální sféry formou webináře. Nezbyvá než se rovněž těšit na setkání až v roce 2021, ve kterém, doufejme, pandemie ustoupí.

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

Zajímavé čtení v říjnovém Retail News přejí

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník X., 10/2020

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:

OKsystem

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 9. 10. 2020
MK ČR E 20759

Retail News (Print) ISSN 2336-7997
Retail News (On-line) ISSN 2336-8063

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

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Současná doba urychluje elektronizaci běžných pracovních úkonů. Rozhovor s Vítězslavem Cimlem, ředitelem a místopředsedou představenstva OKsystem a.s.

12 TRENDY & TRHY

Upcyklace dobývá českou e-commerce
Průměrný Čech zkonsumuje ročně okolo 40 kg chleba
Nejčastěji snídáme o samotě a dáváme si pečivo s uzeninou
Každý druhý Čech uvěřil nějaké fake news o koronaviru
Jsme nejvášnivější chataři v Evropě

14 TÉMA

Být udržitelný nesmí být jen marketingový slogan!

20 OBCHOD

Technologie mají Amazonu přivést zákazníky
V Paříži otevřel Dům inovací Nike 002
Regál jako POP médium a nástroj category managementu
Jen letákové akce malé prodeje k úspěchu nestačí
Dodavatelé Alberta se zapojují do GDSN
Spotřebitel chce potraviny čerstvé i bezpečné
Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR
Lokální potravinářské řetězce a aliance: Region Jihovýchod
V Německu nejlépe obchodují drogerie

Pandemie vyvolala zvýšený zájem o domácí mazlíčky

Krise by neměla marketing tlumit, ale motivovat
Pro dobrou věc

42 SORTIMENT

Většina domácností se bez masa neobejde
Králičí maso, jeho zdravotní a ekonomický přínos
Káva a čaj: Češi si stále více potrpí na prémiovou kvalitu
Světový trh s kávou: vyšší produkce i kvalita

52 IT & LOGISTIKA

Poslední míle v bezdotykovém režimu
29 trendů pro budoucnost logistiky

58 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Dodržovat vládní opatření a chránit majetek pomáhají kamerové systémy
Podlaha musí být krásná, funkční i čistá

62 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Vhodné plánování směn snižuje fluktuaci a může být benefitem

64 OBALY & TECHNOLOGIE

Spotřebitel chce kvalitní maso v kvalitních obalech
Hledá se obal pod maso. Zn. Udržitelný

68 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com/haveseen

press21

a časopis

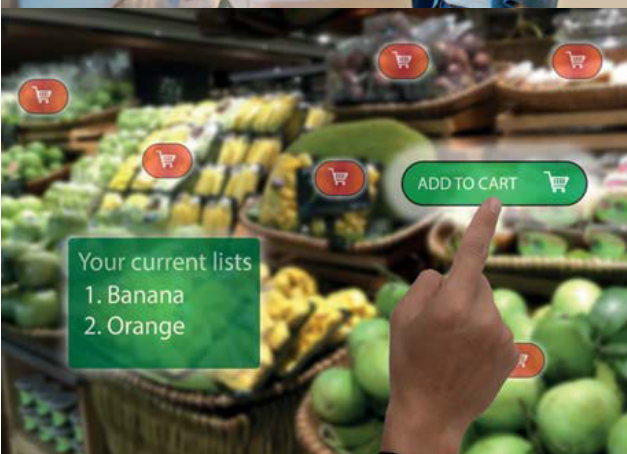
RETAILNews

vás zvou na
**5. ročník
semináře**



VYBAVENÍ PRODEJNY

– aneb, vymazlete svou prodejnu
k dokonalosti a nezapomeňte na online



Termín konání: 11. listopadu 2020

Místo konání: Praha

Seminář jsme bohužel nuceni
přesunout na podzim 2021.
Termín bude upřesněn.



<https://www.press21.cz/retailnews/vybaveni-prodejny-112020/>

Odborný garant:

Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



ALBERT**KOŠÍKY SI ZÁKAZNÍCI DEZINFIKUJÍ
UVA SVĚTLEM**

Praha/ek – Ve svém hypermarketu na pražských Nových Butovicích společnost Albert testuje samoobslužnou dezinfekci nákupních vozíků. Zákazníci si sami mohou nákupní vozík před nákupem vydezinfikovat. Postará se o to speciální box pracující na principu osvitů UVA světlem. Dezinfekce vozíku pomocí speciálního boxu je snadná a rychlá. Stačí postupovat podle jednoduchých instrukcí, které jsou vylepené formou grafiky na podlaze. Zákazník vsune vozík do boxu a dezinfekce osvitem se sama automaticky zahájí. Zelené světlo jako na semaforu mu oznámí, že dezinfekce skončila a vozík může vyjít. Celý proces zabere jen několik sekund a není potřeba při něm na nic sahat. Vedle boxu je umístěna také dezinfekce na ruce, kterou zákazníci použijí, a můžou se vydat nákup.



Foto: Albert

COOP**ODSTARTOVAL ONLINE PRODEJ
POTRAVIN**

Praha/ek – Největší tuzemská maloobchodní síť prodejen potravin COOP rozjíždí online prodej, který jako první v Česku přinese výhody pohodlného a bezpečného nakupování lidem i z menších měst a vesnic. Služba pod názvem E-COOP lidem z Česka umožní nakoupit ve stejnojmenném e-shopu široký sortiment potravin a vyzvednout si je v jejich nejbližší prodejně. Do konce měsíce září se do e-shopu zařadilo celkem 500 tuzemských obchodů ze sítě COOP zejména z jižní a východní Moravy,

Vysočiny, středních, jižních a západních Čech. „Z malé vesnické prodejny tak vytváříme pomocí e-shopu díky nabídnutým službám v podstatě velký supermarket,“ říká Pavel Březina, předseda představenstva Skupiny COOP. Další prodejny pak budou přibývat v následujících týdnech a síť tak postupně získá celorepublikové pokrytí. Celkem má COOP síť 2 500 obchodů.

Jako první v ČR začne COOP rovněž instalovat k vybraným prodejnám externí výdejní boxy s nepřetržitým provozem, které budou mít i vlastní chladicí části pro čerstvé potraviny. Boxy umožní lidem přijít si pro vybrané potraviny i mimo provozní dobu prodejen.

LIDL**V PRODEJNÁCH ZAPLATÍ
ZÁKAZNÍCI STRAVENKAMI
SODEXO**

Praha/ek – V prodejnách společnosti Lidl od 5. října zaplatí zákazníci vedle stravenek Naše stravenka také stravenkami Sodexo. Navázáním této spolupráce vychází obě společnosti vstříc poptávce mezi uživateli stravenek a stravenkových karet Sodexo, kteří doposud nemohli v prodejnách Lidl platit za své nákupy.

**SVAZ PEKAŘŮ A CUKRÁŘŮ
V ČR****TITUL CHLÉB ROKU 2020 MÍŘÍ
DO PEKÁREN BEAS, PENAM,
UNITED BAKERIES A PEK GROUP**

Praha/ek – Navzdory překážkám spojeným s opatřeními proti koronavirové epidemii letos již po šestadvacáté v Pardubicích vybrali pekařští odborníci vítěze prestižní národní soutěže Chléb roku. V pěti soutěžních kategoriích posoudili kvalitu více než 80 vzorků chleba pekáren z celého Česka. Výsledky národní soutěže, jejímž strategickým partnerem je společnost Tesco Stores, byly vyhlášeny 1. října 2020 v Břevnovském klášteře v Praze.

**Vítězové národní soutěže Chléb roku
2020:**

Chléb roku 900–1 200 g: Beas, a.s.
– pekárna Choustníkovo Hradiště
Chléb roku 500–800 g: United Bakeries, a.s. – pekárna JZM Praha
Chléb bez hranic: Penam, a.s.
– pekárna Ostrava-Martinov
Novinka roku: Beas, a.s.
– pekárna Choustníkovo Hradiště
Chléb mladých: PEK Group a.s.
– pekárna Brandýs nad Labem



Foto: Svaz pekařů a cukrářů v ČR

KAUFLAND**PŘIDÁVÁ DO SÍTĚ
APLIKACE ZÁCHRANKA 141
AUTOMATICKÝCH DEFIBRILÁTORŮ**

Praha/ek – Obchodní řetězec Kaufland instaluje celkem 141 automatických externích defibrilátorů ve všech prodejnách po celé České republice, ve skladech v Modleticích a Olomouci, vlastním masozávodě v Modleticích i v pražské centrále. Defibrilátor je pro rychlou dostupnost v prodejnách Kauflandu umístěn ve zřetelně viditelné skříňce v oddělení informací. „V průběhu září byli zaškoleni odpovědní kolegové na všech našich pracovištích. Velkou výhodou AED je, že jej dokáže ovládat každý,“ vysvětluje Renata Maierl, tisková mluvčí řetězce.



Foto: Kaufland

ČISTŠÍ VZDUCH V PROSTORÁCH PROVOZOVEN NEJEN DÍKY VĚTRÁNÍ

Téma hygienických opatření provází náš každodenní život již od jara a znovu nabírá na intenzitě. I když bychom chtěli, před účinky vládních opatření a mezinárodních nařízení se prostě schovat neumíme. Ze současného pohledu to tak možná nevypadá, ale některé pomůcky na udržování hygieny mohou v obchodech, čekárnách, kancelářských budovách a dalších společných prostorách sloužit i poté, co odezní koronavirové šílenství.

Jedním z prostředků, kterými lze snižovat koncentraci virů, bakterií a dalších nečistot v prostoru, jsou čističky vzduchu. Nejsou na trhu nově, jen jsme je začali více potřebovat a vnímat. Stejně jako dezinfekční přístroje. Dříve jsme je potkávali jen v nemocnicích a vlastně je ani nepoužívali. Necítili jsme se ohroženi, bylo to něco, co patřilo k infekčnímu nemocničnímu prostředí. Teď je situace jiná.

Na těchto přístrojích ale nemá smysl přehnaně šetřit. Nevíme, jak dlouho budou potřeba, a i kdybychom je na jaře už zase nevyužívali kvůli hrozící epidemii, nemusíme je zavřít do skladu, můžeme je používat dále. Čističky vzduchu pomáhají velice efektivně odfiltrovat nejen patogeny, ale třeba i zápach z vaření, kouř, roztoče nebo plísň. V uzavřených prostorách jsou pomocníky k nezaplacení.

Při jejich výběru je důležité si stanovit, v jakém prostoru je chceme využívat a co vše mají odfiltrovat. Podle velikosti místnosti je třeba zvolit odpovídající model, aby byla filtrace vzduchu účinná.



Profesionální čistička vzduchu s třístupňovým filtrováním a UV-C zářením spolehlivě zbavuje vzduch aerosolů, bakterií, spor a virů. Je vhodná především do velkých místností, např. do ordinací lékařů, fitness studií, open-space kanceláří nebo mateřských školek. Zařízení by mělo obsahovat výkonný ventilátor s filtrační jednotkou a UV-C zářením. Pro správnou účinnost je nasávaný vzduch veden přes předsazený filtr pod UV-C lampou a dále přes HEPA-filtr alespoň třídy H14. Vždy je potřeba si před nákupem tohoto zařízení rozmyslet, kde chceme vzduch čistit. Není úplně praktické čističku vzduchu

nasazovat tam, kde je neustálá cirkulace vzduchu a lidí, např. v potravinářských obchodech.

Jak jsme již uvedli, čistička funguje nejlépe v uzavřené místnosti. Umístíme ji do prostoru, tak aby nic nezamezovalo proudění vzduchu. Instalace je velmi jednoduchá. Stačí vybalit filtry, zapnout do zásuvky a čističku jedním tlačítkem spustit.

Na výběr pak máte většinou automatický režim, kdy čistička na základě senzorů vyhodnocuje kvalitu vzduchu a vybírá nejvhodnější režim čištění, nebo manuální režim, kdy si intenzitu čištění volíte sami. Některé čističky umožňují ovládání na dálku prostřednictvím aplikace v mobilním telefonu a zpětnou vazbu o kvalitě vzduchu v místnosti, kde je čistička umístěna.



„AP30 Pro“



„PLR-Silent“



Čistička vzduchu „AP30 Pro“ IDEAL

Profesionální čistička vzduchu „PLR-Silent“ s HEPA-filtrem H14 a UV-C zářením.

- ✓ vysoká filtrační kapacita
- ✓ vhodná pro místnosti do velikosti 150 m²
- ✓ plynulé nastavení výkonu 0-100%
- ✓ možnost doplnění o filtr s aktivním uhlím



VKF Renzel
www.vkf-renzel.cz

LIDL**V ČESKU ZAHÁJIL VĚRNOSTNÍ PROGRAM LIDL PLUS**

Praha/ek – Lidl na tuzemský trh uvedl koncept digitální zákaznické karty. Karta Lidl Plus má podobu unikátního QR kódu, který v průběhu markování zboží stačí přiložit ke speciálnímu skeneru a okamžitě tak čerpat výhody. Kartou mohou zákazníci uplatnit ve všech evropských zemích, kde řetězec působí. V aplikaci nechybí ani elektronické opisy papírových účtenek, které zákazníci určitě rádi využijí. Postupně budou přibývat nové funkcionality, které registrovaným zákazníkům přinesou další výhody a zpříjemní tak jejich nakupování. Všichni registrovaní uživatelé mají kromě standardního cenového zvýhodnění k dispozici také slevové kupony, jejichž účelem je poskytnout zákazníkům nabídku přesně na míru podle vlastních preferencí. Kromě praktických funkcí, jako je navigace do kterékoliv prodejny Lidlu, nabízí aplikace Lidl Plus i zábavné prvky. Za

každý nákup obdrží zákazníci například stírací los, v budoucnosti se také mohou těšit na soutěže o exkluzivní ceny.

GLOBUS**ČESKÉ PEKAŘSKÉ VÝROBKÝ UKOUSNOU VĚTŠÍ PODÍL**

Praha/ek – Patnáct pekařství Globus rozšíří nabídku pečiva, kterým podpoří zejména české mlýny, mlékaře, pěstitele máku a výrobce povidel. Globus právě zařadil do své každodenní nabídky řadu výrobků Česká tradice, která vychází z receptů našich babiček. Pekařský tým rozšiřují také sortiment své značky Potvívá výroba Globus.

V každé z 15 pekáren hypermarketů Globus upečou pekaři přes 60 různých druhů pečiv od základu. Jde o kvasové chleby a rohlíky od cereálního a celozrnného pečiva až po sladké koláče. Při jejich výrobě se používá až 70 % surovin z Česka. „Přemýšleli jsme, jak dál zvýšit naši podporu českým dodavatelům a zároveň se

trefit do chutí zákazníků. A protože víme, že milují českou klasiku a často nemají čas si ji doma upéct, rozhodli jsme pro ně připravit každý den kynuté buchty, štrůdly, bábovky a královské koláče,“ řekl vedoucí výroby a prodeje pekáren Globus Pavel Meduna. Podle odhadu tým pekárny Globus zvýší odběr ryze českých surovin až o 5 %. „Není to v našem objemu málo. Ročně zpracujeme 9 200 tun mouky od českých regionálních mlýnů, 61 tun makové náplně a 32 tun máku na posypy, 32 tun povidel, 28 tun másla a 153 000 litrů smetany,“ říká Meduna.



Foto: Globus

PORTIVA**ROZŠÍŘENÍ PORTFOLIA O NEJVĚTŠÍ OBCHODNÍ CENTRUM VE STŘEDOČESKÉM KRAJI**

Praha/ek – Největší obchodní centrum ve Středočeském kraji Central Kladno má nového majitele. Od developerské skupiny Crestyl jej za téměř dvě 2 mld. Kč získala do svého portfolia investiční skupina Portiva v joint venture se skupinou Micronix. Objekt s 27 tis. m² pronajímatelné plochy a více než 100 nájemci je unikátní především svou polohou v centru Kladna, jež je se svými více než 70 tis. obyvateli největším městem v kraji. Pro skupinu Portiva představuje akvizice obchodního centra Central Kladno pokračování v její dlouhodobé investiční strategii. Do ní kromě komerčních nemovitostí spadají také obnovitelné zdroje energie, digitální služby v oblasti automotive či investiční fondy. V oblasti realit již portfolio skupiny zahrnuje např. nákupní park v Ivančicích u Brna nebo administrativní budovu Astrid Offices v pražských Holešovicích.

BRAUBEVIALE LETOS JAK NA VÝSTAVIŠTI, TAK VIRTUÁLNĚ!**Vstupenka pro čtenáře zdarma.**

Přípravy letošního veletrhu BRAU BEVIALE Special Edition jsou v plném proudu. Kromě „klasického veletrhu“, který proběhne v termínu **10.–12. listopadu 2020** na výstavišti v Norimberku, bude spuštěna nová digitální platforma MyBeviale.

BrauBeviale2020

Special Edition

Nürnberg, Germany | 10. - 12. November

Informujte se o novinkách, které nápojový průmysl přináší. Přímou na výstavišti prezentuje své novinky 200 vystavovatelů, další představí své inovace virtuálně. Mezi Highlights BrauBeviale Special Edition 2020 bude patřit udílení ceny European Beer Star, Mistrovství

Německa sommeliérů, fórum EXPORT German Beverages, Bier-Quer-Denker-Workshop a také diskuse na aktuální témata z oblasti surovin, technologií, podnikání a marketingu.

Naším čtenářům nabízíme vstupenku na veletrh zdarma. Po registraci e-codu **BB20CZ** na www.braubeviale.de/en/visitors/tickets/voucher získáte vstupenku na vámi zvolený den zdarma. Věřme tedy, že v půli listopadu bude situace s cestováním příznivější a zájemci se budou moci do Norimberku vypravit. Účast na digitální platformě MyBeviale je pro všechny zájemce zdarma, uživatelé budou mít možnost se zaregistrovat od začátku listopadu.

V případě dotazů kontaktujte výhradní zastoupení pořadatele veletrhu v ČR, společnosti PROveletrhy, www.proveletrhy.cz, info@proveletrhy.cz.

ECO Bowl

o **85 %** méně plastů
oproti klasickým plastovým vaničkám

Potisknutelný

Transparentní a v celé své ploše potisknutelný obal, dává nečekaný prostor pro komunikaci značky.

Funkční

Jako běžně používaný obal pro balení v ochranné atmosféře s funkční bariérou proti proniknutí MOSH/MOAH.

Univerzální

Nabízí snadnou a efektivní aplikaci na hlubokotažných strojích a traysealerech MULTIVAC.

Odlišný

Upoutá pozornost v místě prodeje a odliší vás od konkurence

Recyklovatelný

Skinovou mikrovrstvu i horní fólii lze jednoduše oddělit od kartonové vaničky, kterou lze snadno recyklovat

Odolný

Odolný v celém distribučním řetězci díky mechanickým vlastnostem vlnité lepenky.

Jednoduše použitelný

K dispozici v různých formátech až do hloubky 100 mm bez nutnosti etiket či jiných dodatečných aplikací.

www.dssmith.com/ecobowl



SOUČASNÁ DOBA URYCHLUJE ELEKTRONIZACI BĚŽNÝCH PRACOVNÍCH ÚKONŮ

„PLÁNOVÁNÍ SMĚN A VEDENÍ PERSONÁLNÍ AGENDY JE U RETAILOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ O ŘÁD NÁROČNĚJŠÍ NEŽ U JINÝCH PODNIKŮ,“ UPOZORŇUJE VÍTĚZSLAV CIML, ŘEDITEL A MÍSTOPŘEDSEDA PŘEDSTAVENSTVA OKSYSTEM A. S.

Trendem ve vývoji personálních systémů je elektronizace běžných pracovních úkonů, v ideálním případě pak s využitím prvků umělé inteligence. Z pohledu portfolia produktů pro oblast retailu se jedná např. o využívání mobilních aplikací pro všechny zaměstnance či chytré plánování směn.

■ Médii rezonuje téma druhé vlny covidové pandemie a zavádění dalších restrikcí. Je OKsystem na tuto situaci připraven?

Podnikání v oblasti informačních technologií, na rozdíl od mnoha jiných, je do značné míry imunní proti tomu, zda musejí být zaměstnanci v kancelářích, nebo doma. Záměrně říkám „do značné míry“, protože já osobně věřím na práci z domova jen částečně. Plnění úkolů se dá dobře měřit a kontrolovat, ale jsem přesvědčen o tom, že se lidé musejí potkávat a hovořit spolu, aby mohli zapojit kreativitu a vytvářet nové, ojedinělé produkty a rozvíjet jejich funkčnost. Na vaši otázku bych odpověděl, že v OKsystemu situaci zvládáme velice dobře, bez negativního dopadu směrem k našim zákazníkům. Ale už se těším, až se budeme moct vrátit do běžného provozu v administrativních prostorách a v cestách za našimi zákazníky.

■ Zasáhl koronavirus do vašich plánů pro rok 2020?

Zasáhl, ale naštěstí ne tak, že bychom museli propouštět či seškrtnat plánované investice. OKsystem je dlouholetým dodavatelem aplikačního programového vybavení pro úřady práce, a proto jsme se na jaře letošního roku rozhodli, že sběr žádostí a výplatu podpory zaměstnavatelům (program známý

pod jménem Antivirus) pro Ministerstvo práce a sociálních věcí, potažmo tedy pro ČR, budeme realizovat bez nároků na odměnu. Uvést systém Antivirus do provozu bylo velmi obtížné vzhledem k omezenému času a měnícím se podmínkám, přesto této pro bono akce nelitujeme. Celé řešení bylo velice pozitivně hodnoceno nejen uživateli, ale i nezávislými odborníky. Taková reakce zase povzbudila naše týmy, které se na realizaci podílely. Je však pravda, že z pohledu finančních plánů na rok 2020 se nás situace trochu dotýká – někteří klienti domluvený start

projektů s naší společností odložili. Věřím však, že ke zrušení projektů nedojde a budeme je pro naše zákazníky realizovat v roce příštím či přespříštím.

■ Jaké další trendy ve vývoji personálních systémů se budou prosazovat v nejbližším období?

Jednoznačně se jedná o elektronizaci běžných pracovních úkonů, v ideálním případě pak s využitím prvků umělé inteligence. Z pohledu našeho portfolia produktů pro oblast retailu se jedná například o využívání mobilních aplikací pro všechny zaměstnance či chytré plánování směn. Období pandemie zcela logicky urychluje rozhodování firem v investicích do zvýšení efektivity, což je pro IT dodavatele jednoznačně příležitost. Pouze ti, kteří budou ve výzkumu a vývoji sledovat nové trendy, mají šanci na trhu uspět.

■ Jak se pozná kvalitní personálně-mzdový systém pro retail?

Začal bych tím, jak ho rozhodně nepoznáte – podle ceny :-). Kvalitní, moderní a dobře fungující řešení nemůže konkurovat cenou produktům, za kterými stojí jedinci bez širšího zázemí a především bez investic do průběžné inovace. Jsem rád, že v posledních letech si to zákazníci dobře uvědomují. Pro nás jako dodavatele



Foto: OKsystem

je důležité dlouhodobé partnerství se zákazníkem.

■ **Podle čeho by si retailoví zákazníci měli takový systém vybírat?**

Systém musí být moderní, mobilní, dobře ovladatelný a dodavatel musí funkcionality neustále rozvíjet. Důležité však není jen to, jak personálně mzdový systém vypadá, ale i to, jaké doprovodné služby jeho dodavatel nabízí. Rozhoduje kvalita konzultantů, kteří nastavují systém dle potřeb zákazníka, podpora, kterou dodavatel poskytuje, ale i nabídka služeb, které jsou k dodání systému komplementární – například využívání cloudových služeb, poskytování programů jako služby (SaaS), školení či odborné konference.

■ **Je retail segment v něčem specifický, a jak je pro vás tento segment důležitý?**

Retail segment je ze své podstaty specifický velkým množstvím poboček po celé České republice a tím, že často dochází k přesunům pracovníků mezi pobočkami. Problematika evidence docházky, plánování směn a vedení personální agendy je u retailových zákazníků o řád náročnější než u jiných podniků. Řešení, které retailovým zákazníkům dodáváme, je natolik

dobře navržené, že s potěšením sledujeme, jak velké přínosy pro fungování našich zákazníků má. Během tzv. koronakrizy se ukázalo, jak je retail segment pro chod státu důležitý, a my jsme rádi, že k tomu malým kouskem přispíváme.

■ **V letošním roce slaví OKsystem 30. výročí na trhu. Jak se za tu dobu změnil produkt, které v oblasti personálně-mzdových systémů nabízíte?**

Třicet let je ve světě IT obrovský časový úsek. V roce 1990 nikdo netušil, jak do našich životů zasáhne internet, mobilní sítě a chytré telefony. Porovnejte to s tím, jak dlouho čekáme na stavbu pražského okruhu. 30 let, žádná míra :-). Produktové portfolio, které zákazníkům nabízí naše společnost, se za tu dobu významně rozšířilo. Řekl bych, že úměrně s tím, jak se o dva řády zvětšil OKsystem. Naše společnost se z původních čtyř zakladatelů, spolumajitelů a zároveň prvních výkonných pracovníků rozrostla do současné velikosti, kdy se skládá ze specializovaných týmů, o celkem počtu zhruba 400 zkušených expertek a expertů. Stěžejní produkty, které máme v našem portfoliu 10 a více let, jsme modernizovali. Z původních klient-server aplikací jsme se přes vícevrstvou architekturu s tenkými klienty dostali až k mobilním aplikacím.

■ **Od června letošního roku platí novela zákoníku práce, jak je na něj HR řešení OKbase připravené a jak jsou připraveni vaši zákazníci?**

Novela zákoníku práce bylo hlavní téma našeho každoročního zákaznického setkání. Náš analytický a vývojový tým se především problematice dovolené věnuje již řadu měsíců, ale bohužel narážíme na výkladové nesrovnalosti a limity na straně zákonodárců. S našimi zákazníky vedeme čilou diskuzi tak, aby i oni byli co nejvíce připraveni na změny, které novelizace přináší. Ačkoliv do konce roku zbývá již málo času a informací je stále málo, našim zákazníkům včas nové verze personálního a mzdového systému dodáme. Ostatně jako vždy.

■ **Jaké jsou největší výzvy budoucnosti OKsystemu?**

Velkou výzvou je pro naši společnost uplatnění nových trendů v oblasti IT. Zvýšené nároky na kybernetickou bezpečnost, využití technologie blockchain a implementace prvků umělé inteligence do našich produktů. To vše jsou výzvy, které před námi stojí a jejichž zdolání zajistí další dlouholeté úspěšné fungování naší společnosti. A to nejen na trhu v České republice, ale i v zahraničí.

Eva Klánová



Mzdy nechte na nás.

Mzdový outsourcing s OKbase

okbase.cz



Snížení nákladů



Zastupitelnost



Garance



Legislativní aktuálnost



Diskrétnost



Odbornost a vstřícnost

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

UPCYKLACE DOBÝVÁ ČESKOU E-COMMERCE

Trh s repasovanými produkty má v České republice podle společnosti Shoptet hodnotu přesahující 300 mil. Kč. Nejčastějším sortimentem v kategorii repasovaných produktů je elektronika, a to zejména notebooky, které často kupují rodiče dětem. Meziročně o více než 160 % také vzrostla poptávka po mobilních telefonech, především značky Apple. Mezi největší obchodníky s repasovanými přístroji v Česku patří e-shopy pocitarna.cz, r-pass.cz a pocitace24.cz. Podobně se některé společnosti, například česká Forewear, snaží reagovat na nárůst odpadu z použitého oblečení. Ten může u průměrného Čecha za rok činit až 16 kg. Použité oblečení Forewear a další shromažďují prostřednictvím speciálních kontejnerů rozmístěných ve více než 3 300 obcích. Právě zde končí až polovina „odpadového“ textilu, ze kterého se po ručním roztřídění znovu využije až 90 %. Recyklované oblečení končí v prodejnách společensky odpovědné módy, ve firmách nebo v charitativních organizacích.

Alternativní odpovědí na produkci textilního odpadu se stává také pronájem oblečení. O tento nový zahraniční trend se začínají zajímat i velcí hráči na globálním trhu s módou. „Pronájem oblečení se platí paušálně jednou za měsíc a jeho cena se pohybuje kolem 60 až 80 dolarů. Podobných projektů bude přibývat a brzy si najdou cestu i do Česka. E-shopy jsou pro ně ideálním řešením, protože nabízejí chytré nástroje sběru i prodeje, které navíc umí rychle propojit zákazníky. Na cestě k udržitelnosti by e-commerce mohla brzy i u nás hrát prim,“ dodává Miroslav Udán, CEO společnosti Shoptet.

PRŮMĚRNÝ ČECH ZKONZUMUJE ROČNĚ OKOLO 40 KG CHLEBA

Při příležitosti vyhlášení výsledků národní soutěže Chléb roku, které se uskutečnilo 1. října 2020 v Břevnovském klášteře v Praze, prezentoval Svaz pekařů

a cukrářů v České republice údaje týkající se trendů na českém chlebovém trhu. Ročně zkonsumuje průměrný Čech dle ČSÚ okolo 40 kg chleba, zastavil se tak dlouholetý pokles. Při výběru chleba se spotřebitelé čím dál více orientují na speciální či regionální druhy chleba. Nejoblíbenější však stále zůstává klasický pšeničnožitný Konzumní chléb či jeho pomoučněná varianta Šumava. Spotřebitelé nekupují již celé bochníky chleba, ale jejich dělené části či chleby o menší hmotnosti 400 g až 900 g. Téměř třetinu chlebového sortimentu dnes tvoří speciální druhy, odlišné svým tvarem, hmotností a zejména netradičními surovinami. Postupně roste poptávka po chlebu s vyšším podílem žitné mouky, celozrnných a vícezrnných chlebech, které zejména ve velkých městech preferují spotřebitelé orientující se na zdravý životní styl. V posledních 2–3 letech roste rychle spotřeba toastových chlebů, které si oblíbila zejména mladší generace. V období epidemie koronaviru vzrostl on-line prodej pečiva a také zájem o domácí pečení chleba.



Foto: Shutterstock.com / Daria Belkina

NEJČASTĚJI SNÍDÁME O SAMOTĚ A DÁVÁME SI PEČIVO S UZENINOU

Téměř 70 % Čechů snídá pravidelně, nejčastěji mezi sedmou a osmou hodinou ránní. 40 % si dá pečivo s uzeninou, nejčastěji to doplní čajem nebo kávou. Většina lidí snídá doma o samotě, více jak 80 % Čechů se pak snaží alespoň občas sníst zdravě, vyplývá to z exkluzivního průzkumu agentury Ipsos pro společnosti Tesco a Žabka.

Většina (69 %) Čechů v průzkumu uvedli, že snídá pravidelně, 24 % pak přiznalo,

že snídá, ale nepravidelně, a 7 % dokonce nikdy nesnídá.

Podle dat z průzkumu téměř třetina Čechů (31 %) posnídá mezi 7:00 a 8:00. 23 % to stihne již o hodinu dříve, 20 % pak snídá mezi 8:00 a 9:00 a 16 % patří mezi ranní ptáčata a musí stihnout posnídat mezi 5:00 a 6:00. Nejčastěji snídají Češi v pohodlí domova – 72 %, v práci pak posnídá necelá třetina – 27 %.



Foto: Shutterstock.com / Tatjana Baibakova

Častá představa mnoha Čechů o chlebu s máslem a marmeládou jako typické ranní snídani není podle průzkumu vzdálená od reality. 40 % Čechů totiž nejčastěji posnídá pečivo a uzeninu, 25 % si dá sladké pečivo, 24 % zdravou verzi v podobě müsli, marmeládu s pečivem pak zvolí pětina (20 %) Čechů, ovoce si ke snídani dává 19 % lidí a velmi oblíbená a experty na výživu i doporučovaná míchaná vajíčka pak volí jako začátek dne 16 % Čechů. Více jak 80 % Čechů pak má snahu jíst alespoň občas zdravou verzi snídane.

KAŽDÝ DRUHÝ ČECH UVĚŘIL NĚJAKÉ FAKE NEWS O KORONAVIRU

S nějakými fake news o koronaviru se setkala 6 z 10 Čechů. Naprostá většina z nich, celkem 52 % populace, jim alespoň zpočátku uvěřila. Z vybraných informací kolujících o koronaviru věří třetina Čechů (32 %) tomu, že pobyt na slunci pomáhá v prevenci proti koronaviru. To je výrazně více, než si myslí ostatní světové národy (19 %). Naopak výrazně méně věří Češi možnosti přenosu viru prostřednictvím zásilek ze zahraničí. Koronaviru se obává 60 % české

populace, od července mírně narostly obavy o zaměstnání na aktuálních 54 %. Vyplyvá to z 5. vlny výzkumu agentury Ipsos, který probíhal od 26. 8. do 31. 8. 2020. Ipsos situaci monitoruje od vyhlášení nouzového stavu v březnu 2020. Ipsos sleduje postoje veřejnosti ke koronaviru od počátku pandemie. Pocit ohrožení koronavirem výrazně rostl během března (2. pol. března – 81 %), v průběhu dubna a května klesal (květen – 55 %), nyní opět začíná mírně narůstat (konec srpna – 60 %). Od července také mírně narostly obavy z dopadu koronaviru na zaměstnání či zdroj obživy na aktuálních 54 %. Největší obavy mají lidé ve věku 30–49 let a také lidé z více početných rodin, nejmenší naopak lidé starší 65 let a také bezdětní. 38 % lidí zaznamenalo v uplynulém půl roce pokles příjmů – ten v naprosté většině případů souvisel s koronavirem.

Nejčastěji se jednalo o snížení příjmu kvůli překážkám na straně zaměstnavatele, snížení pracovního úvazku nebo omezení podnikání. 9 z 10 Čechů se v souvislosti s koronavirem obává růstu



Foto: Shutterstock.com / FamVeld

cen, 54 % se obává, že bude muset snížit své životní standardy. 13 % populace mělo v uplynulém půl roce problém s úhradou běžných měsíčních plateb – nejčastěji se jednalo o lidi s nižším vzděláním a nižšími příjmy.

Nadále výrazně sílí přesvědčení, že boj s koronavirem bude dlouhodobá záležitost.

JSME NEJVÁŠNIVĚJŠÍ CHATAŘI V EVROPĚ

Na každých tisíc Čechů ročně připadne 744 rekreačních výletů na vlastní chaty a chalupy. Česko díky tomu kraluje evropskému chalupaření. Kvůli probíhající pandemii nyní roste i zájem o koupi vlastního prázdninového domu či domku, který se podle realitní společnosti RE/MAX meziročně zvýšil až o čtvrtinu. Obecně stoupl i zájem o veškeré hypotéky. Nárůst zájmu o chaty a chalupy lze vysledovat i z dotazů zadávaných do vyhledávače Google. Během letošního července se termín „chata“ dočkal největšího počtu dotazů od roku 2004, odkdy Google nabízí data o dotazech svých uživatelů.

INZERCE



Udělej to nezapomenutelné

www.smurfitkappa.cz

 **Smurfit Kappa**
Open the future

BÝT UDRŽITELNÝ NESMÍ BÝT JEN MARKETINGOVÝ SLOGAN!

KORONAKRIZE ZMĚNILA PRIORITY SPOTŘEBITELŮ. MNOZÍ Z NICH ZAČALI VÍCE PŘEMÝŠLET O ŽIVOTNÍCH HODNOTÁCH I O TOM, JAK SE COBY LIDSTVO CHOVÁME K PŘÍRODĚ.

Děkujeme partnerům semináře

THIMM
pack'n'display



press 21



V rámci dlouhodobého rozvoje firem nesmí jít pouze o zisk, ale o udržitelný zisk. Navíc stále více nakupujících dává přednost výrobkům nebo službám, které vznikly tak, aby neubližovaly životnímu prostředí.

Jak říká staré čínské přísloví, když fouká vítr změn, někteří staví úkryty a jiní větrné mlýny. Proč nezůstat stát a využít měnící se dobu i priority spotřebitelů ukázal seminář, který počátkem září uspořádala společnost Press21 a časopis Retail News spolu s partnery, společnostmi Thimm pack'n'display a Procter & Gamble. Odborným garantem akce byl Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR.

EKOLOGIE SPOTŘEBITELE ZAJÍMÁ

Svět i dění kolem nás je v neustálém pohybu a přináší s sebou také změny. Kromě životního stylu spotřebitelů je to i jejich nákupní chování, které stále více ovlivňuje to, za jakých podmínek byl produkt nebo služba vyrobena. „Zejména

mladí zaměstnanci se začali zajímat, zda je jejich firma společensky odpovědná, a spotřebitelé se začali dívat do košíků, co nakupují,“ konstatuje Tomáš Macků, External Affairs Director ve společnosti Ipsos. Ta již 10 let provádí průzkum, z jehož výsledků mimo jiné vyplývá, že lidé ekologickou situaci pociťují jako zhoršující se. Tuto skutečnost v současnosti deklaruje devět z deseti respondentů, a v některých případech se hovoří dokonce o ekologické katastrofě. Odpovědi na otázky z výše zmíněného průzkumu naznačují, že společenskou odpovědnost respondenti vnímají především jako ekologii (39 %), vztah k zaměstnancům a péči o ně (14 %) a odpovědnost vůči společnosti obecně (11 %). Na druhou stranu je společenská odpovědnost vnímána jako prvoplánová

nutnost, a lidé jsou proto k firmám nedůvěřiví. Mezi odpověďmi se vyskytují například tyto: „jedna velká přetvářka“, „asi je to spíš na oko, většina firem si buduje dobrou image, ale stejně jim na konec jde jen o výdělek“, „tváří se jako společensky odpovědné, ale prvotní motivací je vždycky vlastní zisk a prospěch“. „Z toho vyplývá, že lidé jsou částečně nedůvěřiví a rozhodně nenaletí na vše,“ upozorňuje Tomáš Macků. Nicméně téměř polovina populace udává, že při nakupování bere společenskou odpovědnost v potaz, a dokonce 70 % Čechů deklaruje, že je ochotno si za takto vyrobený produkt připlatit. Otázkou je, zda se tak skutečně chovají.

Preferencemi spotřebitelů zamíchala koronavirová situace. Oproti minulosti mírně poklesl zájem životní prostředí, což je možné vysvětlit si zvýšeným zaměřením se na zdraví jednotlivce. A protože se lidé bojí o práci, je v popředí zájmu respondentů také péče o zaměstnance a zájem o technologie. Nejméně ohrožena koronavirem se cítí mladá generace, nicméně obecně lidé pociťují obavu, že tu vir s námi zůstane dlouho a budou muset sáhnout hluboko do svých finančních rezerv. Skoro tři čtvrtiny Čechů začaly v důsledku současného dění více přemýšlet o hodnotách života a více než polovina začala přemýšlet o tématech, o kterých v minulosti nepřemýšlela. Velká část (64 %) jich také začala více šetřit, nicméně jen třetina začala nějakým způsobem omezovat aktivity na poli společenské odpovědnosti. „Cena za pandemii je vysoká a bude mít nejen ekonomický, ale i psychologický



Foto: Petr Lebeda

„Snažíme se vždy najít správný poměr toho, co spotřebitel od značky očekává z pohledu výkonu a kvality a pohledu toho, jak takový produkt vyrobit ekologicky a v rámci udržitelnosti,“ popisuje Barbora Líška Kratochvílová, marketingová ředitelka Procter & Gamble pro Českou republiku.

dopad. Úlohou manažerů bude postarat se o zaměstnance a nehnat se výhradně jen za ziskem. V popředí zájmu zůstane i po odeznění krize starost o životní prostředí, problematika globálního klimatu, plýtvání s potravinami nebo zájem o to, co jíme," predikuje Tomáš Macků.

DŮLEŽITÁ JE SPOLUPRÁCE VŠECH

Jak připomíná Irena Vlčková, generální ředitelka Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, stále se najde mnoho těch, kteří tvrdí, že udržitelnost je důležitá, nicméně nevědí, jak by k ní ve skutečnosti mohli přispět. Jednou oblastí, kde je udržitelný rozvoj možné transparentně aplikovat, je zajištění dostatku potravin s minimálním dopadem na životní prostředí, a to mimo jiné snížením množství používaných pesticidů. Jak poukazuje,

mnoho práce v oblasti udržitelného rozvoje v současnosti odvádějí obchodní řetězce, které spolupracují s lokálními dodavateli, vyvíjejí tlak na zákaz používání pesticidů nebo obsahu cukru v potravinách. „Důležité však je, aby došlo ke spolupráci v celém řetězci – zemědělci, zpracovatelé, spotřebitelé a státní správa. Je zapotřebí také podpora ze strany státu, která stále bohužel pokulhává," podotýká Irena Vlčková. Covidová krize podle ní jasně ukázala, jak je v takto extrémní situaci při zajištění dodávek potravin pro obyvatelstvo nepostradatelný funkční celý řetězec.

DÁVEJTE O SVÝCH SNAHÁCH VĚDĚT

Téměř polovina lidí je přesvědčena, že pandemie změnila svět navždy a 62 % se v souvislosti s ní domnívá, že se jim

nějakým způsobem změní život. „Lidé jsou vyděšeni ze změn, které se odehrávají v tak krátkém čase, nicméně zároveň se ukazuje, že jsou ochotni zkoušet nové věci. Karanténa nás posunula o deset let dopředu," uvádí Jaroslav Malina, Chief Digital Officer @ McCANN Prague. Domov již není místem, kam se vracíme, ale odkud vycházíme. Změnil se způsob používání technologií a pro mnohé se osvědčila práce z domova. „Lidé začínají preferovat značky, které se starají o zdraví spotřebitelů i zaměstnanců. I když to již mnoho firem dělá, příliš tuto aktivitu nekomunikují a neumějí ji prodat," konstatuje. Jak dále podotýká, i ve vypjaté době funguje efekt „lipstick", což znamená, že i když lidé nemají peněz nazbyt, stále mají potřebu koupit si alespoň nějakou luxusní maličkost. „Mnozí lidé, kteří v krizi zažili trauma, si také daleko víc vážící toho, co mají. Cení

MARTIN HEJL, JEDNATEL THIMM PACK'N'DISPLAY

Foto: Thimm pack'n'display



■ Proč je důležité nemyslet pouze na zisk, ale také na cesty, které k němu vedou?

Trvalá udržitelnost se stává důležitým faktorem pro výběr dodavatele.

Naši zákazníci od nás očekávají zodpovědnost a transparentnost v rámci celého procesu. Zejména výrobci spotřebního zboží jsou pod drobnohledem veřejnosti, protože koneční spotřebitelé si chtějí být jisti, že byly výrobky vyrobeny – i zabaleny – za férových podmínek, ekologicky a neohrožují zdraví. Zde záleží i na nás, jakožto výrobcích obalových řešení, proto jsme již před lety vytvořili koncept podnikové zodpovědnosti a udržitelnosti. Zásadní součástí tohoto konceptu je vyvíjet inovativní, ekologická obalová řešení, která dbají na efektivní spotřebu všech zdrojů – úspora materiálu, optimalizace skladovacích ploch či

recyklovatelnost jsou důležité faktory. Trvalá udržitelnost souvisí se zajištěním budoucího vývoje společnosti a napomáhá uspět i do budoucna. Naše zdroje a suroviny jsou omezené, a když se už dnes zaměříme na to, jak naše výrobky a služby zefektivníme, získáme náskok.

■ Jak těžké je pro firmu najít rovnováhu mezi ekonomikou a ekologií?

Než se pro investici rozhodneme, samozřejmě vždy kalkulujeme i její ekonomickou návratnost. Nám se dosavadní investice vyplatily. Některé dříve, jiné později. Pokud je například potřeba postavit nové budovy nebo koupit nové stroje, lze ve střednědobém horizontu dosáhnout toho, že nově postavené budovy vybavené úsporným osvětlením a lepší izolací spotřebují mnohem méně energie. Investice se tedy odráží pozitivně i na životním prostředí.

■ Jak konkrétně THIMM pack'n'display snižuje spotřebu?

Spotřeba energie u nových strojů, které jsme instalovali v posledních pěti letech, je na vyrobenou jednotku nižší, tudíž i šetrnější k přírodě. V prostorách naší výrobní a skladovací haly o rozloze zhruba třicet tisíc metrů čtverečních využíváme LED světla. Tato investice se nám v podobě úspor do dvou a půl roku vrátila. V roce 2016 jsme v závodě ve Všetatech zprovoznili rekuperační výměníky v kompresorové stanici. Využíváme tak odpadní teplo, které vzniká při výrobě stlačeného vzduchu v kompresorech. To se pomocí výměníku přemění na otopovou vodu, kterou využíváme k vytápění výrobních prostor a ohřevu užitkové vody. Dále jsme instalovali i takzvanou kogenerační jednotku o výkonu 200 kW, kterou si zelenou cestou vyrábíme vlastní elektrickou energii pro naši spotřebu, a i zde využíváme odpadní teplo.

**POKRAČOVÁNÍ
ROZHOVORU**



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

se posláním a solidarita. Pro lidi je důležité, jak značky v současné situaci pomáhají. Nicméně je opět otázka, kolik z nich to svým zákazníkům dokáže skutečně komunikovat,“ upozorňuje Jaroslav Malina. Představil čtyři strategie, jak je možné k současné situaci přistoupit. V prvním případě jde o to přežít (osekat náklady a až to skončí, budeme obnovovat), v druhém utéct (zavřít firmu), ve třetím bránit se (snažit se zachovat si podíl na trhu) a ve čtvrtém vzít krizi jako příležitost (přizpůsobit se a vyjít silnější). Jak připomíná, krize vždy spouští vlnu kreativity, což se mimochodem promítá na počtu podaných patentů.

Pro nastartování růstu nyní existují tři kritické oblasti. Tou první je udržet byznys v turbulentní době pod kontrolou, být relevantní a přemýšlet nad přidanou hodnotou pro zákazníky. Druhou je optimalizace nabídky produktů či služeb a benefitů tak, aby byznys model zůstal udržitelný dlouhodobě. Třetí oblastí je hledání cest pro úspěch podnikání v době restartu a položení si otázky, jaká bude naše role v novém prostředí?

„Právě nyní nastává příležitost pro nové značky a výrobce, protože lidé mají ochotu zkoušet nové věci. Mnoho firem

právě teď škrtá své badžety. Nedělejte to. Dělat byznys je jako běžet maraton – pokud hned na začátku získáte byt jen malý náskok, bude pro peloton jen těžké vás dohonit,“ vzkazuje Jaroslav Malina.

LIDL MÁ PĚT PILÍŘŮ UDRŽITELNOSTI

Společenskou odpovědnost do své DNA zabudoval maloobchodní řetězec Lidl. Nebylo tomu tak vždy, protože touto problematikou se začal zabývat teprve v roce 2015, nicméně o to intenzivněji. „Společenská odpovědnost pro nás rozhodně není pouze charita, ale prochází celým dodavatelsko-odběratelským řetězcem. Od roku 2018 vydáváme auditovanou zprávu o udržitelném rozvoji a naše společnost nyní stojí na pěti pilířích,“ naznačuje Eliška Froschová Stehlíková, CSR specialistka Lidl Česká republika. Oněmi pilíři je sortiment, obchodní partneři, zákazníci, životní prostředí a společnost. „Nicméně celek obsahuje čtyřicet osm oblastí od přírodních zdrojů přes zemědělství až po společnost. A to proto, že nejsme jen prodejci, ale i producenti vlastních značek, a máme tím pádem vliv na zacházení

s vodou a půdou,“ popisuje. Lidl si tak stanovil například zásady udržitelného nákupu rostlin, řezaných květin, čajů, palmového oleje, kávy, kakaa a produktů, které tyto suroviny obsahují. U mnoha z nich si dal závazek dosáhnout toho, že v jeho prodejnách zákazníci najdou pouze ty, které budou mít certifikát udržitelnosti. Kromě již zmíněných produktů se firma zavázala, že například také ryby a koryši z volného lovu trvale zalistovaní pod vlastní značkou budou mít certifikát MSC a všechny rybí konzervy s tuňákem ponesou certifikát Dolphin Safe. Podobný přístup jako k sobě požaduje také od svých partnerů. Jde především o dodržování standardů trvalé udržitelnosti, ochrany životního prostředí a dodržování sociálních standardů při pěstování a výrobě.

SPOTŘEBU MŮŽE OVLIVNIT SÁM VÝROBCE

O tom, aby nejen výroba, ale také spotřeba byla udržitelná, dnes v mnoha případech mohou rozhodovat značky. A to nejen tím, jak se samy chovají, ale také nabídkou konkrétních produktů. „Snažíme se vždy najít správný poměr toho, co spotřebitel od značky očekává z pohledu výkonu a kvality a pohledu toho, jak takový produkt vyrobit ekologicky a v rámci udržitelnosti. Do roku 2030 jsme si například dali závazek, že dosáhneme uhlíkové neutrality,“ popisuje Barbora Liška Kratochvílová, marketingová ředitelka Procter & Gamble pro Českou republiku. K dalším závazkům patří například to, že 100 % značek této firmy bude umožňovat odpovědnou spotřebu a 100 % obalů bude buď znovupoužitelných nebo plně recyklovatelných. Firma například vyvinula suchý šampon, aby si spotřebitelé nemuseli mýt vlasy každý den a nedocházelo k nadměrné spotřebě vody. Stejně tak se zaměřuje na prací prostředky, které jsou biologicky rozložitelné a plně funkční již při nízkých teplotách, takže jsou šetrné k přírodě a šetří i elektrickou energii. Nicméně právě zde je zapotřebí na spotřebitele působit



Eliška Froschová Stehlíková, Lidl Česká republika



Tomáš Macků, Ipsos



Tomáš Martoch, Česko-Slovenská iniciativa ECR GS1 Czech Republic



Irena Vlčková, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

edukativně, aby si uvědomili, že například ohřev vody spotřebuje až 70 % energie vynaložené na vyprání prádla a každý stupeň, o který sníží teplotu prací lázně, může znamenat z globálního hlediska obrovskou úsporu. „Další cestou je snížení obsahu plastů na obalech nebo zvýšení podílu recyklovaných plastů. Jen díky tomu, že jsme upravili víčko na jednom z našich produktů, jsme celosvětově ušetřili téměř tři a půl tisíce tun plastů,“ konstatuje Barbora Líška Kratochvílová. K iniciativám firmy patří také spolupráce s výrobcí praček, s kterými se společně snaží vzdělávat spotřebitele a přizpůsobovat prací programy.

ECR CHYSTÁ VÝZKUM

Jednou z cest k udržitelnosti v oblasti obchodu může být zavedení digitální účtenky. I když v současnosti stále naráží

na některé překážky, v omezené podobě u některých obchodníků již v podstatě funguje. Jak uvádí Tomáš Martoch, koordinátor Česko-Slovenské iniciativy ECR GS1 Czech Republic, jsou současné účtenky velmi nákladné a mnohé i nerecyklovatelné. Díky digitální účtence by v budoucnu bylo možné kromě jiného monitorovat udržitelné potraviny a mohly by pomáhat také při stahování potravin z trhu, pokud by hrozilo nějaké nebezpečí.

ECR (Efficient Customers Response) je nezisková organizace, která slouží pro spolupráci a sdílení zkušeností a nejlepší praxe, která sdružuje výrobce, obchodníky, poskytovatele služeb i vědce. Díky ní mimo jiné fungují programy jako Food Waste, který se ve spolupráci s VŠE Praha zabývá využitím neprodaných potravin. Nyní ve spolupráci s partnery připravuje rozsáhlý výzkum zaměřený na

to, jak Covid-19 posunul vnímání udržitelnosti a co pro spotřebitele znamená víc: ochrana planety a jejích zdrojů, nebo ochrana nakupujícího? „Důležité je poznat, jak se změní chování domácností. Cílem je, aby náš výzkum dal odpověď na otázku, co je v rámci udržitelnosti prioritou pro firmy a pro spotřebitele,“ vysvětluje Jiří Zeman z Katedry obchodního podnikání a komerčních komunikací na VŠE v Praze.

JE TŘEBA PŘEJÍT NA CÍRKULÁRNÍ MODEL

Jak ukázal Vladimír Víšek, manažer pro udržitelnost ve společnosti Ikea v regionu CZ/HU/SK, do budoucna bude důležité přejít z lineárního na cirkulární model podnikání. Zatím pouze 9 % surovin, které lidstvo vytěží, dokáže do výrobního procesu opět vrátit. Zbytek skončí jako

GABRIEL MAKKI, VICEPREZIDENT PRO OBCHOD PROCTER & GAMBLE VE STŘEDNÍ EVROPĚ



■ **Proč je důležité nemyslet pouze na zisk, ale také na způsoby, které k zisku vedou?**

Zisk vnímám jako výsledek úspěšné ekonomické činnosti, nikoli jako předmět podnikání a účel existence

firm. Společnosti, které mají dlouhodobou perspektivu v podnikání a chtějí úspěšně generovat zisk po desetiletí, nebo dokonce po celá staletí jako my, musí mít dlouhodobě relevantní a inspiroující cíl, který definuje jejich činnost udržitelným způsobem. Naším cílem je poskytovat značkové produkty a služby špičkové kvality s přidanou hodnotou, které zlepšují život spotřebitelů po celém světě, nyní i pro budoucí generace. Tento rámec definuje, jakým způsobem chceme dělat naši práci, a definuje

nutnost udržitelnosti naší ekonomické činnosti a zodpovědnost za to, že máme pouze tuto planetu.

■ **Jak těžké je pro firmu najít rovnováhu mezi ekonomickým a ekologickým chováním?**

Osobně se domnívám, že tyto dva přístupy se ve správně řízeném podnikání spíše doplňují, než že by si odporovaly. Necítil bych, že můj obchodní model je udržitelný a úplný, pokud bych poskytoval pěti miliardám spotřebitelů po celém světě produkty, které mají zlepšovat jejich životy, aniž bych bral v potaz vliv těchto produktů na životní prostředí, ve kterém tyto spotřebitelé žijí. Možná mi to už připadá jednoduché, protože jsou tyto principy součástí naší činnosti po celá desetiletí. Naše společnost byla první, která již v roce 1956 vydala publikaci o bezpečnosti životního prostředí, která měřila povrchově aktivní látky v řekách, a již po dvě desetiletí

používáme LCA – Life Cycle Assessment, tedy hodnocení životního cyklu produktu. V něm analyzujeme produkt od získávání surovin až po jeho likvidaci na konci životnosti. V naší nejnovější strategii udržitelnosti s názvem Ambice 2030 se zaměřujeme na čtyři pilíře: značky, dodavatelský řetězec, společnost a zaměstnance.

■ **Jak si vedou v oblasti udržitelnosti Češi?**

Od českých spotřebitelů, kteří jsou v této oblasti velmi uvědomělí, se učíme. Testujeme zde inovativní udržitelné produkty, jako například nedávne uvedení koncentrované novinky značky Jar Oka-mžitá pěna, včetně náhradních náplní. Česká republika je také domovem našeho inovativního závodu Rakona, kde vyrábíme prací prostředky a produkty pro péči o domácnost.

**POKRAČOVÁNÍ
ROZHOVORU**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

odpad. Je zapotřebí přejít na podobný systém jako používá příroda. V té něco vyroste, to se využije a po použití se opět přemění na humus potřebný pro růst nového. Ikea se proto zavázala, že do roku 2030 budou všechny její produkty splňovat principy cirkulární ekonomiky. „Budou také modulární, což znamená, že pokud doslouží, bude je možné rozmontovat a materiál z nich použít jinde. To, co jiní považují za odpad, je pro nás surovina. Z odpadového skla například naši designéři vytváří vázy, nebo z vodního hyacintu, který je jinak urputným plevellem, u nás vzniká prostírání. Už před pár lety jsme spustili službu Druhý život nábytku, kdy nám zákazníci nabídnou použitý nábytek a my jej dokážeme nabídnout i se zárukou tomu, komu ještě poslouží,“ říká Vladimír Víšek. Zajímavý projekt zkouší firma od jara v České republice, a to sdílený nábytek. Jedné z českých společností se rozhodla zapůjčit vybavení kanceláří.

SPORIT JE MOŽNÉ I TISKEM

Pokud se jí firma zhostí správně, může k udržitelnému rozvoji značnou měrou přispět také digitalizace. Na obalu je možné použít například QR kód, který využívají všichni v celém procesu od výroby obalu přes výrobce produktu, který

je v něm zabalen, až po obchodníky. Nejprve k identifikaci obsahu, ale také je do něj možné například zakódovat například složení produktu, nebo pokud mají spotřebitelé aplikaci obchodníka, je možné QR kód využít marketingově pro zvýšení loajality. K úsporám přispívá také digitální tisk, a to nejen díky možnostem výroby menších sérií a nižší spotřebě barvy, ale k úsporám dochází také přehodnocením toho, co všechno je skutečně nutné potisknout. „Je skutečně zapotřebí použít potisk na celý obal, když jeho velká část stejně není vidět?“ ptá se Jan Teplý, ředitel obchodu, marketingu a nákupu ve společnosti Madeta. Ve spolupráci s firmou Thimm pack'n'display provedla Madeta pokus, kdy vyrobila dva obaly. Jeden byl potištěn z 56 %, druhý ze 13 %. V principu je zákazníci vnímali prakticky stejně, nicméně druhý byl mnohem ekologičtější. Jak ale upozorňuje Jan Teplý i Martin Hejl, jednatel Thimm pack'n'display, vždy je třeba provádět test, zda navržené řešení funguje. Rada Jana Teplého tedy zní: Zkoušejte, testujte a hledejte nové cesty, kde je možné nacházet úspory. Nezůstávejte u tvrzení, že pokud něco v marketingu funguje, nemělo by se to měnit. „Výhodou je fakt, že je možné provádět testy na malých sériích a je možné vytvořit produkt, který bude fungovat stejně dobře, ale navíc bude ekologický,“ dodává Martin Hejl.

VÝSTAVA „KRIZE NEBO PŘÍLEŽITOST“

K zamyšlení nad současnou dobou inspirovala účastníky semináře výstava mladého fotografa Petra Lebedy, který se ve své tvorbě zaměřuje na sociálně – dokumentární fotografii. Soubor 12 analogových fotografií pořízených v ulicích Prahy během března až srpna 2020 reflektuje život a vybrané události posledních měsíců, které hýbaly celým světem – pandemie koronaviru, hnutí Black Lives Matter nebo demonstrace za svobodné Bělorusko. Záměrem výstavy bylo vizualizovat krizové momenty uplynulých



měsíců a podnítit k zamyšlení, zda je lze brát jako příležitost pro změnu k lepšímu.

UDRŽITELNOSTI POMÁHÁ CERTIFIKACE

Celých 55 % českých spotřebitelů zná značku Fair Trade a 33 % přesně ví, co znamená a co se za ní skrývá. Jednou z cest k udržitelnému rozvoji je právě certifikace Fair Trade. „Rodiny, které pěstují kávu, jsou na tomto produktu často naprosto závislé. Navíc jde často o nevzdělané lidi, kteří se na poli velkých hráčů těžce orientují a nejsou schopni v tvrdém ringu kávového byznysu obstát. Právě pro ně by nákup certifikovaných produktů mohl představovat zlepšení životních podmínek,“ konstatuje Tomáš Bílý, externí konzultant pro Fairtrade Česko a Slovensko. Patrně nejznámějším produktem s touto značkou je káva, ale významné jsou také další plodiny jako kakao nebo řezané květiny.

Kromě značky Fair Trade je možné využít pro udržitelný rozvoj i mnoho dalších certifikací. Jde například o UTZ, která se používá pro kávu, kakao, čaj nebo lískové ořechy. „I když to u nás přímo nevidíme, pomáhá to v Africe nebo jiných chudých zemích. Pokud se výrobce rozhodne nechat certifikovat, říká tím, že podporuje udržitelnou zemědělskou výrobu,“ konstatuje Hana Brožková, auditorka Bureau Verita Certification CZ. Podobné certifikáty je možné získat také pro udržitelný palmový olej (RSPO) nebo udržitelný rybolov (MSC).

Jak připomíná Veronika Váchová, ředitelka České federace potravinových bank, plýtvání je možné snížit spoluprací s potravinovými bankami. Jídlo, kterému skončila expirace, může pomoci lidem v nouzi. To si naštěstí uvědomily i obchodní řetězce a zemědělci, kteří je nabízejí potravinovým bankám. „Je však třeba, aby tato činnost dávala smysl všem: obchodníkům i lidem, kteří tyto potraviny zachraňují pro druhé,“ uzavírá Veronika Váchová.

Prezentace vystupujících najdete na <https://www.retailnews.cz/konference/udrzitelnost2020/>.

Pavel Neumann

TAKÉ OBCHOD I CESTOVNÍ RUCH POTŘEBUJÍ FINANCE NA MODERNIZACI

Asi se shodneme v tom, že současná doba je zvláštní. Možná, že se nacházíme v jakémsi předělu mezi časem předkoronavirovým a postkoronavirovým. Napadá mě namátkou srovnání s Tolkienovou trilogií Pán prstenů. I v této epické fantasy se střídají jednotlivé věky. První, druhý, třetí...



www.socr.cz

Ale zpátky do turbulentní reality. Letos v červenci se lídři EU dohodli na vytvoření Fondu obnovy v souvislosti s koronavirovou krizí. Každý členský stát měl následně připravit své návrhy, jak a na co hodlá balík unijních peněz využít. V jiných zemích se v této souvislosti uskutečnila velká veřejná debata, naopak u nás byl plán v tichosti připraven na ministerstvu průmyslu a obchodu bez jakékoli diskuze.

Národní plán obnovy (NPO) představuje zásadní dokument, který počítá s využitím zhruba 182 mld. Kč z Evropské unie. Peníze mají pomoci tuzemské ekonomice postavit se na nohy po koronavirovém úderu a rozděleny budou mezi dotace a úvěry. Největší penzum financí by mělo jít na investice do fyzické infrastruktury, konkrétně na dopravní projekty, a dále pak na boj s klimatickými změnami. Prostředky bude možné čerpat už příští rok, v některých případech dokonce i zpětně. Využití peněz v rámci NPO přináší Česku spoustu výhod. Tou největší je, že vláda nemusí pro jejich získání přidat žádné další finance navíc z vlastního rozpočtu. V této souvislosti je skutečně zásadní, aby se podpora oživení a posílení odolnosti v rámci nastavených jednotlivých prioritních pilířů týkala rovněž sektoru obchodu a cestovního ruchu, stejně jako hotelnictví a gastronomických provozů. První vlna koronavirové pandemie se nevyhnula ani obchodníkům či hoteliérům a lze předpokládat, že další negativní

dopady přinese současná, opět výrazně zhoršená situace.

OBCHOD JAKO JISTOTA

Jistě neuškodí zmínit, že maloobchod poskytuje práci více než 350 tisícům lidí. Všichni v tomto segmentu se během jara zasloužili o to, že nedošlo k žádným výpadkům v zásobování obyvatelstva životně důležitými potřebami. A po znovuotevření nepotravinového obchodu mohli čeští spotřebitelé bezprostředně využívat služeb v plné míře všeho sortimentu. Prakticky všichni obchodníci se přiměřeným způsobem připravovali na novou vlnu pandemie, mnozí ponechali řadu opatření včetně instalací ochranných skel nebo dezinfekce v permanenci i přes léto. Většina firem udržuje zásoby ochranných pomůcek a hygienických prostředků. Řetězce disponují zpracovanými pandemickými plány, jimiž se v krizové situaci řídí. Zkušenosti z jara jsou nedocenitelné a obchod je 100% využívá. Nutně to však znamená další, zatím těžko odhadnutelné náklady.



Národní plán obnovy (NPO) představuje zásadní dokument, který počítá s využitím zhruba 182 mld. Kč z Evropské unie.

Důležité je i zjištění, že důvěra spotřebitelů v předkrizový model nákupů byla obavami z viru narušena. V reakci na omezení i v přirozené snaze neriskovat nákazu se intenzivně rozšířilo nakupování on-line. Tento způsob má ale své limity a v každém případě je velmi důležité, aby veřejná pomoc sektoru napomohla udržet perspektivní pracovní místa

a také stimulovat udržitelnou spotřebu. Právě digitalizace obchodních činností a nastartování nové „generace“ opatření zvyšujících environmentální udržitelnost patří k těm směrům, které jsou z hlediska cílů podpory nejefektivnější.



www.jsmesoucasticeska.cz

TŘI PRINCIPY

Podporu sektoru proto spatřuji ve třech obecných principech. Prvním je princip rychlosti. Jde o to udržet pracovní místa, kde to má smysl, a vytvořit podmínky pro nová, perspektivní pracoviště. Totéž platí pro obnovení důvěry spotřebitelů na nové, krizí poučenější bázi.

Princip cílení souvisí s podporou oživení a vyšší odolnosti. Z toho důvodu je žádoucí směřovat pomoc do oblasti digitalizace činností a procesů v obchodu. Jen moderní, na automatizaci, digitálních nástrojích logistiky a komunikace se spotřebiteli založený obchod umožní služby oživit a učinit je odolnější vůči externím nárazům typu pandemie. Stejně nezbytné je podpořit tzv. zelenou transformaci, tedy zapojení obchodu do společného úsilí o snížení zátěže pro životní prostředí. Namátkou se dá jmenovat znečištění ovzduší, redukce odpadů a recyklace materiálů nebo snížení spotřeby energií. A nakonec princip jednoduchosti. Požadavek na rychlost podpory s sebou přirozeně nese nutnost poskytnout podporu jednoduše a transparentně tak, aby její příjemci věděli bez pochybností, k čemu ji využít a mohli tak činit bez byrokratických nároků.

Pevně věřím, že vláda alespoň dodatečně začne brát ohledy na potřeby celé ekonomiky, a nikoli jen na vybrané oblasti se silnou lobby.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

ADVERTORIAL

TECHNOLOGIE MAJÍ AMAZONU PŘIVÉST ZÁKAZNÍKY

PRO AMAZON JE DŮLEŽITÉ PROSAZOVAT SE V OFF-LINE RETAILU A JE STÁLE VÍCE ZŘEJMÉ, JAKÉ FATÁLNÍ CHYBY BY SE DOPUSTIL, KDYBY TO NEDĚLAL. PATŘÍ MU POLOVINA E-COMMERCE, MÁ VÝRAZNÝ PODÍL NA CLOUDOVÝCH SLUŽBÁCH, ALE PŘES 90 % TRŽEB STÁLE GENERUJÍ TRADIČNÍ OBCHODY.

Aby splnil požadavky svých akcionářů na trvalý růst, musí Amazon aktivity přesouvat tam, kde naprostá většina lidí utrácí své peníze za potraviny, nápoje a potřeby pro domácnost, tedy do kamenných obchodů. Nástup mu, a to nejen v USA, neulehčuje konkurence.

Zatímco do Walmartu zaimí za rok statisticky každý Američan a jeho obchod nalezne v okruhu do 10 mil, v Amazonu nakoupí jen každý druhý. O jejich soupeření v doručování on-line objednávek jsme psali před časem. Amazon převzal (2017) 460 fyzických obchodů Whole Foods Market, ale ani to nestačí. Svým zaměřením na kvalitní biopotraviny jsou vzdálené mase zákazníků, kteří chodí nakupovat do Publixu, Targetu nebo právě do Walmartu.

PRO CO SE ZÁKAZNÍCI ROZHODNOU?

Je také těžké, ne-li nemožné, odlišit se nabídkou běžných produktů, a tak

Amazon směřuje své aktivity do technologických inovací, přinášejících zákazníkům komfort a obchodníkům tolik vzývané nižší náklady, hlavně na lidskou práci. Vsází na propojení tradičního obchodu a on-line technologií, ve kterých se tak dobře vyzná. Dává na to velké peníze a přináší odvážné koncepty, ale jestli a případně kdy se stanou součástí každodenní praxe obchodníků, je i pro Amazon samotný nezodpovězenou otázkou. Připomeňme si nástup revolučních convenience obchodů Amazon Go, charakterizovaných sloganem „just walk out“. Zákazníkům stačí vejít do obchodu, prokázat svou identitu QR kódem v aplikaci Amazon Go a od té chvíle se mohou po prodejně volně pohybovat, brát si

z regálů zboží a bez zdržování s placením odejít. Aplikace v mobilu jim zobrazí přehled nákupu a za několik minut přijde mailem účet. Aby tohle naprosto hladce fungovalo, použil Amazon technologie rozpoznávání obrazu a strojového učení a enormní počet senzorů, zejména více než 3 500 kamer. Celkový účet za vybavení se odhaduje na 3 až 5 mil. USD, a to si opravdu nemůže dovolit každý. Následně se proto začala objevovat řešení, která jsou jen z části tak automatizovaná, ale o to levnější. To bylo v roce 2018. Vyhlášení Amazonu z té doby, že chce do roku 2021 otevřít dalších 2–3 tisíce obchodů, vyvolalo diskuzi o návratnosti investic, od názorů takovou možnost zcela vylučujících až po dosažení černých čísel během několika let díky vysoké produktivitě na metr čtvereční prodejní plochy. Dnes, na konci roku 2020, je otevřeno okolo 25 obchodů.

Zdálo by se, že Amazon nedostal svým slibům a své schopnosti hodně přecenil. Co do počtu Go obchodů určitě ano, ale zřejmě nemyslel při vyhlašování cílů na jediný koncept. V únoru letošního roku otevřel v Seattlu svůj Go Grocery, který používá stejné technologie, ale na ploše čtyřikrát větší než zatím největší Go obchod (ten má 250 m²) nabízí běžný sortiment potravinářských obchodů, včetně například vlastní pekárny. Svou techniku musel naučit spolehlivě rozpoznávat (i nebalené) produkty různých velikostí, tvarů, na rozdíl od předchozích značně



Foto: Amazon

unifikovaných balení. Svůj počín Amazon nevidí ani jako pouhý větší Go obchod, ale ani jako koncept, ve kterém by musel nutně pokračovat. Podle viceprezidenta pro off-line retail Dilipa Kumara se chce Amazon hlavně ujistit, že dělá to, co si zákazníci přejí, a dodává: „Jak rychle nebo v jakém rozsahu budeme pokračovat, rozhodnou oni.“ Analytici Forrester Research ovšem vidí i jiný možný důvod pro ověřování nových technologií, a to předvést je a prodávat dalším obchodníkům.

BUDE TO INTELIGENTNÍ NÁKUPNÍ VOZÍK?

Na konci srpna 2020 otevřel Amazon ve Woodland Hills (LA, Kalifornie) obchod s názvem Fresh. Sortimentem, nabídkou kulinářských a convenience oddělení i trvale příznivými cenami míří na zákazníky zvyklé nakupovat u největších konkurentů, Targetu a Walmartu. Navštívit obchod mohou zatím, po dobu blíže nespecifikovaného pilotu, jen ti, kteří k tomu byli vybráni a už dříve dělali objednávky online a vyzvedávali nákup v obchodě. Tentokrát se Amazon netají nejbližšími plány a jmenuje konkrétní lokality pro otevření dalších Fresh obchodů v Kalifornii a v oblasti Chicaga.

V oblasti technických novinek byl Amazon umírněnější a vrátil se k zavedeným samoobslužným technologiím a vedle nich také k tradičnímu odbavení na obsluhovaných pokladnách. Výhodou pro

technologie je, že bezkontaktnímu nakupování dává v pandemické době přednost stále více lidí a vnímají technické novinky už nejen z pohledu nákupního komfortu, ale i praktického zdravotního hlediska. Ze světa online se na prodejní plochu dostala například Alexa, která dokáže ve spojení s lokačními senzory poradit s orientací v obchodě i výběrem zboží.

Hlavní novinkou obchodu je pod názvem Dash Cart inteligentní nákupní vozík. Podle jeho tvůrců je určen pro středně velké nákupy a je vybaven mocnými nástroji od počítačového vidění až po sadu senzorů, s jejichž pomocí je identifikován každý produkt vložený do vozíku. Nakupování začíná přihlášením a získáním QR kódu v mobilní aplikaci zákazníka. Ten se pak nechá přečíst čtečkou na vozíku, zákazník do něj vloží připravené nákupní tašky a může začít s nakupováním. Zboží, které musí být označeno čárovými nebo 2D kódy, vkládá do tašek a čeká na výsledek v podobě akustického a světelného signálu. Zelená potvrzuje přijetí zboží do nákupu, při oranžovém signálu musí zákazník produkt vyjmout a znovu vložit. Pro neoznačené zboží, např. zeleninu nebo pečivo, musí zákazník potvrdit na obrazovce vozíku volbu <PLU položka> a následně potvrdit, že produkt a jeho váha jsou rozpoznány správně. O zaplacení nákupu se postará aplikace, účtenku dostane zákazník mailem a může „just walk out“ opustit obchod ve vyhrazené zóně.

Řada médií zaznamenala počín Amazonu bez výrazných komentářů jako další inovační krok. Zato Ch. Walton z Forbes na něm nenechal nit suchou, když prohlásil vozík za „hloupý a ne-amazonský“. Kromě omezení nákupu na dvě tašky v plnosortimentním obchodě má obavy o životnost vozíku vlivem počasí a celou myšlenku považuje za návrat k neosvědčenému konceptu. Celý proces je podle něj pro zákazníka komplikovaný a postrádá eleganci nakupování v Go obchodech. Je asi možné mu dát za pravdu a současně uvažovat také o na první pohled skrytém úmyslu. Každý obchodník, který začíná se samoobslužnými systémy, brzy pochopí nutnost zabývat se problémem ztrát, ke kterým dává takové nakupování příležitost. Přesněji řečeno jde o možný rozdíl mezi položkami v zákaznickém pořízeném seznamu a zbožím skutečně přítomným v nákupním košíku. A chytrý vozík v podání Amazonu k tomu nedá příležitost. Zdá se tedy, že tentokrát Amazon nemyslel jen na komfort zákazníků.

Amazon potřebuje výrazně navýšit podíl v tradičních kamenných obchodech a technologiemi řeší zájem zákazníků i efektivnost nákladů. Není vyloučeno, že některé technologie vyvíjí k tomu, aby se stal jejich dodavatelem. Zatím hledá efektivní koncept i nástroje, a tak postupně uvidíme, jak to všechno dopadne. Ani všemocný Amazon nemá garanci na úspěch.

Miroslav Exner

DIGITALIZACE FIRMY ZÍSKALA V ČASE KORONY NA VÝZNAMU

K tomu, aby firma přečkala těžké období, mnohdy stačí zefektivnit administrativu pomocí cloudových aplikací. Účinným nástrojem, který umožňuje zefektivnit fungování všech oddělení firmy, je Microsoft Office 365. Podle odborníků z Konica Minolta nabízí správně provedený „přechod do cloudu“ nejjednodušší a nejdostupnější způsob, jak se posunout vpřed. S novými technologiemi se však musejí změnit i pracovní návyky. „Naše



zákazníky se snažíme inspirovat a učit, jak dělat dosavadní práci jinak. Jak pomocí nových technologií zvýšit svou produktivitu a změnit způsoby komunikace, spolupráce, organizace pracovních úkolů nebo práce s dokumenty. Vhodnou kombinací našich adopčních služeb zvyšujeme úspěšnost této změny a rychlost přijetí ve firmě,“ říká Michal Hanko, Business Development Manager divize ITS KMBCZ.

www.konicaminolta.cz

V PAŘÍŽI OTEVŘEL DŮM INOVACÍ NIKE 002

SPOLEČNOST NIKE OTEVŘELA 30. ČERVENCE SVŮJ TŘETÍ DŮM INOVACÍ NA HISTORICKÉ ULICI 79 AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES V PAŘÍŽI.

Nike Paříž nabízí jeden z největších sortimentů obuvi Nike v Evropě. Modulární layout obchodu, který je neustále aktualizován, a exkluzivní členské příležitosti jsou dalším důkazem značky v jejím závazku transformovat budoucnost retailu a zároveň sloužit jako živé centrum sportu.

Společnost Nike promyšleně vybrala a navrhla moderní retail destinaci, která odráží inovativnost značky a pařížskou historii. Inspirovala se designem budovy z roku 1928 a historií tohoto víceúčelového prostoru (budova byla v minulosti domovem autosalonu, filmové produkce a suterénního nočního klubu).

„Když zákazníci vstoupí do Nike Paříž, zažijí náš největší, digitálně nejpropojenější a pohlcující retail koncept na světě,“ říká Heidi O'Neill, prezidentka Nike Direct. „Síla našeho digitálního portfolia v kombinaci s inovací produktů a úžasnými prostory propojí členy se sportovní komunitou a jedinečnými zážitky, které

jim budou sloužit neuvěřitelně osobním způsobem.“

FILOZOFIE PRODEJNY ZAHRNAJE ČTYŘI OBLASTI

Dům inovací v Paříži, který společnost Nike vybudovala a vylepšila na základě zjištění ze svých předchozích prodejen, se zaměřuje na čtyři oblasti: spojování nakupujících s globální sportovní komunitou, poskytování nejnovějších Nike produktů a služeb ženám, vytváření více příležitostí pro aktivní život dětí a zajištění bezproblémového a plynulého spotřebitelského zážitku mezi koncovými zákazníky.

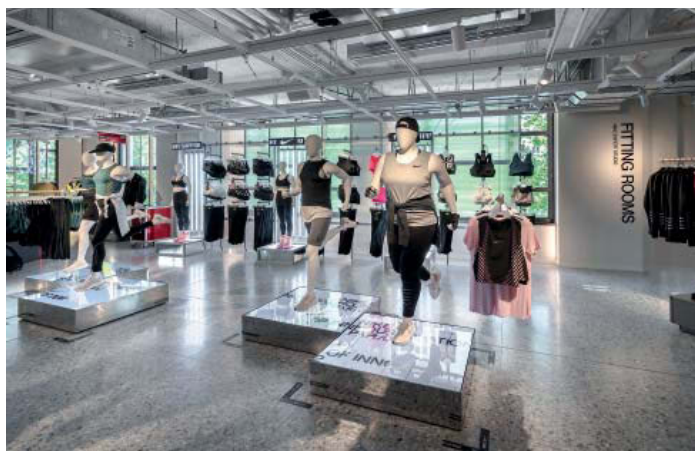
NOVINKY V NIKE PAŘÍŽ

Mission Control nacházející se u vstupu vlajkové lodi, je instalace ode zdi ke zdi, která slouží jako tlukoucí srdce prodejny. Propojuje zákazníky s globální a místní

sportovní komunitou, exkluzivními členskými výhodami a nejnovějšími aktivacemi v Nike Domech inovací v New Yorku a Šanghaji.

Bra Fit od Nike Fit je průkopnická inovace služeb kombinující personalizaci a digitální možnosti. Bra Fit od Nike Fit používá fit jako základ pro vytvoření lepšího nákupního zážitku pro ženy. Pomocí proprietárního strojového učení Nike Fit a pokročilých algoritmů mají zákazníci v obchodě možnost zadat svoji vnímající velikost podprsenky (nebo použít samoobslužné hodnocení) do nástroje Bra Fit by Nike Fit, aby dostali doporučení velikosti pro jakoukoli Nike podprsenku. Toto posouzení také ženám umožňuje uložit tyto informace do profilu člena Nike pro budoucí nakupování.

Kids Pod je v obchodě místo, které udrží děti v pohybu pomocí interaktivního hraní a zkušební stanice. Díky největšímu sortimentu dětského zboží ve Francii si děti mohou vyzkoušet funkce jako



Druhé patro poskytuje dosud největší, nejnovější a nejrozsáhlejší produktovou řadu pro ženy a dívky. S plus-size figurínami a inovativními oděvy, jako jsou Nike Victory Swim a Nike Pro Hijab, inspiruje Nike Paříž ženy k tomu, aby se ve sportu našly prostřednictvím inkluzivního designu.



Společnost vytvořila zážitková místa pro děti, aby je rozpohybovala prostřednictvím virtuálních herních aktivit. Kromě těchto příležitostí přímo v obchodech, kde si mohou děti vyzkoušet různé aktivity v Nike produktech, podporuje Nike Paříž také komunitní aktivní život v celé Paříži, který děti inspiruje k pohybu.



Sneaker Lab obsahuje jeden z největších sortimentů Nike obuvi v Evropě a spojuje sportovní inovace s exkluzivním přístupem k produktu.

zip se speciálním uzavíráním, které dítě zvládne samo i jednou rukou (tzv. one-handed zipper challenge) a 360stupňový virtuální běžecký zážitek inspirovaný Parkourem.

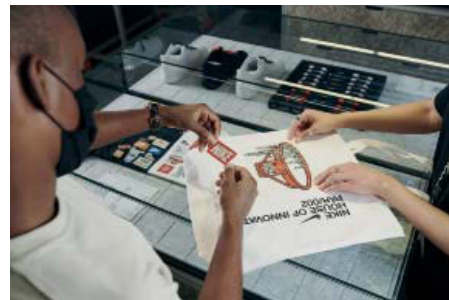
Digitální akcelerace Nike Paříž je fyzické retail místo, které podporuje digitální možnosti Nike prostřednictvím komplexní sady Nike App Services v obchodě



Nike Paříž je první Dům inovací se zdí Mission Control, která propojuje nakupující se sportem po celé Paříži i mimo ni.

(Koupit online, Rezervovat v obchodě, Nike Scan to Learn, Nike Scan to Try, Nike Shop the Look) a vylepšené digitální infrastruktury s technologií Wi-Fi.

Vylepšený udržitelný design prodejny je důležitým krokem společnosti Nike na cestě Move to Zero, která pomáhá chránit planetu a vytvářet lepší budoucnost pro sport. Více než 85 000 kilogramů



Členové Nike klubu si mohou rezervovat relaci Nike by You nebo Expert schůzku přímým spojením se zaměstnancem prodejny prostřednictvím Swoosh Text. Tato služba také upozorní členy, když je připraven k vyzvednutí jejich individualizovaný produkt Nike. Swoosh Text je k dispozici prostřednictvím SMS nebo WhatsApp.

udržitelného materiálu je vpleteno do tkanin designu prodejny, polic a výkladních skříní.

ek / Nike

INZERCE

DACHSER
Intelligent Logistics

SPOLEČNĚ VYTVÁŘÍME ÚSPĚŠNOU BUDOUCNOST

DACHSER Contract Logistics



www.dachser.cz

REGÁL JAKO POP MÉDIUM A NÁSTROJ CATEGORY MANAGEMENTU

ZA HISTORII PODNIKÁNÍ KAŽDÉHO
OBCHODU VZNIKLA SMĚS REGÁLOVÝCH
SYSTÉMŮ, V NICHŽ JE MÍRNÝ NEPOŘÁDEK.

Regálové systémy všichni známe. Dlouhá léta je můžeme vidět v každém maloobchodě, kde sloužily převážně jako nosič produktů. Čím více polic, tím lépe. Každý má jinou barvu, velikost, celkové rozměry. Některé si pořídil maloobchodník, některé dodal dodavatel zdarma.

Na trhu se objevili výrobci, kteří se zabývají vývojem regálových systémů a také k nim dávají určitou podporu. Řeší tvar, barvu, statiku, velikosti, zatížení, inovují. Oproti tomu na trhu nalezneme také levné regály mnohdy dodávané přímo z Číny. Stačí vyplnit pár základních parametrů na internetu a regál je na světě. Neustále slyšíme pojem „regály budoucnosti“. V Německu můžeme vidět standardní regály doplněné o svícení LCD, s LCD přímo na lištách. V této chvíli jsou tyto inovace využívány např. pivovary, které dodávají regály do maloobchodních sítí a tyto novinky testují.

Proč vlastně o regálech hovoříme? Regály slouží k jasnému vymezení si prostoru na prodejních. Čím lepší a větší místo, tím se očekávají větší prodeje. Právě z tohoto důvodu zadavatelé do regálů investují. Chtějí větší obrát na každé provozovně. Prodejny ale nejsou nafukovací a nalézt další místo není jednoduché.

TRŽBY SNIŽUJE „SLEPOTA“ K PRODUKTŮM

Marketing v poslední době hraje také velkou roli. Snaží se regály brandovat, aplikovat nasvícení a také se snaží o kvalitní category management, kterému přikládá velkou důležitost. Velký problém je však „slepota“ k mnoha produktům, které vidí zákazník, když nakupuje. Pokud máte vedle sebe cca 100 produktů, navíc ve čtyřech řadách, i kdyby byla použita navigace v horní části, není pravděpodobné, že ji zákazník bude studovat a následně se dle ní bude řídit. Samozřejmě vše záleží na charakteru konkrétní kategorie. Pokud hovoříme

o větších produktech, bude navigace většinou hrát značnou roli. Pokud budou ale produkty malé, pak kategorizace postrádá smysl a větší roli hrává impulz, či rušivé elementy, jako je focal point, světelné efekty, LCD atd. Práci s category managementem můžeme vidět na trhu u společností, jako je Plzeňský Prazdroj, který regály nejen branduje do vlastních barev, ale specifické barevné kódování používá také v komplexním navigačním systému – v čelních lištách na topperech, případně i stopperech na regálu.



Oproti tomu jsou i společnosti ve stejné kategorii nebo nealko nápojích, které vyrábí regály, které category management neobsahují. Zaměřily se na unikátní grafiku podporující jeden brand, upozadily četnost značek a vybraly si jednu dominantní. Zároveň regály obsahují nasvícení polic i topperů a jsou vyšší a celkově dominantnější nežli regály konkurenční. Tyto regálové systémy považují za efektivní. Místo category managementu se zde sází na impulz.

Zadavatelé tak sice zastřešují branding celé produktové řady a nestarají se pouze o vlastní vystavení, ale pokud je to možné, snaží se získat regálový prostor celé uličky a svůj brand využít k dekoraci celé kategorie. Vyplatí se to? Odpověď je – ANO. Hlavním důvodem je, že pokud realizují celou kategorii podpořenou svým brandem, zákazník na prodejně má pocit, že je v sekci dané značky. Obecně je pak prokázáno, že nárůsty prodeje dosahují navýšení v průměru kolem 20 %. Je však 20 % dostačující? Ano, je. Zadavatel získá prostor na několik let dopředu, neplatí poplatky, spravuje regálové místo i své konkurence a zároveň navyšuje prodeje o 20 %. Co víc si můžeme přát.

POMÁHAJÍ SPECIÁLNÍ APLIKACE

V dnešní době je trendem využívat k řízení těchto projektů speciální aplikace. Na trhu jsou dnes k dispozici specifické softwary, které dokáží řídit objednávání regálů s ohledem na četnost výdejů, komunikují mezi OZ, centrálou a dodavatelem, poskytují finanční reporting, a hlavně neustále hlídají skladové zásoby v regálech se zohledněním výhledu odbytu na základě plánů a statistiky předchozích výdejů.

Dnes jsou v této oblasti nejdále dva segmenty – nealko nápoje a pivo. Investují každý rok značné rozpočty do nákupu flexibilních a univerzálních skládačkových regálových systémů s cílem aktivovat klíčové maloobchodní zákazníky a zajistit si na tradičním trhu dlouhodobou podporu prodeje.

Marek Končítik, DAGO, s.r.o.

JEN LETÁKOVÉ AKCE MALÉ PRODEJNĚ K ÚSPĚCHU NESTAČÍ

ÚSPĚŠNOST MALÉ PRODEJNY POTRAVIN
VÍCE NEŽ LETÁKOVÉ AKCE OVLIVŇUJE
ŠÍŘE SORTIMENTU NEBO KVALITNÍ
POKLADNÍ SYSTÉM.

Česká republika patří z hlediska slevových akcí mezi evropskou špičku. Jen v loňském roce se v tuzemsku podle společnosti Nielsen prodalo v promocích více než 52 % rychloobrátkového zboží. V roce 2009 to přitom bylo 35 %. I přes oblibu slevových akcí však podle obchodníků sázka na letáky nemusí být spásou. Platí to zejména pro malé prodejny. „Z našich zkušeností z posledních čtyř let vyplývá, že leták úspěšnost prodejny a její obrat ovlivňuje až na pátém místě. Aby byla prodejna úspěšná, musí mít v první řadě kvalitní pokladní software, který jí pomůže významně snížit náklady,“ uvedl předseda Družstva CBA Roman Mazák. Tuto skutečnost demonstuje i na příkladu prodejen, které jsou součástí této sítě. Tam, kde CBA implementovalo pokladní systém, vzrostl obrat minimálně o 20 %, v některých prodejnách to bylo i o dvojnásobek. Na dalších místech z hlediska vlivu na úspěch menších prodejen uvádí Mazák příjemné prostředí prodejny. V takových případech je pro nakupujícího často přednější potkat se se svojí oblíbenou prodavačkou než mířit do prodejny kvůli výrazně zlevněnému výrobku. Na třetím místě pak zmiňuje šíři sortimentu a jeho vhodné uspořádání.

KLÍČOVÉ JE SPRÁVNÉ ROZMÍSTĚNÍ ZBOŽÍ

„Názory, že malá česká prodejna nemůže sortimentem konkurovat zahraničnímu řetězci, jsou již několik let mylné. Kvůli velikosti prodejní plochy často dochází ke zkrácení, poněvadž menší prodejna může mít logicky vystavený nižší počet kusů od každého produktu. Šíři sortimentu je však srovnatelná. Klíčové je přitom i správné rozmístění, což si ne každý český obchodník uvědomuje. Na tuto problematiku máme proto zřízený expertní tým, který jednotlivým prodejnám se správným rozmístěním zboží pomáhá a radí,“ doplnil Mazák.

CENOVÁ POLITIKA ZASTÍNÍ LETÁKOVÉ AKCE

Až čtvrté místo z hlediska úspěchu české prodejny zaujímají ceny. Pokud jsou podle předsedy Družstva CBA stabilně nižší, odrazí se to pozitivně na prodeji. „Když dáme komoditu stabilně za dobrou cenu, prodává se mnohonásobně víc, než když u stejné položky střídáme cyklus nízká letáková cena / vysoká

Podle dat Družstva CBA mají letákové akce v nejmenších obchodech nižší význam – mezi faktory úspěšnosti prodeje z hlediska obratu jsou až na pátém místě.

běžná cena,“ vysvětluje Mazák. Skladba letáku v případě malých prodejen potravin proto podle něj nemusí být příliš složitá. Při dané cenové politice funguje leták spíše jako prvek připomenutí obchodu u zákazníka. „Do letáku stačí dát pět položek s exkluzivní cenou a čtyři základní výrobky s dobrou cenou, aby zákazník do prodejny přišel a nakoupil. Běžný člověk si pamatuje 25 cen, tak proč jich mít v letáku 150,“ říká Roman Mazák. S letákem je spojená i celá řada negativních aspektů. U papírové verze je to ekologická zátěž. Jde i o dodatečné náklady spojené s tiskem či roznosem letáků, ale i o práci s objednávkami a doplňováním letákového zboží.

ek

INZERCE

ODOLÁŠ TĚTO CHUTI?
OCHUTNEJ COTTAGE CHEESE OD MEGGLE

- ✓ NÍZKÝ OBSAH TUKU
- ✓ VYSOKÝ OBSAH BÍLKOVIN
- ✓ HRUDKOVITÁ KONZISTENCE

OCHUTNEJ I DALŠÍ...

MEGGLE

www.cottage-cheese.cz

DODAVATELÉ ALBERTA SE ZAPOJUJÍ DO GDSN

HENKEL ČR JE PRVNÍM DODAVATELEM SPOLEČNOSTI ALBERT ČESKÁ REPUBLIKA, KTERÝ TESTUJE ZASÍLÁNÍ PRODUKTOVÝCH KMENOVÝCH DAT PŘES GDSN.

Do roku 2022 hodlá společnost Albert sdílet kmenová data produktů výhradně elektronickou cestou – prostřednictvím globální datové synchronizace GDSN. Od srpna probíhá pilot GDSN se společností Henkel ČR. Společnost Henkel je letitým dodavatelem společnosti Albert i mimo ČR. Zahraniční pobočky Henkelu aktivně využívají datovou synchronizaci pro sdílení produktových kmenových dat dlouhodobě, již od dob, kdy tato společnost patřila (opět se skupinou Ahold Delhaize) mezi průkopníky této technologie na nizozemském a belgickém trhu.

TŘI FÁZE: DROGERIE, POTRAVINY, ČERSTVÉ ZBOŽÍ

Podle harmonogramu se budou všichni dodavatelé řetězce do projektu zapojovat od roku 2021. Jednotné datum, od kterého by do Alberta již nešlo zalistovat zboží bez některého z elektronických katalogů GDSN, vyhlášeno nebude. Dodavatelé budou rozděleni do jednotlivých fází podle sortimentu. V první vlně k projektu přistoupí dodavatelé z kategorie drogerie, následovat budou partneři dodávající potraviny (vyjma čerstvého zboží). Dodavatelé čerstvých potravin budou součástí poslední vlny zapojování.

VLASTNÍ INICIATIVA DODAVATELŮ SE VYPLATÍ

„Jsme až v poslední vlně,“ může si říci řada firem... I přes relativně dostatečnou časovou rezervu je však třeba, aby se dodavatelé na GDSN začali připravovat již v tomto roce. S dodavateli, kteří se budou zapojovat v první polovině roku 2021, proběhla jednání. Zbytek svých partnerů

Albert oslovil dopisem; blíže informování budou v nadcházejících měsících. Dodavatelům tedy nic nebrání být o krok napřed a mít data ve vybraném GDSN e-katalogu připravená k publikaci s předstihem. V momentě, kdy se dodavatel od Alberta dozví datum zapojení, mu již stačí v daném termínu data publikovat na GLN (Globální lokalizační číslo) Alberta.

ZVÝHODNĚNÉ ZAVÁDĚCÍ PODMÍNKY

Registrovaní uživatelé Systému GS1 budou moci e-katalog SYNFFONY využívat v období 2020–2021 bezplatně v rámci poplatků za užívání Systému GS1. Pro roky 2022–2025 bude výše poplatků činit 4000–15 000 Kč ročně.

SEZNAM ATRIBUTŮ (ÚDAJŮ) PRO ZALISTOVÁNÍ

GS1 Czech Republic společně s pracovní skupinou GDSN aktualizovala datový model pro Českou republiku. Jedná se o seznam atributů, které jsou potřebné pro zalistování do obchodních řetězců Albert Česká republika, Makro Cash & Carry ČR, Globus ČR a Kaufland Česká republika a na kterém se zmíněné obchodní řetězce shodly. GS1 Czech Republic pro dodavatele společnosti Albert připravila přehledný seznam atributů, které jsou aktuálně dostupné v datovém modelu pro ČR a které jsou potřebné pro zalistování. Pokud některý z údajů, který Albert pro zalistování vyžaduje, nebude mít dodavatel k dispozici, bude třeba ho v rámci interního pořízení dat získat. Následně dodavatele čeká zřízení přístupu, přes který bude možné data do Alberta zaslat. Zvolit si mohou například

Maloobchodní řetězec Albert Česká republika pro výměnu elektronických faktur, objednávek, dodacích listů a dalších dokumentů již řadu let využívá EDI. Dalším krokem směrem k efektivnější komunikaci je zavedení centralizovaného řešení pro sdílení produktových kmenových dat.

e-katalog SYNFFONY od GS1 Czech Republic. K dispozici mají i jakýkoliv jiný certifikovaný e-katalog GDSN. Společnosti, jejichž centrála sídlí mimo Českou republiku, mohou svou mateřskou organizaci kontaktovat s dotazem, zda již nevyužívá některý z e-katalogů a zda licence nepokrývá i český trh.

V případě SYNFFONY, které využívá Albert, lze data vkládat prostřednictvím webové aplikace – vyplňováním příslušných polí – nebo importováním dat z externího. Není tedy nutné instalovat žádný SW. Druhou možností je propojení s informačním systémem dodavatele v režimu M2M (machine-to-machine). K tomu je již potřeba podpora IT oddělení dodavatele.



„Zapojení řetězce Albert do implementace GDSN v ČR vnímám jako zásadní krok v projektu GDSN ve spolupráci s GS1 Czech Republic.“

Tímto dochází k úplnému využití základního benefitu globální datové synchronizace: zalistování produktu, již připraveného v produktovém katalogu, proběhne během pouhých dvou kroků. K publikaci na GLN Alberta a následné synchronizaci stačí pouhých 30 sekund. Všichni, kdo jsme se na realizaci GDSN podíleli, víme, že právě Albert jako druhý aktivní partner dovršil tuto klíčovou roli. Osobně mě velmi těší, že jsme i díky výborné spolupráci v oblasti EDI byli pro pilot přizváni.“

Eva Malíková,

EDI/ECR project manager, Henkel CR

PREZENČNÍ ŠKOLENÍ A WEBINÁŘE

■ **Prezenční program** s názvem GDSN e-katalog SYNFINITY nabízí školení v prostorách GS1 Czech Republic v sídle společnosti na Pankráci 30, Praha 4. Výuka zahrnuje informace o globální datové synchronizaci, ovládání e-katalogu SYNFINITY a **praktické ukázky** vkládání dat. Školení je přístupné registrovaným uživatelům, kteří s GS1 Czech Republic uzavřeli smlouvu o využívání SYNFINITY, a zároveň pro subjekty, které zahájí proces získání e-katalogu zasláním vyplněného registračního formuláře na www.synfinity.cz. Vypsání termínů i registraci na školení lze nalézt na stránkách www.gs1cz.org v sekci Školení.

■ **Webinářový program** s názvem GDSN e-katalog SYNFINITY probíhá online prostřednictvím aplikace GoToMeeting. Podmínky účasti na školení jsou totožné jako u prezenční formy školení; na webinář si vyhradíte dvě hodiny. Školitelé se zaměřují na základní informace o GDSN a ovládání SYNFINITY.

■ Uživatelům ostatních e-katalogů GDSN nabízí GS1 Czech Republic webinář **GDSN a Datový model**. Školení obsahuje úvod do tématu globální datové synchronizace. Webinář je určený dodavatelům společnosti Albert ČR, kteří se rozhodnou využívat jiný GDSN e-katalog než SYNFINITY. Vypsání termínů a registraci lze nalézt na stránkách www.gs1cz.org v sekci Školení.

Pro více informací o GDSN e-katalogu SYNFINITY navštivte stránku www.synfinity.cz.

Petr Beran, merchandise business support director, Albert ČR

■ Jak vznikl harmonogram implementace?



Rozhodujícími faktory byly konkrétní parametry u našich obchodních partnerů: sortiment, počet produktů, povaha a frekvence změn dat o produktech. V procesu zapojování partnerů do GDSN je pro nás důležité mít kontinuitu. Protože je lokální trh v GDSN stále na startovní čáře, musí být náš přístup dostupný, rychlý a robustní.

■ Které kategorie budou zapojovány nejdříve?

V první fázi budeme do GDSN zapojovat dodavatele pro suché potraviny, drogerii a non-food a ve druhé fázi se zaměříme na čerstvé potraviny. V obou fázích budeme sledovat přesnost dat, který je pro maloobchodníky i dodavatele zásadní.

■ Jakou nabízíte dodavatelům podporu při implementaci?

Abychom mohli dodavatelům pomoci, vytvořili jsme partnerství s GS1 Czech Republic. S každým dodavatelem jsme připraveni podrobně projít proces kvality dat a společně vyřešit případné nedostatky. Za tímto účelem jsme proškolili interní odborníky.

Andrea Opatrná, GS1 Czech Republic



HARMONIE SDÍLENÍ PRODUKTOVÝCH DAT

- Y Certifikovaný elektronický katalog GDSN od GS1 Czech Republic
- Y Jednoduché ovládání
- Y Standardizovaná B2B a B2C data
- Y Cloudové řešení
- Y Systémová kontrola dat
- Y Integrace do informačních systémů
- Y Školení, poradenství, podpora

Registrujte a získejte zvýhodněné podmínky.

Kontakt: opatrna@gs1cz.org

SYNFONY®
Synchronising data, harmonising business.

SPOTŘEBITEL CHCE POTRAVINY ČERSTVÉ I BEZPEČNÉ

KORONAVIROVÁ KRIZE AKCELERovala NĚKTERÉ VZORCE SPOTŘEBITELSKÉHO CHO VÁNÍ A DE FACTO VYTVOŘILA NOVÝ COVID-19 MEGATREND: SPOTŘEBITEL POŽADUJE JAK POTRAVINY ČERSTVÉ, TAK I POTRAVINY BEZPEČNÉ.

Stoupající poptávka po čerstvých potravinách není nic nového. Tento trend zde již byl několik let před koronavirovou krizí a COVID-19 jej pouze prohloubil. Z hlediska vnímání spotřebitele čerstvý znamená zdravější a zdravější potraviny znamenají lepší imunitu a lepší obranu organismu proti koronaviru.

VNÍMÁNÍ BEZPEČNOSTI POTRAVIN JE ROZDÍLNÉ

Raketový nástup poptávky po bezpečných, nijak, nikde a nikým potenciálně mikrobiologicky nekontaminovaných potravinách je přímým důsledkem koronavirové krize a snahy spotřebitele ochránit se tímto způsobem před virovou infekcí. Spotřebitel vnímá pod vlivem mediální masáže bezpečnost potravin z tohoto

úhlu pohledu i přesto, že doposud nebylo nijak prokázáno, že by se COVID-19 přenášel na povrchu potravin. Samotné chápání pojmu čerstvý není jednotné. Za čerstvé mohou být považovány jak potraviny v původním, ještě technologicky nezpracovaném stavu, tak i potraviny technologicky zpracované. Vliv na vnímání čerstvosti spotřebitelem mají i takové informace o výrobku, jako je jeho záruční lhůta a způsob balení, srozumitelnost ingrediencí, z nichž je složen, nebo přítomnost konzervačních prostředků. V důsledku koronavirové krize například 60 % spotřebitelů v USA uvádí, že vaří doma z čerstvých surovin, ale z toho vůbec nijakým způsobem nevyplývá, co vlastně za ty čerstvé suroviny považují. Chápání pojmu bezpečná potravina spotřebitelem také není jednotné. Bezpečná

Z hlediska technologie výroby potravin se tyto dva požadavky často navzájem konfrontují. Co je bezpečně technologicky zpracováno, není čerstvé, a naopak. Není to však úplně pravda, protože tento spotřebitelský megatrend také otevírá nové možnosti, jak spotřebiteli nabídnout potraviny, které jím budou vnímány jako čerstvé i jako bezpečné.

může být potravina, která je bezpečně zabalená, například konzerva. Bezpečná však může z hlediska chápání spotřebitele být také potravina, které se před konzumací dotklo co nejméně lidských rukou. Koronavirová krize možné chápání pojmu bezpečná potravina ještě dále rozšířila. Bezpečné nejsou potraviny konzumované mimo domov, naopak potraviny konzumované doma jsou považovány za bezpečné. Klíčový význam má nikoli definice bezpečného potravinářského výrobku, ale vnímání jeho bezpečnosti spotřebitelem. Zhruba jedna pětina spotřebitelů v USA má například bezpečnost potravin spojenou významně s úrovní hygieny jeho obalu a nikoli charakterem a procesem výroby samotného produktu. Tato mnohovrstevnatost vnímání čerstvosti a bezpečnosti potravinářských výrobků spotřebitelem však s sebou přináší také nové možnosti, jak spotřebiteli vyděšenému koronavirovou krizí u výrobku nabídnout oba dva tyto faktory dohromady. První takovou možností je technologie výroby. Moderní potravinářské technologie, jako je například aseptické balení bez použití konzervačních látek nebo vakuové balení, skvěle uchovávají čerstvost výrobku a stejně tak garantují i jeho bezpečnost. Automatizované potravinářské výrobní linky garantují bezpečnost tím, že zcela eliminují dotek lidské ruky v procesu výroby od přijetí surovin až do paletizace vyrobeného zboží. Zároveň umožňují produkovat výrobky čerstvějšího charakteru, protože snižují rozpracovanost výroby a zvyšují rychlost zpracování surovin.



Koronavirem vystrašený spotřebitel chce potraviny čerstvé, bezpečné a za cenu, kterou si může dovolit.

Další významnou možnost uchování čerstvosti i současného zvýšení bezpečnosti potravin představují primární výrobové obaly. Nejen z hlediska použitých obalových materiálů a technologií, ale i tím, jak vyhovují požadavkům na další distribuci a ochranu výrobku v době koronavirové krize. Například když umožňují prodej výrobku na internetu nebo jeho bezpečnou dodávku spotřebiteli až do domu. Oba dva tyto způsoby prodeje a distribuce potravin za COVID-19 krize doslova explodovaly a jejich podíl zůstane i nadále vysoký, protože jsou spotřebitelem vnímány jako bezpečné z různých hledisek. Obaly výrobků umožňujících internetový prodej a dodávku nákupu domů totiž spotřebiteli garantují dvě úrovně bezpečnosti najednou: bezpečnost výrobku samotného i bezpečnost nakupujícího.

VÝZVA PRO MARKETING A INOVACE POTRAVIN

Obrovskou výzvou je koronavirová doba i pro marketing a vývoj nových potravinářských výrobků. Inovační aktivity se samozřejmě s nástupem COVIDu-19 na začátku roku nezrušily, pouze dočasně pozastavily nebo zpomalily. V současné době již byly u většiny klíčových potravinářských firem plně obnoveny a důraz je pokládán na inovace podporující dobrou imunitu a zdraví, které ale zároveň musejí spotřebiteli garantovat mikrobiologickou bezpečnost výrobku. Fortifikace výrobku minerály a vitamíny, odbourání umělých barviv a příchutí, odbourání konzervačních látek, informování spotřebitele o původu a zdrojích použitých surovin a podobné požadavky jsou dnes již základními předpoklady úspěšných potravinářských inovací. „Řekni mi, co jíš, a já ti řeknu, jak jsi zdravý,“ je dnes mezi spotřebiteli široce rozšířený postoj, zvláště mezi mileniály, kteří již dospěli do rodičovského věku. Důraz na zdravé potraviny se v důsledku koronavirové krize ještě prohloubil a inovátoři, chtějí-li uspět, musejí koncipovat nové výrobky v průsečíku zdraví a bezpečnosti výrobku.

Zcela novým a zvláštním způsobem se koronavirová krize dotýká čerstvosti a bezpečnosti potravin v HORECA sektoru. Vidíme jakousi „retailizaci“ tohoto sektoru. Všechny nové způsoby balení hotových jídel, jejich distribuce po uvaření, způsob dodání na místo konzumace určené spotřebitelem, to vše v podstatě kopíruje retailový model prodeje potravinářských výrobků konzumovaných doma.

ZVÝŠENÉ NÁROKY MOHOU ZNAMENAT I ZVÝŠENÍ NÁKLADŮ NA VÝROBU

Všechny tyto nové možnosti, jak spotřebiteli nabídnout výrobky čerstvé a zároveň i bezpečné, však mohou také ve finále znamenat i podstatné zvýšení nákladů na výrobu, prodej i distribuci potravin a ve svém důsledku zvýšení jejich spotřebitelských cen. Otázkou zůstává, jakou prémii bude spotřebitel nejen ochoten, ale hlavně schopen v době koronavirové a post-koronavirové za tuto nabídku zaplatit. COVID-19 s sebou přinesl obrovské ekonomické ztráty v mnohých sektorech hospodářství, potravinářství nevyjímaje, a udržet náklady výroby a ceny na konkurenceschopné úrovni je dnes těžší a kritičtější než kdykoli předtím. Vystrašený spotřebitel však více než kdy jindy klade důraz na všechny tři požadavky najednou: chce výrobek čerstvý, bezpečný a za cenu, kterou si může dovolit. Racionalizace výroby a distribuce bude jednou z odpovědí výrobců i retailerů, ale sama o sobě asi nebude stačit. Velmi zajímavým z hlediska snížení nákladů se jeví technologické zpracování odpadu z již jednou použitých surovin k výrobě nových výrobků, například slupek a podobně. Samotné vnímání bezpečnosti a čerstvosti potravin spotřebitelem se bude určitě také dále vyvíjet a formovat, ale jedna věc je jistá: poptávka založená na těchto dvou požadavcích hned tak nezmizí.

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



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

Situace v souvislosti s podzimní koronavirovou pandemií nevypadá rozhodně růžově. Čísla pozitivně testovaných průběžně narůstají, objevuje se více vážnějších případů a s nimi bohužel i četnější úmrtí. Na druhou stranu jsme se svým způsobem poučili z jarního „šoku“. Platí to o retailu, ale nebojím se říct, že se s tím setkávám i na ministerské úrovni. Nechci plesat předčasně, ale první vlny mohou přinést – jaro...

Během léta všichni obchodníci na základě zkušeností výrazně posílili interní systémy, zlepšili plánování směn svých zaměstnanců a navýšili zásoby ochranných pomůcek a dezinfekce. Mají nastaveny detailní postupy pro jednotlivé varianty vývoje s jediným cílem – ochránit v maximální možné míře zákazníky i vlastní zaměstnance a dát všem jistotu, že zásobování potravinami bude fungovat bez problémů. Náklady na všemožná hygienická opatření dosud vyšly obchodní řetězce na miliardy korun. Pro ještě lepší připravenost a edukaci v této složité době vznikl i tzv. pandemický plán retailu.

Na tomto místě cítím potřebu také ocenit přístup ministerstva zdravotnictví. Větší objem zveřejněných dat vytváří prostor k odpovědnějšímu plánování. Mantra o předvídatelnosti jako základní podmínce podnikání platí dnes více než kdy jindy.

Na závěr bych si dovolil všeobecný apel týkající se zodpovědného chování. Mám na mysli dodržování jednotlivých vládních vyhlášení a ochranných opatření, stejně jako hygienických pravidel při nákupech. Pro všechny.

A doufáme v lepší zítřky. Přeji všem pevné zdraví.

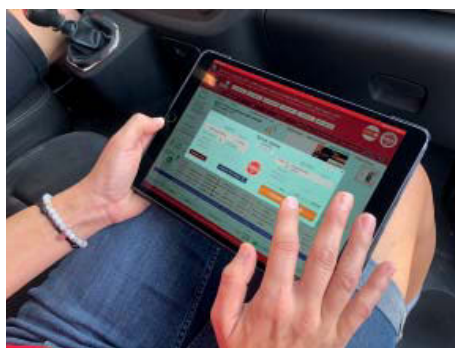


ŘETĚZEC EXPERT ELEKTRO OSLAVIL 25 LET NA TRHU. KAMPAŇ REALIZOVALO U&WE

Mezinárodní síť maloobchodních prodejen elektra, domácích spotřebičů, černé techniky, mobilů a IT v září oslavila 25 let na českém trhu. U příležitosti výročí pro zákazníky společnost Expert Elektro připravila řadu akcí, soutěží a bonusů.

O kompletní realizaci výroby a instalace POS materiálů na prodejních se postarala firma U&WE Advertising, jediný dodavatel retail servisu s komplexním portfoliem služeb a certifikací ISO 9001 na retail servis. U&WE dodává kampaně na klíč, od návrhu přes grafiku, výrobu, logistiku, realizaci na místě až po detailní reporting.

„Letos slaví Expert 25. výročí působení na českém trhu. Pro zákazníky jsme připravili celou řadu akcí a uvedli je v rámci



kampaně, která navazovala na loňský kompletní rebranding. V rámci oslav jsme zákazníkům nabídli limitované edice, speciální sety i bonusové dárky. Zároveň každý měsíc slavíme s jednou produktovou značkou. Startovali jsme s naší privátní značkou ECG, následné měsíce se připojily značky Hisense, Xiaomi, Electrolux a AEG nebo BEKO. Se značkou měsíce je vždy spojená samostatná reklamní produktová nabídka a velká soutěž pro naše zákazníky,“ představuje akci Zuzana Adámková, vedoucí oddělení marketingu Expert. „Spojení se značkou měsíce nám přineslo i dvojciferné prodejní nárůsty v daných značkách,“ dodává.

Kampaň probíhala na 47 prodejnách po celé ČR, bylo splněno 758 definovaných úkolů v počtu 3 244 provedení. Týmy najezdily celkem 1 831 km a v autech strávily něco málo přes 35 hodin čistého času.

„Na našem trhu jsme, co se týče komplexnosti služeb, unikát. Je běžné, že



na kampaň si firmy najímají pět různých dodavatelů. Jejich koordinace je pak nesmírně pracná, a ne vždy vše dopadne podle očekávání,“ řekl David Bucháček, výkonný ředitel U&WE pro obchod a marketing. „Dříve jsme se zaměřovali hlavně na samotnou výrobu POS materiálů, ale situace na trhu nás přiměla rozvinout se i jiným směrem. Díky vlastnímu logistickému centru, dispečinku, proškoleným týmům a dalšímu zázemí klientům dokážeme ušetřit hodně peněz a nervů. A fungující kampaně pak přináší další obrat,“ dodává Jan Kreuzer, výkonný ředitel U&WE pro oblast financí.

„U&WE je náš dlouholetý partner. V rámci retail servisu oceňujeme urychlení a zjednodušení celého procesu příprav. Máme i pozitivní ohlasy z prodejen, protože se šetří práce lidí na pobočkách – nemusí hlídat termíny kampaní, instalovat ani deinstalovat materiály, ušetří čas i za fotodokumentaci. Pro nás se jedná o efektivní vynaložení peněz,“ doplňuje Zuzana Adámková.



Více o in-store retailu, výrobě reklamních nosičů a dalších službách na

www.uwe.cz.

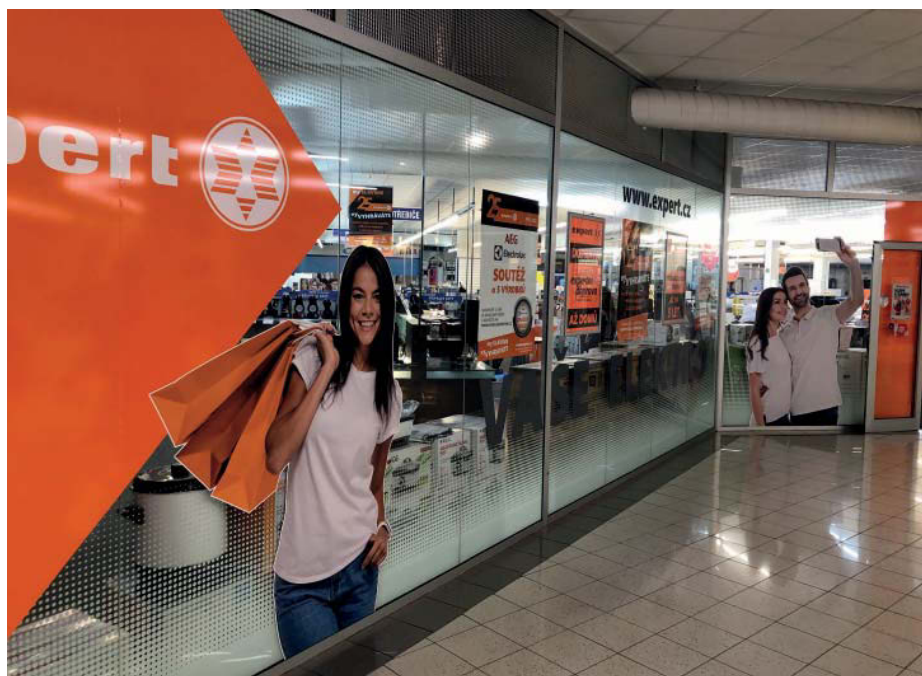


Foto: U&WE Advertising

A JAK TO CELÉ FUNGUJE V TERÉNU?

Ráno se v logistickém centru U&WE setkává tým. Naloží všechny vyrobené materiály. U&WE poskytuje na přepravu speciální záruku, protože všechny materiály vyrábí ve stejném areálu, kde je i logistika a sklad. Hrozba poškození vyrobených reklamních nosičů je tedy minimální.



Do online reportovacího systému je třeba vložit vstupní údaje, cíl cesty a další detaily.



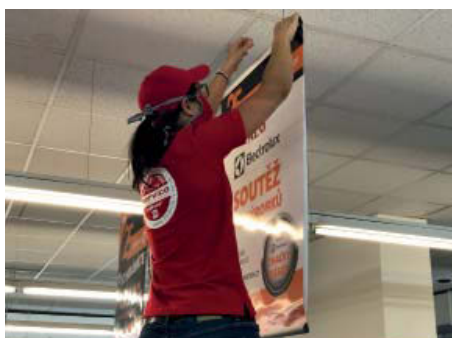
Po příjezdu je třeba zdokumentovat příjezd na místo, vše vyložit a instalace může začít.



Nejdřív se vyfotí místo před zahájením prací. Pak začíná samotná realizace. Lepší bezpečnostní značky, sestavují se display boxy na zboží, zboží se připravuje a rovná do boxů, instalují se bannery, postery a poutače.



Připravuje se branding bezpečnostních rámu a doplňuje se zboží.



Na závěr je třeba pečlivě zdokumentovat hotovou práci a vše nahrát do systému. Zadavatel tedy přesně ví, kolik času tým na prodejně strávil a jak místo po dokončení práce vypadalo. Když je vše v pořádku, tým naloží zbylé materiály a odchází.



V autě se do systému zadá další cíl cesty a tým vyráží do další prodejny.

Celý průběh kampaně se zadává do online systému v reálném čase, zákazník vidí fotografie míst před a po práci, reálný čas strávený na prodejně a další. Proces prací kontroluje operátor, který hlídá případné nedostatky a tím je možné vyřešit vše rovnou a na místě. Klient má do celého online systému přístup a může online sledovat průběh prací i jejich kvalitu. Systém navíc dovede generovat celou řadu reportů, které klientům významně pomáhají s vyhodnocováním celé kampaně a usnadňují i další plánování. U&WE je navíc jedinou firmou u nás s certifikací ISO 9001 na retail servis.

Komplexní systém in-store retail služeb šetří zákazníkovi čas i peníze. Na větší kampaň zadavatelé obvykle najímají několik dodavatelů, které musí vzájemně zkoordinovat. Úroveň samotných pracovníků realizace se často také velmi liší. U&WE disponuje vlastními týmy, které připravují a zpracovávají jednotlivé části kampaně, i technologickým zázemím samotné výroby. Práci v terénu se věnují speciálně vyškolené týmy a k cestám využívají firemní vozový park.

www.uwe.cz

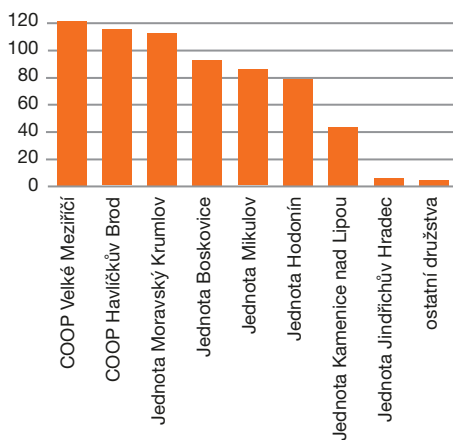
LOKÁLNÍ POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE A ALIANCE: REGION JIHOVÝCHOD

V REGIONU JIHOVÝCHOD DNES OPERUJE CELKEM 1 704 ŘETĚZENÝCH PRODEJEN POTRAVIN (VČETNĚ NADNÁRODNÍCH ŘETĚZCŮ). Z TOHOTO POČTU JE 1 462 PRODEJEN LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ.

Koncentrace potravinářských prodejen malých aliancí v regionu je velmi vysoká, činí 86 %. Oproti republikovému průměru je to více než o 6 %.

Region (NUTS 2) Jihovýchod zahrnuje jižní část Moravy a českomoravské pomezí na jihu České republiky. Administrativně jde o dva samosprávné kraje – Jihomoravský kraj a Kraj Vysočina. Dohromady v tomto regionu žije 1 697 tisíc obyvatel. Více než dvě třetiny obyvatel žije ve východní části regionu – v Jihomoravském kraji, který zahrnuje metropolitní část Moravy s hlavním městem Brnem (Brno má 380 tisíc obyvatel). Západní část regionu – Kraj Vysočina, je spíše řídce osídlena s několika středně velkými městy. V hlavním městě regionu Jihlava žije pouze 50 tisíc obyvatel. V regionu Jihovýchod je celkem 12 okresů, z toho 7 v Jihomoravském kraji a 5 v Kraji Vysočina.

**PRODEJNY JEDNOTLIVÝCH
OBCHODNÍCH DRUŽSTEV V REGIONU
JIHOVÝCHOD**



Zdroj: GfK Czech

V regionu Jihovýchod dnes operuje celkem 1 704 řetězených prodejen potravin (včetně nadnárodních řetězců). Z tohoto počtu je 1 462 prodejen lokálních řetězců a aliancí. Koncentrace potravinářských prodejen malých aliancí v regionu je velmi vysoká, činí 86 % z celkového počtu řetězených potravinářských prodejen. Oproti republikovému průměru je to více než o 6 %.

Více než dvě třetiny potravinářských prodejen v regionu operuje v Jihomoravském kraji (67 %).

PRODEJNY MALÝCH LOKÁLNÍCH ALIANCÍ A ŘETĚZCŮ TVOŘÍ 86 %

Prodejny malých lokálních aliancí a řetězců tvoří v obou krajích regionu Jihovýchod cca 86 % všech řetězených prodejen potravin.

Na Vysočině představuje díky několika silným družstvům poměrně výraznou většinu systémů družstevních prodejen (59 %), silné jsou také řetězce Bala a Flop.

V Jihomoravském kraji naopak není převaha družstevních prodejen tolik výrazná (38 % všech prodejen malých aliancí a řetězců). Velmi silnou pozici má v Jihomoravském kraji řetězec Brněnka, silné jsou zde také sítě Enapo a Hruška.

SILNÁ POZICE REGIONÁLNÍCH DRUŽSTEV

V regionu Jihovýchod figurují tři družstva, která zde mají více než 100 prodejen – dvě z nich, družstva se sídlem ve Velkém



Více než dvě třetiny potravinářských prodejen v regionu Jihovýchod operuje v Jihomoravském kraji (67 %).

Meziříčí a Havlíčkově Brodě, mají sídlo na Vysočině, jedno – Jednota Moravský Krumlov, sídlí v Jihomoravském kraji. Silná jsou ale i další regionální obchodní družstva se sídlem v Boskovicích na Blansku, Mikulově na Břeclavsku, Hodoníně či Kamenici nad Lipou v okrese Pelhřimov.

Z 12 okresů, které leží v regionu Jihovýchod, má celkem v osmi z nich nejvíce prodejen některý z družstevních řetězců zařazený do systému COOP. Výjimku tvoří centrální části Jihomoravského

kraje (okresy Brno-město a Brno-venkov), které jsou doménou lokální sítě Brněnka a dále okresů Jihlava (Flop) a Vyškov (Enapo).

NEJVĚTŠÍ POČET PRODEJEN JE UMÍSTĚN V OKRESECH BRNO-VEŇKOV A HODONÍN

Největší počet prodejen lokálních řetězců a aliancí je v rámci regionu Jihovýchod umístěn v okresech Brno-venkov

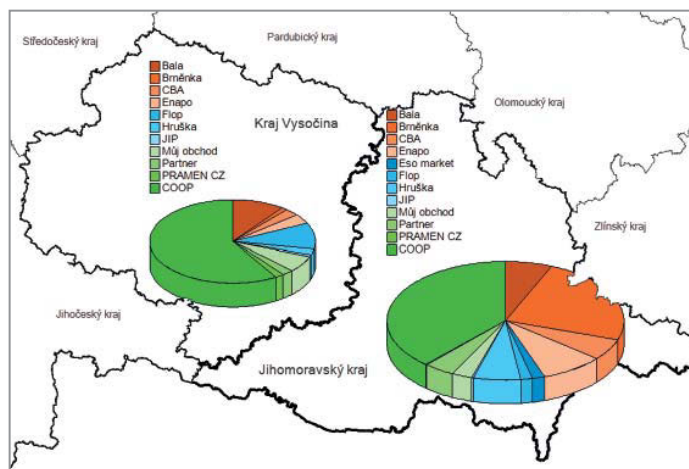
a Hodonín, nejméně v okrese Vyškov a Jihlava, tedy v okresech bez silných družstevních řetězců.

Nejvyšší hustotu sledovaných prodejen lze sledovat v okrese Blansko, Žďár nad Sázavou a Znojmo, tedy v okresech s vysokým počtem menších měst a obcí a obchodními družstvy s početnými prodejny (Boskovice, Velké Meziříčí, Moravský Krumlov).

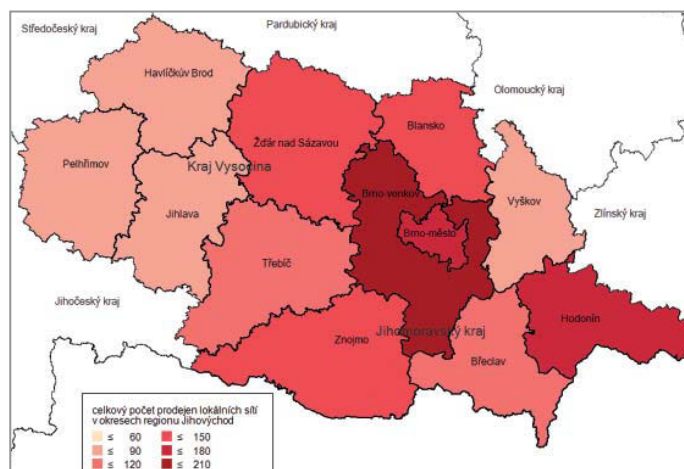
František Diviš,

Senior Consultant, Regional & Real Estate Department, GfK Czech

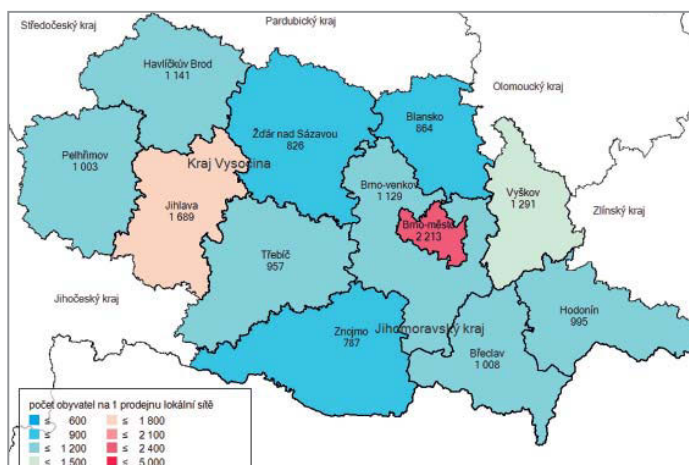
PODÍL PRODEJEN JEDNOTLIVÝCH LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ



CELKOVÝ POČET SLEDOVANÝCH PRODEJEN V OKRESECH



POČET OBYVATEL NA 1 SLEDOVANOU PRODEJNU



NEJČASTĚJI PŘÍTOMNÉ PRODEJNY LOKÁLNÍCH SÍTÍ V JEDNOTLIVÝCH OKRESECH REGIONU JIHOVÝCHOD



Sledujte @RetailNews_cz

V NĚMECKU NEJLÉPE OBCHODUJÍ DROGERIE

V OBLÍBENÉ PRODEJNĚ NECHÁ ZÁKAZNÍK VÍCE PENĚZ, JEDNO JESTLI V NĚMECKU, NEBO V ČESKU. I PROTO JSOU DŮLEŽITÉ ŽEBŘÍČKY OBCHODNÍKŮ SESTAVOVANÉ PODLE ZÁKAZNICKÉ OBLIBY.

Společnost dm, jednička na trhu drogerií v Německu (s podílem přes 24 % na celkovém obratu v tomto segmentu) tam podle své poslední výroční zprávy ve více než 2 000 prodejnách zaměstnává přes 41 tisíc lidí a denně v průměru obslouží 1,9 milionu zákazníků. Podniká také v Rakousku, Itálii a v 10 zemích ve střední a jihovýchodní Evropě. Její celkové tržby v účetním roce končícím 30. září 2019 dosáhly 19,6 mld. eur, z toho v Německu 8,4 mld. eur. Rossmann provozuje v Německu zhruba stejný počet prodejen jako jeho hlavní konkurent. Je přítomen v šesti dalších zemích. Loni celkem utržil kolem 10 mld. eur, z toho 7 mld. v Německu. Rossmann postupně zavádí ve svých prodejnách nový design, který skýtá více prostoru pro zákazníky, usnadňuje jim orientaci, pracuje s nepřímým osvětlením. Při hledání „trendových produktů“ mu pomáhá

rovněž umělá inteligence. Softwarový program od start-upu Swarm Market Research z Frankfurtu nad Mohanem analyzuje zákaznické dotazy týkající se konkrétního produktu. Díky němu se na regálech objevil například konopný olej.

STOUPÁ VÝZNAM PORADENSTVÍ

Také německý maloobchod pocituje dopady současné koronavirové krize, především ten nepotravinářský. Svaz německého obchodu (HDE) odhaduje, že nepotravinářské obchody na tržbách letos přijdou nejméně o 40 mld. eur. Zhruba třetina firem v tomto segmentu je existenčně ohrožena, neboť spousta jejich zákazníků se přeorientovala na e-shopy.

Pro nepotravinářský stacionární obchod je klíčové získat zpět kupující, kteří přešli

Výzkumná společnost ServiceValue z Kolína nad Rýnem pravidelně sestavuje žebříček německých maloobchodních řetězců podle zákaznické obliby. Také ten letošní potvrdil, že lidé nejvíce chválí drogerie dm a Rossmann. Mezi TOP-10 se propracovaly také čtyři potravinářské řetězce.

k internetovým obchodníkům. „Musíme udělat vše pro to, aby zákazník, který vstoupí do prodejny, neodešel s prázdnou,“ poznamenává Joachim Stumpf, šéf firmy BBE zabývající se obchodním poradenstvím. „Rozhodující v tomto ohledu je osobní poradenství, to je vrcholná priorita,“ dodává Stumpf. Je přesvědčen, že až pominou omezující opatření, jež si vynutila pandemie, němečtí zákazníci budou více než před krizí vyhledávat odborné prodejny, jejichž personál jim vždy zasvěceně poradí.

Na zákaznické poradenství během nynější krize vsadila firma WMF dodávající kuchyňské spotřebiče pro domácnosti i gastronomické podniky. Letos se propracovala do první desítky nejoblíbenějších maloobchodníků v Německu. „Stále více zákazníků k nám přichází s jasnou představou, co koupit, a my jim musíme cíleně poradit,“ poznamenává Corinna Lägelerová, mluvčí společnosti WMF, jež v Německu provozuje přes 200 prodejen. V nich se osvědčily „kuchyňské ostrůvky“, kde si mohou zákazníci prakticky vyzkoušet ten či onen spotřebič i nádobí. Pro WMF jsou velice důležití firemní zákazníci, jimž dodává mj. automaty na přípravu kvalitní kávy. Na 350 jejích techniků odstraňuje případné závady v kávárnách, na čerpacích stanicích i v kancelářích. Během pandemie, kdy musely četné gastronomické podniky přerušit či výrazně omezit provoz, jim poskytla různé slevy, což platí i pro leasing zařízení a přístrojů.

V seznamu nejlepších stacionárních obchodníků jsou silně zastoupeny potravinářské řetězce. Nejlépe (3. příčka) se umístila společnost Edeka, potom Rewe (4.), Aldi Süd (6.) a Lidl (7.).



Nejvyšší oblibu mezi zákazníky má v Německu společnost dm.

„O zákaznické oblíbě v daném případě hodně rozhoduje hustota prodejní sítě,“ soudí ředitel firmy ServiceValue Claus Dethloff. V německém potravinářském obchodu připadalo loni na online prodej 2,5 %, uvádí společnost BBE. O svoji pozici na trhu musejí stále houževnatěji bojovat obchodníci s módními oděvy, obuví a doplňky. V tomto segmentu se e-shopy podílejí na celkových tržbách v SRN už 29,5 % a během 3–4 let to podle společnosti BBE bude více než 35 %. „Právě obchodníci s módou zasáhla současná koronavirová krize obzvlášť těžce,“ podotýká Joachim Stumpf. Za jeden z důvodů považuje, že tato kategorie výrazně závisí na tom, kolik lidí zavítá do center měst. Stacionární prodejny s módou podle něj letos na tržbách ztratí až 30 %.

KDO NA KORONAKRIZI „VYDĚLAL“

Pandemie nejméně poškodila prodejny potřeb pro kutily a volný čas (hobby-markety), které zůstaly na rozdíl od jiných prodejen většinou otevřeny. Mnohé lidi, kteří byli nuceni zůstat doma, těžká doba inspirovala k přemýšlení a plánům, jak si vylepšit svůj byt či dům. V tomto

NEJLEPŠÍ OBCHODNÍCI V NĚMECKU

Stacionární

1. dm
2. Rossmann
3. Edeka
4. Rewe
5. Media Markt
6. Aldi Süd
7. Lidl
8. Thalia
9. WMF
10. Toom Baumarkt

Internetoví

1. Amazon
2. Ebay
3. Eventim
4. Otto
5. Thalia
6. Zalando
7. Douglas
8. Ikea
9. Mytoys
10. Mediamarkt

Zdroj: ServiceValue/Handelsblatt

segmentu v očích zákazníků zvítězil Toom Baumarkt, dceřiná firma řetězce Rewe.

Spokojeni mohou být také prodejci jízdních kol, která Němci v období, kdy ekonomiku „uzamkla“ pandemie, čile kupovali. Oborový svaz VSF uvádí, že přibližně třetina jeho členů bez ohledu na omezení provozní doby letos očekává přinejmenším stejný obrat jako loni. Výrazně stoupla poptávka po elektrických kolech, což příznivě pocítil hlavně řetězec Fahrrad XXL provozující v Německu 15 velkých prodejen.

Krise představuje mocný impuls pro internetový obchod, kde současně zesílila konkurence mezi e-shopy. Ovlivnil to technologický pokrok, neboť majitelé e-shopů už nepotřebují tolik zaměstnanců, aby mohli poskytovat kvalitní služby. Suverénní jedničkou mezi internetovými obchodníky v Německu je americký Amazon, jehož náskok před konkurencí je obrovský. Mnozí spotřebitelé už ani nepoužívají vyhledávače, nýbrž si rovnou vybírají v nabídce Amazonu. Konkurence Amazonu ale nespí. Mezi 10 nejlepších internetových obchodníků se dostal zásilkový obchod Otto z Hamburku, který přešel na elektronickou platformu.

ič

INZERCE

FM > LOGISTIC

Cesta k úspěšnému dodavatelskému řetězci

Česká pobočka společnosti FM Logistic byla založena v roce 1996 a od té doby poskytuje své služby známým společnostem z různých odvětví, například FMCG nebo luxusního zboží s vysokými bezpečnostními požadavky. FM Logistic v České republice operuje v několika teplotních režimech a se svými 500 zaměstnanci se zaměřuje na komplexnost portfolia, včetně skladování a manipulace, vnitrostátní a mezinárodní paletové i balíkové přepravy a služeb s přidanou hodnotou (co-packingu, logistiky e-shopu, paletového řízení, procurementu, celních služeb). Rozsah služeb FM Logistic se neustále vyvíjí v souladu s potřebami zákazníků, a to za současného zachování nejvyšších standardů kvality.



PANDEMIE VYVOLALA ZVÝŠENÝ ZÁJEM O DOMÁCÍ MAZLÍČKY

POŽADAVKY NA KVALITU A RESPEKT K PŘIROZENÉMU CHOVÁNÍ DOMÁCÍCH MAZLÍČKŮ, TO BYLO JEDNO Z KLÍČOVÝCH TÉMAT KONFERENCE FRIENDS OF PETS 2020.

V době koronavirové pandemie zaznamenal trh s krmivem a potřebami pro zvířata podobný skokový vývoj jako celý FMCG trh. Vlna předzásobení probíhala stejně jako u jiných druhů zboží. V době mimořádných opatření zákazníci rychle změnili své chování, začali kupovat větší množství, vzrostl zájem o privátní značky, levnější brandy a promoční akce. Nyní se nákupní chování zákazníků vrací pomalu zpět do původní roviny.

Omezení kvůli pandemii Covid-19 vyvolala zvýšený zájem o pořízení domácích zvířátek. „Obecně zájem na jaře vzrostl a největší zájem byl o králíčky“ potvrdil Marek Hoffmann, majitel prodejny Zverimex U zajička z Rožnova pod Radhoštěm.

Prodejní data z onlinového trhu, která představila Markéta Rybářová

z Dataweps, ukazovala zvýšený prodej PET doplňků, které pořizovali noví majitelé, stejně jako výrazný nárůst celkových prodejů v době, kdy se zákazníci předzásobovali po vyhlášení mimořádného stavu. To bylo zřetelně vidět i na prodejních datech, která prezentovala Štěpánka Vílová ze společnosti Mall Group.

JAK VYBRAT SPRÁVNÉ KRMIVO?

Humanizace, Anthropomorphismus (přikládání lidských vlastností zvířatům), Urbanizace a Customizace, to jsou podle Wima Petermanse ze společnosti Wellpet čtyři základní trendy, které ovlivňují segment PET potřeb. „Už nemluvíme o vyšší kvalitě, ale používáme označení Human grade,“ upřesnil ve spojitosti

s těmito trendy. Poukázal na to, že data ukazují, jak se projevil větší nárůst obězity domácích mazlíčků během pandemického období.

Imunitní systém je velmi závislý na výživě. „70 % imunitních buněk je v trávicím systému,“ zdůraznila ve svém příspěvku zaměřeném na imunitu psů Patricie Heydtmann ze společnosti Partner in Pet Food, a proto je důležité odpovídající složení krmiva. Nicméně je potřeba k této problematice přistupovat komplexně, protože imunita u psů je, stejně jako u lidí, ovlivňována také věkem či mírou stresu.

POPTÁVKA PO KVALITNĚJŠÍCH KRMIVECH ROSTE

Zavést na trh úspěšně prémiové produkty v řetězcích vyžaduje komplexní přístup a trpělivost. To byl jeden z podstatných závěrů vystoupení Timo Pärssinena z Prima Pet Premium, který představil případovou studii úspěšného zavedení prodeje prémiové řady krmiva pro psy a kočky v supermarketech na finském trhu. „Výhodou je to, že pro velké hráče je finský trh malý a nejsou tam příliš aktivní, proto je nesmírně důležité být aktivní a mít iniciativu na své straně a tím pádem ovlivňovat směřování trhu.“ Monika Dvořáčková z obchodního řetězce Tesco i David Němčík ze společnosti Albert potvrdili rostoucí poptávku po kvalitnějších krmivech. Jdou tomu naproti i vývojem prémiových řad pod vlastními značkami.

Zdroj: Blue Events



Foto: Blue Events

Druhý ročník soutěže Pet shop roku, který společně vyhlásili Blue Events a Pet Media, potvrdil vzrůstající úroveň přihlášených prodejen. Kromě tří vítězných obchodů dalších 17 prodejen získalo Certifikát za splnění standardů kultivovaného prodeje. Vítězem se stala prodejna Zverimex U zajička z Rožnova pod Radhoštěm, na 2. místě se umístil Zverimex Pajtaš ze Sokolova a na 3. místě, loňští vítězové, ZOO Shop z Českého Krumlova.



Zklamala Vás stavební firma nebo řemeslník?

Jedno z řešení je transparentní dodavatelství celé vaší stavby systémem Wirtuuu

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

- 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?

Pokud Vás zajímají odpovědi, napište nám nebo zavolejte

Stavební společnost Wirtuuu a. s.

Zlatý Anděl
Nádražní 344/23, Praha 5

Centrum Spielberk
Holandská 878/2, Brno-střed

Bussiness park Praha Chrášťany
Za Trať 235, Chrášťany u Prahy

Wirtuuu

Stavební společnost a.s.

Člen skupiny **JACOBBS** LONDON

IČO 07536453, DIČ CZ07536453
Tel: +420 234 234 739
e-mail: info@wirtuuu.cz

www.wirtuuu.cz

KRIZE BY NEMĚLA MARKETING TLUMIT, ALE MOTIVOVAT

VÍC NEŽ KDY JINDY MUSÍ DNES FIRMY
ŘEŠIT PROBLÉMY KREATIVNĚ, A TO
NAPŘÍČ KAŽDÝM ODDĚLENÍM, NEJEN TÍM
MARKETINGOVÝM.

Jak schopnost řešit problémy kreativně dostat do celé firmy? Konkrétní zkušenosti firem a marketérů, které pomohly firmě růst i ve špatných časech, přinesla letošní konference Brand Management.

Marketing je mnohem více než reklama, rozhoduje, zda firma na trhu uspěje, či nikoliv, a letos může marketing opravdu prokázat svou hodnotu,“ uvedl v rámci úvodní panelové diskuze Jakub Petřina z Air Bank. Podle Granta McKenzieho z Asahi Breweries Europe je aktuální situace dobrou příležitostí pro využívání imaginace. „Letos jsme komunikaci už měli připravenou, otestovanou, nicméně přišel Covid-19 a my jsme ji museli dát stranou a rychle vymyslet něco nového,“ popsal. „Ve firmě se marketing musí vyjadřovat vědecky. Musí komunikovat s kolegy, s finančním ředitelem i prodejem,“ zdůraznil Grant McKenzie. Soulad je ale nutný i mezi firmou a reklamní agenturou. „Agentury musí chápat jazyk, kterým mluví ředitelé firem,“ říká Leonard Savage z agentury McCann Prague.

12 SCHOPNOSTÍ MARKETINGOVÉHO LÍDRA

Druhý dopolední blok patřil klíčovému řečníkovi, kterým byl Thomas Barta, autor knihy „The 12 Powers of a Marketing Leader“. Přítomným marketérům předal několik doporučení: „Přestaňte s lidmi z firmy mluvit, jak jste zvyklí. Vynechte výrazy jako mileniál, segmentace, povědomí o značce, místo toho používejte slova jako příjmy, zisky a zákazník.“ Marketéři by si podle něj měli uvědomit své nedostatky: nedostatek schopností (např. digitální marketing je natolik komplexní, že mu zcela rozumí jen málokdo), nedostatek důvěry (vychází z toho, že většina práce marketéra se týká budoucnosti) a nedostatek pravomocí. „Aby se marketérům jejich tvrdá práce vyplatila, musí se stát ve firmě nejdříve vlivným, jinak sebeví práce nepomůže,“ upozornil přítomné

Thomas Barta. Připomněl také, že pro získání dostatečného vlivu ve firmě je důležité mít přesně zmapováno, proč si lidé značku kupují, proč se k ní vracejí a jaký k ní mají vztah.

LÍDŘI PRO NEJISTOU DOBU

Veronika Hořáková, manažerka marketingu nových kategorií v Plzeňském Prazdroji, popsala v prezentaci Birell Story: O marketingu, který netrpí frustrací, jak se úspěch produktu na trhu prolíná s interním úspěchem a co všechno je třeba „vyběhat“ v zákulisí. Prvním zákazníkem jsou pro marketéra totiž vždy obchodníci.

Jan Coufal, zakladatel Bikero.cz, a Milan Drožen, zakladatel Czech Promotion, se marketingu věnují přes 20 let. Před 14 lety stáli u zrodu Alzáka a od té doby spolu tvoří komunikační agenturu Czech Promotion. V době jarní koronakrize spustili největší televizní kampaň, která v té době běžela. Výsledkem je 520 odvysílaných spotů a s obrovským předstihem nejznámější prodejce kol v Česku: Bikero. Příběh o tom, jak krize firmu díky dobrým nápadům a správné komunikaci posílila, prezentovala také Adriana Jahňáková, generální ředitelka společnosti LEGO v Česku a na Slovensku. Jakub Nikodym ze společnosti MarketUP připomněl, že data mají být pomocníkem, nikoliv brát vám čas z činností, které umíte nejlépe. „Najděte sílu ukázat v datech, jak značka může podporovat marketingové výsledky a marketing zase byznys firmy,“ doporučil přítomným marketérům.



Druhý dopolední blok patřil klíčovému řečníkovi, kterým byl Thomas Barta, autor knihy „The 12 Powers of a Marketing Leader“.

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 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 zasílání newsletterů, nabídek seminářů a obchodních sdělení na uvedenou e-mailovou adresu. Správcem osobních údajů je Press21 s.r.o., IČ: 247 33 784, se sídlem Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 169808. S poskytnutými údaji bude nakládáno v souladu s právními předpisy České republiky a nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 (GDPR).

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



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

PRO DOBROU VĚC

NOVÝ ŽIVOT PRO STARÉ NÁKUPNÍ KOŠÍKY

Obchody Albert začaly se zaváděním plastových nákupních košíků, které lze několikrát recyklovat a prodloužit tak jejich životnost. Albert nasazuje nové košíky do svých zmodernizovaných prodejen. Jejich znovupoužití a recyklaci zajišťuje česká organizace Circu.EU. Nové „zelenější“ nákupní košíky jsou vyrobené z polypropyleny. Část, která je určena k recyklaci, se rozebere na plastovou drť a z té se pak vyrobí nový kus. Životnost nákupního koše se díky tomuto přístupu prodlouží v ideálním případě až pětikrát. Množství cyklů lze však ještě navýšit postupným přidáváním nového materiálu. Nepoužitelné díly košů se shromažďují v tzv. circu-boxech přímo v obchodech. O množství použitých košů v dané prodejně informuje speciální aplikace. Ta zároveň naplánuje nejvhodnější přepravu circu-boxů do recyklačního centra, čímž snižuje nejen náklady, ale i CO₂ zatížení.



Foto: Albert

PROBLEMATIKA PLASTŮ JE STÁLE NA POŘADU DNE

Lidstvo za jediný rok vyprodukuje 300 mil. tun plastů. Z toho se tři pětiny nakupí na skládkách, ale i ve volné přírodě – jako například v oceánech, kde podle odhadů každoročně skončí až osm milionů tun. K dlouhodobé nápravě vedou dvě hlavní cesty: omezovat spotřebu plastů, anebo je druhotně zpracovávat. Markantní posun lze pozorovat například u maloobchodních řetězců. Billa nabízí od léta plastové nákupní tašky

z polyesteru, které byly z většiny vyrobeny z recyklovaného plastu (RPET). Materiál na výrobu byl získán z plovoucího plastu vyloveného v severním Pacifiku. Z celkových patnácti tun vyloveného odpadu Billa vyrobila 400 000 kusů tašek a další objednávku plánuje. Oproti papírovým, které měl obchodní řetězec dříve v portfoliu, jsou znovu použitelné a dají se používat dlouhodobě a opakovaně. Billa je rovněž aktivní v oblasti úspory plastu. V roce 2020 upravila gramáž plastových lahví privátních značek, čímž má v plánu ušetřit až 12 tun plastu ročně. Další 1,4 tuny plastů ušetřila v roce 2019, kdy ukončila prodej plastových talířů. Klasické „igelitky“, které se vyrábí z LDPE fólie z komunálního odpadu a které firma zavedla už loni, pomohly ušetřit na 285 tun plastu.

SPOLEČNĚ PRO OCEÁNY

Společnost Bolton Food, lídr na evropském trhu rybích konzerv a distributor značky Rio Mare, se rozhodla aktivně podporovat odpovědný rybolov a ochranu mořského ekosystému. Toto úsilí se umocnilo v prosinci roku 2016, kdy společnost Bolton Food uzavřela mezinárodní partnerství se Světovým fondem na ochranu přírody (WWF) a zavázala se, že Rio Mare bude do roku 2024 zpracovávat tuňáky výhradně od rybářských společností disponujících certifikátem MSC (Marine Stewardship Council) nebo zapojených do stabilních projektů na zlepšení rybolovu (Fishery Improvement Projects nebo FIPs). Tato spolupráce zároveň nabízí možnost ovlivňovat postupy rybářských společností a pozitivně podporovat změny uvnitř celého dodavatelského řetězce.

IKEA UKONČÍ PRODEJ JEDNORÁZOVÝCH ALKALICKÝCH BATERIÍ

Společnost Ikea do října 2021 vyřadí ze své nabídky všechny jednorázové alkalické baterie. Tímto rozhodnutím chce motivovat spotřebitele, kteří používají



Foto: Ikea

baterie často, aby přešli na baterie dobíjecí. „Pro spotřebitele, kteří používají baterie často, může být přechod z alkalických na dobíjecí baterie výhodný. Časem lze dosáhnout podstatných finančních úspor a ochrany životního prostředí. Společnost Ikea v loňském roce celosvětově prodala přibližně 300 milionů alkalických baterií. Vidíme tedy velký potenciál v tom, abychom naše zákazníci inspirovali, aby si osvojili nové způsoby chování a plně využívali potenciál dobíjecích baterií,“ říká Emelie Knoesterová, manažerka Ikea Range & Supply.

MINERÁLNÍ VODA DÁVÁ LAHVÍM DRUHÝ ŽIVOT

Při znovuoživení slovenské minerální vody Klášterná Kalcia vsadila společnost Kofola na lahve z recyklovaného plastu (rPET). Materiál rPET pochází z vytríděných PET lahví, které se nařežou, umyjí a vytvoří se z nich granulát, z něž je možné vyrobit nové produkty. Při zvýšených bezpečnostních standardech lze granulát znovu využít i na obaly nápojů. „Stejně tak jako jsme vdechli nový život minerální vodě Klášterné Kalcia, která se čtyři roky nevyráběla a jejíž závod chátral, rozhodli jsme se dát nový život i materiálu, ze kterého už jednou PET lahve byly vyrobeny. Přispíváme tím k cirkulární ekonomice,“ říká Pavol Chalupka, marketingový ředitel společnosti Kofola ČeskoSlovensko, a doplňuje: „V prvním roce obnovené výroby Klášterné Kalcia na Slovensku jsme uvedli na trh lahve z 50% rPETu, tedy takové, v nichž je z poloviny recyklat a z poloviny tzv. virgin PET. O rok později jsme přešli v Česku i na Slovensku na 100% rPET.“

FAIRTRADE OD ŘÍJNA SPOUŠTÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ

Prodeje zboží s etickou certifikací Fairtrade v České republice a na Slovensku trvale rostou, zvyšuje se i povědomí o známce Fairtrade. Nevládní organizace Fairtrade Česko a Slovensko, která Fairtrade na českém a slovenském trhu reprezentuje, se nyní rozhodla podpořit znalost známky i celého konceptu Fairtrade komunikační kampaní nazvanou „Moje férová volba“, do které se zapojily i některé známé tváře.

Oficiálně začíná 7. října, tedy symbolicky v den, kdy si připomínáme Světový den důstojné práce. „Cílem kampaně je nejen podpořit povědomí české veřejnosti o známce Fairtrade, ale také o hodnotách, které reprezentuje. Těmi jsou především spravedlivá odměna za práci, zákaz dětské a nucené práce a pěstování šetrné k životnímu prostředí,“ říká Hana Malíková, ředitelka Fairtrade Česko a Slovensko.



Hlavní tváře kampaně Moje férová volba nafotil fotograf František Ortmann, držitel několika ocenění Czech Press Photo

ZAPOJILY SE I ZNÁMÉ TVÁŘE

Kampaně podpořili také cestovatel a spisovatel Ladislav Zibura a herečka Zuzana Kronerová. Ve videoklipech a v obrazových materiálech představují hlavní podstatu Fairtrade: to, že systém podporuje farmáře z Latinské Ameriky, Afriky a Asie, že jim dává možnost užít se za důstojných podmínek vlastní práci a pomáhá jim rozvíjet jejich podnikání. „Není mi lhostejné, že i v dnešní době je naprosto běžné, že pěstitelé konvenční kávy nedostávají za svoji úrodu zaplacení ani tolik, aby pokryli náklady na výrobu, nebo že kakao v západní Africe stále sbírají dva miliony dětí zapojených do nelegální práce,“ vysvětluje své zapojení do kampaně Zuzana Kronerová.

Zapojením známých osobností chce Fairtrade Česko a Slovensko přitáhnout pozornost k problémům, které část veřejnosti považuje za příliš vzdálené nebo o nich vůbec neví. „Chceme apelovat na osobní odpovědnost každého spotřebitele, na to, že svým rozhodnutím při nákupu může každý z nás zásadně ovlivnit životy lidí, díky kterým máme k dispozici potraviny denní spotřeby, například kávu, čaj, kakao, banány, rýži a podobně,“ vysvětluje Hana Malíková. I proto v názvu kampaně figuruje slovo „volba“, tedy odkaz k vědomému výběru. Kampaně bude stát v ČR i na Slovensku především na videospotech a bannerech šířených v online prostředí, například na sociálních sítích (Youtube, Facebook a Instagram), ale i v rámci

bannerů na webových stránkách Burdy a na Google Ads, které se budou zobrazovat vybraným cílovým skupinám na různých webových stránkách. Dále bude zahrnovat inzerci v českých i slovenských lifestyleových tištěných médiích, outdoorovou reklamu ve formě citylightů a reklamních polepů tramvají a co-marketing s obchodními partnery Fairtrade Česko a Slovensko. Všechny komunikační kanály odkazují na kampaňovou stránku mojeferovavolba.cz nebo mojajerovavolba.sk.

www.mojeferovavolba.cz

Ladislav Zibura miluje kávu, ale chce ji pít s vědomím, že si ji nevychutnává na úkor chudoby pěstitelů: „Fairtrade vnímám jako farmářský trh na dálku. Víím, že nakupuji od pěstitelů, kteří svoji práci dělají dobře – a zároveň mám jistotu, že jsou za ni slušně zaplacení. To je pro mě návrat ke kořenům etického obchodu.“

MOJE FÉROVÁ VOLBA

LADISLAV ZIBURA
cestovatel
a spisovatel

Chci mít jistotu, že pěstitelé dostali za můj šálek kávy férově zaplacení.

WWW.MOJEFEROVAVOLBA.CZ

Fairtrade je certifikace zboží, která dává lidem ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky možnost užít se za důstojných podmínek vlastní práci. Fairtrade nabízí spravedlivější obchodní podmínky, dodržování lidských a pracovních práv a větší šetrnost k životnímu prostředí.

fotografie © František Ortmann

VĚTŠINA DOMÁCNOSTÍ SE BEZ MASA NEOBEJDE

K NEJOBLÍBENĚJŠÍM MASNÝM VÝROBKŮM PATŘÍ ŠUNKA, SALÁMY A PÁRKY. KAŽDÝ Z UVEDENÝCH DRUHŮ NAKOUPILO VÍCE NEŽ 9 Z 10 ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ.

Od roku 1989 došlo k výrazné změně stravovacích návyků. Tato změna se velmi výrazně projevuje u masa a masných výrobků. „Dříve se zkonsumovalo 30 kg hovězího masa na obyvatele, dnes spotřeba hovězího masa představuje 8,7 kg. Naopak u drůbežího masa došlo k nárůstu spotřeby z 13 kg v roce 1989 na rekordních 28,4 kg v roce 2018,“ srovnává Marek Rojíček, předseda Českého statistického úřadu. Velkou změnou prošlo v posledních letech nákupní chování v kategorii masných výrobků. Zájem zákazníka se postupně přesunul od tzv. měkkých salámů ke kvalitním šunkám. Zákazník si navíc žádá „zdravější“ masné výrobky. Výrobci a obchodníci tak rozšiřují nabídku uzenin bez tzv. éček a s nižším obsahem soli.

Podle dat zveřejněných ČSÚ se za rok 2018 v České republice zvýšila spotřeba masa v hodnotě na kosti o 2,1 kg (+2,7 %). Došlo ke zvýšení spotřeby vepřového masa o 0,8 kg (+2,0 %), hovězího

masa o 0,3 kg (+3,7 %) a spotřeby drůbežího masa o 1,1 kg (+4,1 %). Snížila se spotřeba králíčího masa o 0,1 kg (-7,3 %) a spotřeba zvěřiny o 0,1 kg (-11,2 %). Spotřeba ryb vzrostla o 0,1 kg (+2,8 %).

PŘES 70 % NAKOUPENÉHO MASA TVOŘÍ VEPŘOVÉ

96 % českých domácností nakoupilo červené maso, přitom uskutečnily v průměru pět nákupů za dva měsíce a celkem utratily za rok 4,7 tis. Kč. Na trhu červeného masa převládá vepřové s podílem přes 70 % v nakoupeném množství, následuje maso hovězí s 15% podílem. Nezanedbatelnou část trhu tvoří směsi mas, především mletého vepřového a hovězího.

A shodný je i počet českých domácností, které nakupují drůbeží maso. V průměru se vydaly na nákup kategorie dvakrát měsíčně a celkem utratily přes 2,7 tis. Kč za kategorii a rok. Jak uvádí Hana



Absolutním vítězem letošního ročníku soutěže Česká biopotravina roku se stalo sušené hovězí maso ze Statku Mitrov na Vysočině. Vítězství si odneslo i v kategorii Biopotraviny živočišného původu. V kategorii Steaková masa porota vybrala Jehněčí hřbet – hřebínek (french rack).

Masné výrobky nakoupily v období od června 2019 do května 2020 téměř všechny české domácnosti. Na nákup se vydaly v průměru 9krát za měsíc a celkem za kategorii utratily bezmála 8 000 Kč, vyplývá ze Spotřebitelského panelu GfK za období červen 2019 až květen 2020.

Paděrová, Consultant GfK Spotřebitelského panelu, drůbeží maso je trh, kde hraje významnější roli mražený segment. Mražená drůbež tvoří 15 % z celkového objemu kategorie. Nejoblíbenějším druhem drůbeže je kuřecí, které nakoupilo 96 % českých domácností, krutí maso nakoupilo přes polovinu a kachní přes dvě pětiny domácností. Jedna z 10 domácností nakupuje husí maso.

MASNÉ VÝROBKÝ JSOU NEJDRAŽŠÍ KATEGORIÍ

Masné výrobky jsou nejdražší kategorií s průměrnou spotřebitelskou cenou 145 Kč na kilogram, následuje červené maso s cenou 113 Kč na kilogram. Drůbeží maso jsme nakupovali nejlevněji, a to za 80 Kč. Mražené drůbeží jsme mohli pořídit dokonce ještě levněji, a to v průměru za 60 Kč na kilogram. Trh masa a masných výrobků je poměrně významně ovlivněn promočními aktivitami výrobců i řetězců. V akci jsme nakupovali nejvíce drůbeží maso. Téměř tři pětiny výdajů na kategorii jsme utratili za akční nákupy. Necelá polovina výdajů za červené maso směřovala na nákupy v akci. „Bez mála 40% promoční podíl jsme zaznamenali u masných výrobků,“ uvádí Hana Paděrová.

ČTVRTINA VÝDAJŮ SMĚRUJE DO SPECIALIZOVANÝCH PRODEJEN

Nejdůležitějším nákupním místem červeného i drůbežího masa jsou hypermarkety. Přes 30 % z celkových výdajů na červené maso směřuje právě tam. Čtvrtina končí ve specializovaných

prodejních masa a uzenin, následují supermarkety. Za drůbež jsme utratili čtvrtinu z celkových výdajů v diskontech a jen o něco méně v malých prodejnách potravin včetně prodejen masa a uzenin. Malé prodejny potravin jsou nejdůležitějším místem nákupu pro masné výrobky, přitom pětina z celkových výdajů na kategorii směřovala do malých prodejen se smíšeným zbožím, 12 % pak do specializovaných prodejen masa a uzenin. Z hlediska významu pro masné výrobky následují hypermarkety a diskonty.

BIOMASO NEJEN PRO FAJNŠMEKRY

Spolu s růstem zájmu o biopotraviny jako takové roste samozřejmě i zájem o biomaso a bio masné výrobky. Poptávce odpovídá i vzrůstající nabídka, jak ukázal letošní ročník soutěže Česká biopotravina roku. (Více o soutěži a letošních

vítězích se dočtete v zářijovém vydání *Retail News*, které najdete na www.retail-news.cz.)

Absolutním vítězem letošního ročníku soutěže se stalo sušené hovězí maso ze Statku Mitrov na Vysočině. Vítězství si odneslo i v kategorii Biopotraviny živočišného původu. V kategorii Steaková masa porota vybrala Jehněčí hřbet – hřebínek (french rack).

VÝROBCI REAGUJÍ NA ROSTOUCÍ ZÁJEM O DRŮBEŽÍ MASO

Nárůst spotřeby drůbežního ovlivňuje pro spotřebitele příznivá cena, snaha o zdravější životní styl a v neposlední řadě pak široká nabídka porcovaného drůbežního masa. V červenci 2020 se Drůbežářskému závodu Klatovy podařilo bez přerušení výroby zmodernizovat stávající porcovací linku a nově tak došlo ke

SPOTŘEBA MASA V HODNOTĚ NA KOSTI NA OBYVATELE A ROK

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

zvýšení výkonu porcování z 6 000 kusů za hodinu na 7 500 kusů za hodinu. „Jako první v České republice jsme také zavedli robotické vykostění stehen, kde roboti umí pracovat a reagují na různou anatomickou velikost s výsledkem precizní hygieny i kvality procesu výroby,“ dodává Karel Vařeka, technolog Drůbežářského závodu Klatovy. Vedle modernizace technologických procesů zpracování drůbežního masa se společnost Drůbežářský závod Klatovy na trhu v posledním roce objevuje i ve spojitosti s unikátním výrobkem – Kuřecí mleté maso, které obsahuje 100% mletého kuřecího masa a získalo v roce 2019 ocenění KLASA.

Eva Klánová

INZERCE



SELECTION
Schneider

**PRÉMIOVÝ
ZÁŽITEK
CHUTÍ**

KOMBINACE MIMOŘÁDNĚ VYSOKÉHO PODÍLU MASA OD PROVĚŘENÝCH DODAVATELŮ A POCTIVÉHO ŘEZNICKÉHO ŘEMESLA JE ZÁKLADEM VYJÍMEČNÉ CHUTI, KTEROU SI ZAMILUJETE.

Jak na VELKÉ věci .CZ



KRÁLIČÍ MASO, JEHO ZDRAVOTNÍ A EKONOMICKÝ PŘÍNOS

KRÁLIČÍ MASO SPLŇUJE POŽADAVKY NA ZDRAVOU VÝŽIVU, PŘESTO JE NA ČESKÉM TRHU OKRAJOVÉ. JEHO SPOTŘEBA DOSAHUJE NECELÝ KILOGRAM NA OSOBU A ROK.

Spotřeba králičího masa od roku 1989 neustále klesá. V roce 1989 byla průměrná spotřeba 3,2 kg králičího masa na osobu a rok, zatímco v roce 2014 již pouze 1 kg na osobu a rok. Nejvíce se králičího masa spotřebuje v Itálii, a to 4,4 kg na osobu a rok, a na Maltě, kde roční spotřeba převyšuje 3 kg na obyvatele a rok.

SOUČASNÁ SITUACE VE SVĚTĚ A V ČR

Roční světová produkce králičího masa se odhaduje na 1,4 mil. tun. Přibližně 40 % pochází z tradičních malochovů a 60 % z intenzivních faremních chovů. Největším producentem králičího masa (údaje z roku 2018) je Asie (75,3 %), Evropa (21,3 %), Afrika (7,1 %) a Amerika

(1,2 %). Mezi země s nejvyšší produkcí králičího masa patří Čína (849 150 tun), Severní Korea (172 680 tun), Egypt (65 602 tun), Itálie (54 397 tun), Španělsko (50 552 tun) a Francie (48 390 tun). Za významné producenty králičího masa lze pokládat Rusko a Ukrajinu.

Z pohledu zahraničního obchodu s králičím masem hraje významnou úlohu Evropa, která se podílí 93 % na celkovém dovozu a 67 % na jeho vývozu.

Konzumace králičího masa se soustřeďuje hlavně do zemí kolem Středomořího moře, jako je Alžírsko, Egypt, Francie, Itálie, Kypr, Malta, Portugalsko a Španělsko.

Chov králíků patří v ČR k tradičnímu odvětví živočišné výroby. Převážná část naší spotřeby pochází z tradičních chovů. Produkce z faremních chovů jde z 90 % na

export. Králičí maso je jednou z mála zemědělských komodit, u které poptávka výrazně převyšuje nabídku. V současné době je na náročných zahraničních trzích Česká republika schopna prodat dvojnásobek naší současné produkce.

Celkový počet králíků chovaných v České republice v letech 2010 až 2017 se postupně snižoval. Počet králíků chovaných na farmách na chov klesl v roce 2017 oproti roku 2010 o polovinu na 13 tis. kusů, chovaných na farmách na výkrm se počet snížil o 203 tis. kusů (o 40,4 %) na 300 tis. kusů, chovaných v malochovech klesl o 390 tis. kusů (o 35,5 %) na 710 tis. kusů a počet králíků chovaných na výkrm se snížil o 2 397 tis. kusů (o 35,9 %) na 4 280 tis. kusů. Celkový počet králíků chovaných v ČR klesl v roce 2017 oproti roku 2010 o 3 003 tis. kusů (o 36,2 %) na 5 303 tis. kusů.

STAVY KRÁLÍKŮ V TIS. KUSECH

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TABULKA



Jedním z nejlepších zdrojů živočišných bílkovin je králičí maso. Zatímco z bílkovin z králičího masa je člověkem využito 90 %, z bílkovin masa hovězího pouze 62 %. Kalorická hodnota králičího masa je nízká, obsahuje 130 až 140 kcal na 100 gramů.

Živá hmotnost a věk králíků v době porážky se v zemích Evropské unie liší v závislosti na požadavcích spotřebitele. Podle dostupných informací je např. ve Francii porážková hmotnost cca 2,4–2,5 kg (hmotnost jatečně opracovaného těla po vychlazení pak činí 1,4–1,5 kg), ve Španělsku či jižní Itálii preferují spotřebitelé nízkou porážkovou hmotnost 1,9–2,0 kg (hmotnost jatečně opracovaného těla po vychlazení 1,0–1,1 kg), v severní Itálii, Maďarsku či ČR je porážková hmotnost vyšší a pohybuje se okolo

VÝVOJ SPOTŘEBY KRÁLÍČÍHO MASA V ČR V KG NA OBYVATELE A ROK

Ukazatel	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Celková nabídka	33 378	32 125	30 729	34 890	18 916	11 523	11 339	11 375	10 900
Dovoz	2351	2308	305	3698	3474	3664	3390	3637	3200
Vývoz	474	503	313	603	419	505	523	916	600
Domácí spotřeba	35 255	33 930	33 472	27 985	21 971	14 682	14 206	15 012	13 500
Spotřeba na osobu a rok	2,2	1,8	1,4	1,3	1,0	0,8	0,8	0,7	0,7

Zdroj: archiv autora

2,7–2,8 kg (hmotnost jatečně opracovaného těla po vychlazení 1,6–1,8 kg). Jatečná výtěžnost se u brojlerových králíků pohybuje okolo 57,4 %.

NUTRIČNÍ HODNOTA KRÁLÍČÍHO MASA

Jedním z nejlepších zdrojů živočišných bílkovin je králíčí maso. Z jeho bílkovin je člověkem využito 90 %, z bílkovin masa hovězího pouze 62 %. Kalorická hodnota králíčího masa je nízká, obsahuje 130 až 140 kcal na 100 gramů. Obsahuje jemná svalová vlákna a svojí texturou a složením se podobá masu drůbežímu.

Králíčí maso je maso libové s vysokým obsahem bílkovin (19–22 %), které se vyznačují vysokým obsahem esenciálních aminokyselin a nízkým obsahem tuku (2–3 %). Vyvážený obsah aminokyselin spolu se snadnou stravitelností řadí králíčí maso k masům s vysokou biologickou hodnotou. Králíčí maso má nízký obsah purinů, neobsahuje kyselinu močovou a je vhodné k prevenci a při léčbě dny. Je významným zdrojem vitaminů skupiny B. Konzumace 100 gramů králíčího masa pokryje z doporučené denní dávky (DDD) 8 % vitaminu B2, 77 % vitaminu B3, 12 % vitaminu B5, 21 % vitaminu B6 a 300 % vitaminu B12. Má naopak nízký obsah sodíku (37 až 50 mg/100 g), proto je vhodné pro lidi trpící hypertenzí. Obsahuje malé množství železa (1,1 až 1,3 mg/100 g) a naopak obsahuje vyšší množství fosforu (222–224 mg/100 g).

Ve vztahu k požadavkům správné výživy je důležitý obsah nasycených mastných kyselin a cholesterolu v mase. Z tohoto hlediska je králíčí maso velice vhodné,

protože z celkového množství mastných kyselin obsahuje 27–33 % polynenasycených kyselin. Z hlavních mastných kyselin obsahuje 22 % kyseliny linolové a 3,3 % kyseliny alfa-linolenové. Z polynenasycených kyselin dále obsahuje kyselinu arachidonovou, eicosapentanovou, docosahexanovou a další, které jsou z hlediska správné funkce metabolismu důležité. Tato skladba mastných kyselin hraje významnou roli při prevenci onemocnění kardiovaskulárního systému člověka. Vyvážený obsah esenciálních aminokyselin zajišťuje snadnou stravitelnost a poskytuje králíčímu masu vysokou biologickou hodnotu.

V porovnání králíčího masa s ostatními druhy masa je jeho velkou předností nízký obsah cholesterolu, který se pohybuje v rozmezí 47–62 mg/100 g. Ve vztahu ke složení mastných kyselin obsažených v králíčím masu je nevýhodou jeho údržnost a náchylnost k oxidačním změnám v něm probíhajících (žluknutí). Tento problém lze do jisté míry ovlivnit přidáváním antioxidantů do krmiva konkrétně vitaminu E a vitaminu C. Do krmných dávek se proto v malochovech zařazuje mrkev. Kvalitu králíčího masa lze též zlepšit přidáváním ovsy, který má též vliv na jeho antioxidační stabilitu.

HISTORIE CHOVU KRÁLÍKŮ

Králík domácí je domestikovanou formou evropského králíka divokého s původem z Pyrenejského poloostrova. Od praveku jsou oblíbenou lovnou zvěří. V Itálii a Francii patří dodnes mezi nejcennější lahůdky. Na přelomu letopočtu chovali Římané divoké králíky v oborách, tzv.

leporáriích, a jejich maso, zejména z mláďat, považovali za pochoutku. Římané také králíky vysadili na Baleárských ostrovech, kde se tak přemnožili, že za císaře Augusta musela být k jejich likvidaci nasazena armáda. V raném středověku chovali králíky především mniši v klášterech, neboť maso z neosrstěných mláďat bylo pokládáno za postní pokrm. Ve středověku byli králíci chováni ve stájích pro zábavu a také proto, aby uklízeli zbytky potravy po koních. První zmínka o bílých, ale též barevných a masných plemenech králíků pochází z druhé poloviny 16. století. Ke skutečnému rozvoji chovatelství došlo v Anglii. V 17. století se chov zaměřoval hlavně na králíky chované pro kožešinu, od 19. století se středem pozornosti stala masná produkce. Centrem chovu byla Francie a oblast dnešní Belgie, Nizozemí a Anglie. Velké rozšíření chovu v Evropě se datuje ke konci napoleonských válek.

V českých zemích se chov králíků rozvíjel až na sklonku 19. století. Začátkem dvacátého století se začalo s plemenitbou a následným chovem i našich národních plemen. V Česku se králík domácí chová v několika typech chovů, v závislosti na účelu chovu. Pro komerční produkci masa slouží velkochovy masných brojlerů, ve velkochovech se rovněž chovají králíci za účelem produkce kožešiny, vlny a kožek. Králík domácí patří mezi významné laboratorní zvíře a pro tento účel se chová v akreditovaných laboratorních chovech. Posledním typem chovu jsou drobnochovy králíků pro maso nebo jako hobby a individuální chovy zakrslých králíků chovaných ze záliby. Dnes je registrováno asi 100 plemen králíků.

Luboš Babička

KÁVA A ČAJ: ČEŠI SI STÁLE VÍCE POTRPI NA PRÉMIOVOU KVALITU

JAK OVLIVNILA PANDEMIE COVID-19 NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI SPOTŘEBITELŮ A VÝVOJ POPTÁVKY V KATEGORII TEPLÝCH NÁPOJŮ? DO JAKÉ MÍRY SE ZMĚNILY TRENDY VE SROVNÁNÍ S PŘEDCHOZÍM ROKEM?

V prvním pololetí letošního roku nakoupily téměř všechny české domácnosti podle Spotřebitelského panelu GfK alespoň jednou nějaký výrobek z kategorie teplých nápojů (čaj, káva, kakao), nicméně trendově lze říct, že teplé nápoje nakoupilo v 1. pololetí roku 2020 o 1,5 % českých domácností méně než ve stejném období roku 2019.

Nejvýraznějším rozdílem v nákupním chování v 1. pololetí roku 2020 oproti stejnému období roku 2019 bylo to, že kupující domácnosti na nákup této kategorie vydaly o 7 % více prostředků než v prvním pololetí roku 2019, mírně se zvýšila i frekvence nákupu. Některou ze subkategorií nakoupily domácnosti v prvním pololetí letošního roku jednou za 14 dní a vydaly za ně o něco více než 1 000 Kč. Pokud srovnáme výdaje domácností do teplých nápojů za uvedená období, zjistíme, že celkové výdaje se zvýšily, a nejvíce z nárůstu výdajů profitovala káva.

KÁVU NAKUPUJEME ČASTĚJI A UTRATÍME VÍCE

Podle zjištěných údajů panelového průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK za období leden až červen

2020 a leden až červen 2019 byly motorem růstu výdaje do kávy, která je největší subkategorií teplých nápojů s více jak dvoutřetinovým podílem ve výdajích, nárůst nákupní frekvence a výdajů. Nejvyššímu nárůstu frekvence nákupu se těšila káva instantní, nejvyššímu nárůstu výdajů na kupující domácnost pak káva mletá a mixy/speciality. Nicméně nejrychleji, o čtvrtinu, rostly celkové výdaje za kávu zrnkovou, do kterých se promítl jak nárůst počtu kupujících, tak i frekvence nákupu.

NÁKUPY ČAJŮ A KAKAA JSOU STABILNÍ

Čaje se na výdajích do teplých nápojů podílejí o něco více jak čtvrtinou. Při mírném snížení počtu kupujících výdaje do této subkategorie stagnovaly, nicméně

čaje bylinné zažily během prvního pololetí tohoto roku nárůst celkových výdajů, a to více jak o 5 %. O něco pomaleji pak rostly výdaje za čaje ovocné.

Kakao je nejmenší subkategorií v teplých nápojích a celkové výdaje do této kategorie vzrostly. Za nárůstem výdajů je zejména tzv. pravé kakao, které přilákalo jak více kupujících domácností, které do těchto výrobků investovaly větší objem prostředků.

Z hlediska nákupních míst z pandemické situace v uvedené kategorii profitoval internet. Na druhou stranu stále největší počet kupujících domácností (více než dvě třetiny) teplé nápoje nakupuje v hypermarketech a obchodních domech, které pak mají zhruba třetinový podíl na výdajích do kategorie. Druhým největším formátem v kategorii teplé nápoje jsou diskontní řetězce, na třetím místě supermarkety, kde kategorii v prvním pololetí letošního roku nakoupila polovina českých domácností a celkově na výdajích domácností mají pětinový podíl. Celkové výdaje za teplé nápoje v nich rostly mírně nadprůměrně.

VÝBĚROVÁ KÁVA NA VZESTUPU

„Nemohu hovořit za celý trh, jelikož prodáváme pouze výběrovou kávu. Z tohoto hlediska ale mohu potvrdit, že o tu neustále roste zájem. Přibývá zákazníků, kteří ji konzumují denně a zcela u nich v domácnosti nahradila instantní nebo „obyčejnou“ kávu. Důvodem přechodu k té výběrové je nejčastěji její chuť a poté



Nejvyššímu nárůstu frekvence nákupu se za období leden až červen 2020 a leden až červen 2019 těšila káva instantní, nejvyšší nárůst výdajů domácností byl u kávy mleté a mixů/specialit. Nicméně nejrychleji, o čtvrtinu, rostly celkové výdaje za kávu zrnkovou, do kterých se promítl jak nárůst počtu kupujících, tak i frekvence nákupu.

transparentní původ. S ním totiž souvisí i etické a ekologické pěstování kávy, které se v oboru čím dál tím více prosazuje. Pozorujeme, že rovněž narůstá počet zákazníků, kteří přecházejí z espressa a kávových nápojů na něm založených na filtrovanou kávu. Úspěch zaznamenává v poslední době i tzv. Cold brew – káva extrahovaná za studena. Naše nitro cold brew, tedy za studena filtrovaná káva sycená dusíkem, byla jedním z nejúspěšnějších letních drinků v našich kavárnách. Stále větší objem naší kávy se prodává online a je o ni zájem u samotných internetových prodejců potravin,“ říká Jaroslav Tuček, spoluzakladatel pražírny doubleshot. Pražírna aktuálně připravuje novou kávovou řadu Start, ve které zákazníci najdou kávy ideální pro domácí kávovary a superautomaty. Tato káva má jiný profil pražení, díky kterému chutná „tradičtěji“. Její chuť se zkrátka více přibližuje chutím, které pořád v kávě hledá většina lidí. Jde v podstatě o „vstupní“ kávu do světa prémiových káv pro všechny, kteří do tohoto segmentu teprve pronikají a hledají kávu na doma.

ČEŠI UMÍ OCENIT FAIR TRADE KÁVU

„Pociťujeme nárůst zákazníků, kteří vyhledávají kvalitní kávu, ale také mění způsob přípravy. Mnoho lidí opouští instantní kávu a vyhledává zrnkovou, kterou si chtějí doma čerstvě umlít a připravit, neboť jim více chutná. Spotřebitelé

PITÍ KÁVY

Jaké druhy kávy jste v posledních 12 měsících pil/a?

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

Cappuccino	31,2
Espresso	46,1
Latte	28,4
Mocha	6,5
Překapávanou	22,3
Tureckou	46,2
Jiný	10,8

PITÍ ČAJE

Jaké druhy/balení čaje jste v posledních 12 měsících pil/a?

Jen sypané	4,2
Více sypané	5,3
Stejně sypané i porcované	20,1
Více porcované	25,5
Jen porcované	42,3
Neuvedeno	2,6

MLETÉ/ZRNKOVÉ KÁVY

Kde je pijete?

Doma	78,2
Někde jinde	6,6
U přátel / na návštěvě	41,9
V práci / ve škole	46,1
V restauraci/hospodě	34,0
Neuvedeno	1,1

Zdroj: MEDIAN,
Market & Media & Lifestyle – TGI,
4. kvartál 2019 a 1. kvartál 2020

se začínají ptát na původ kávy, podobně jako začali s vyhledáváním kvalitního vína a ptají se jeho původ. Už jim nestačí vybírat jen podle vzorce „bílá nebo červená“,“ říká Václav Faltus z řemeslné pražírny kávy Zlaté Zrnko. Uvádí dále, že zákazníci si čím dál více cení fair trade kávy, chtějí ji pít s dobrým pocitem, že za ni pestitelé dostali řádně zaplacené. „Od farmářů se snažíme vykupovat to nejvyšší, co v sezoně vypěstovali. Díky tomu dostávají za výjimečnou kvalitu zaplacené více, než je běžné prostřednictvím fairtrade obchodu. Hitem je v současnosti káva z Brazílie. Její oříškovou chuť s čokoládovou dochutí mají naši spotřebitelé rádi a je nejlehčím vstupem do světa výběrové kávy,“ doplňuje Václav Faltus. Pražírna Zlaté Zrnko nabízí pestře portfolio káv pražených na espresso, ale stoupá poptávka i po filtrované kávě, proto byla nedávno rozšířena nabídka o ovocnou kávovou směs Viola, vhodnou pro přípravu filtrované kávy. Firma zároveň pracuje na vlastních recyklovatelných hliníkových kapslích pro Nespresso kávovary, po nichž poptávka významně roste.

POPTÁVKA UTVÁŘÍ NABÍDKU

Podle Aleše Fránka, Business Unit Director Costa Coffee pro Českou a Slovenskou republiku, řeší spotřebitelé při výběru kávy podstatně více kvalitu a jsou ochotni si za ni připlatit. „V hledáčku jsou primárně výrobky s nižším obsahem tuku

INZERCE



Nová receptura s mikronizovanou kávou

Novinka!



nebo cukru, produkty bez lepku a ty, které neobsahují laktózu. Na vrcholu oblíbenosti nápojů v našich kavárnách jednoznačně vede cappuccino. V blízkosti se vánoční kampaní pak to perníkové. Zajímavostí je, že za rok čeští baristé spotřebují téměř 150 000 kg kávové směsi Mocha Italia. Lógr z kávy je pak ve vybraných kavárnách zdarma k vyzvednutí, například jako hnojivo. Vracíme tak přírodě to, co nám dala,“ prozrazuje Aleš Fránek. Zákazníci mají v Costa Coffee standardně možnost vybrat si, zda chtějí připravit kávu s kravským, sójovým, bezlaktózovým nebo nízkotučným mlékem. Aktuálně byla tato nabídka rozšířena ještě o ovesné, kokosové a mandlové mléko. A další novinkou pro zákazníky je i možnost zakoupit půlkilové balení Costa kávy či ve formě kapslí do kávovaru v obchodních řetězcích.

NEJVYŠŠÍ KVALITU I DOMA!

V době „koronavirové karantény“ vzrostla spotřeba kávy v domácnostech. „V souvislosti s tím jsme zaznamenali zvýšení zájmu i o plnoautomatické i kapslové kávovary. Vysvětlujeme si to tím, že lidé si chtějí i doma dopřát stejnou kvalitu

espressa jako v kavárně. Tato reakce trhu byla vzhledem k situaci přirozená, ale zatím není jasné, zda se změní v obecně platný trend, či zda byl tento přesun spotřeby pouze dočasný,“ přibližuje Eva Kotýnková, manažerka komunikace společnosti Tchibo. Podle jejích slov chtějí být spotřebitelé informovaní, zkoušejí nové kávy i způsoby její přípravy. Společnost Tchibo na tyto trendy reaguje, a to jednak nabídkou sortimentu pro domácí přípravu kávy, tak nabídkou kávových nápojů na vlastních kávových barech, kde kromě sezónních specialit nabízí také kávu Cold Brew a Nitro Cold Brew. Zároveň každé dva měsíce představuje limitované edice prémiové varianty káv Tchibo Privat Kaffee z vybraných pěstitelských oblastí či farem, čímž reaguje na přesun spotřebitelské poptávky k zrnkové kávě.

„Obecně je patrný přechod k větším balení kávy. Na tento trend jsme zareagovali uvedením zrnkové Jihlavanky Arabica v balení 1 kg. Dlouhodobě je v našem portfoliu velmi oblíbená také mletá Jihlavanka Standard 1 kg. Jelikož naše firma klade důraz na to, aby naše káva byla pěstována odpovědným způsobem, a to nejen směrem k pěstitelům, ale také k životnímu prostředí, uvedli

jsme v srpnu na dobu tří měsíců do našich kamenných obchodů bio kávu Bio Kaffee. Tato prémiová káva aromatické chuti byla pěstována bez použití chemických hnojiv a sklizená tradičním ručním způsobem. Na základě reakce spotřebitelů vyhodnotíme, zda je o tento produkt zájem a zda ho zařadíme do naší stálé nabídky zrnkové kávy. Opět uvedeme v našich obchodech vánoční super prémiovou kávu Privat Kaffee z vybrané kávové oblasti a farmy, tentokrát z Kolumbie, a zákazníci k ní dostanou ke každém zakoupeném 250 g jako dárek dózu na kávu zdarma,“ dodává Eva Kotýnková.

ČAJOVÉ NOVINKY

„Naprostým evergreenem na českém trhu zůstává stále tradiční čaj Earl Grey s aroma bergamotu. Pokud jde o novinky, v nabídce obchodů Mark's & Spencer to jsou v kategorii čajů bylinné směsi v kompostovatelných sáčcích, které vynikají různorodou škálou složek, které jsou považovány za superpotravinu. Jde například o Kurkumový čaj s kokosem a mangem, Heřmánkový čaj s manukovým medem nebo takzvané funkční čaje: Čaj na dobrý spánek, Čaj na dobré zažívání a tak dále,“ uvádí Petr Vokroj, Head of Buying and Merchandising Marks and Spencer CR.

V boji s podzimními viry pomůžou bylinné čaje Teekanne. Speciálně připravená bylinná směs Imunita působí protizánětlivě, podporuje obranyschopnost a pomáhá při nachlazení. Díky citronové trávě a citronové verbeně má čaj výraznou citrusovou chuť, obohacená skořicí působí jako přírodní antibiotikum, listy ostružiny jsou zase výborné při horečce. Hned několik podzimních novinek představila rovněž značka Jemča. Řadu nápojů Horké ovoce rozšířily dvě zbrusu nové varianty, kombinující chuť ovoce s kořením: Horká malina se skořicí a Horká švestka se skořicí a hřebíčkem. Pro milovníky ovocných čajů je nachystána další podzimní novinka, a to čajová směs Zahradní plody s rebarborou.

Simona Procházková



Během prvního pololetí letošního roku zažily nárůst celkových výdajů bylinné čaje, a to více jak o 5 %. O něco pomaleji rostly výdaje za čaje ovocné.

MÖVENPICK
OF SWITZERLAND



NA JAKOU MÁŠ DNES CHUŤ?

Zrnková káva Mövenpick -
to správné potěšení pro
každou chvíli v životě.

www.darboven.cz



Tento okamžik si nenechám ujít.

SVĚTOVÝ TRH S KÁVOU: VYŠŠÍ PRODUKCE I KVALITA

EXPERTI OČEKÁVAJÍ, ŽE KVALITA BRAZILSKÉ ARABIKY BUDE V NYNĚJŠÍ SEZONĚ LEPŠÍ NEŽ V SEZONĚ PŘEDCHOZÍ. GLOBÁLNÍ ZÁSoby KÁVY STOUPNOU NA ŠESTILETÉ MAXIMUM.

V Brazílii by se sklizeň měla díky příznivým povětrnostním podmínkám zvýšit zhruba o sedminu na 67,9 mil. žoků, což představuje skoro dvě pětiny celosvětové produkce kávových zrn. Brazílie zhruba polovinu své produkce vyveze, z přebytků doplní své zásoby.

NEJVÍCE EXPANDOVALI HLAVNÍ PRODUCENTI

Produkce ve Vietnamu, jenž je ve světovém žebříčku druhý hned za Brazílií, ale první v produkci Robusty (96 % vietnamské sklizně kávy), by se měla v nynějším marketingovém roce snížit o 1,1 mil. na 30,2 mil. žoků. Hlavním důvodem je sucho. Nízké ceny kávy na světovém trhu

způsobily, že vietnamští farmáři nemají dostatek prostředků na výstavbu nových závlah. Z uvedených 30,2 mil. žoků se podle předpokladu vyveze 24 mil. Produkce ve světě je silně koncentrována, neboť pět největších pěstitelů se na ní podílí téměř 70 % (122,5 mil. žoků). Na Brazílii připadá skoro 47 % očekávané produkce kávy Arabica, na Vietnam dvě pětiny Robusty.

Jsou to právě nejvýznamnější pěstitelé, kteří v uplynulých 10 letech nejvíce expandovali. Brazílie zvýší podle poslední předpovědi produkci na téměř 68 mil. žoků proti 54,5 mil. v roce 2010/11, ve Vietnamu v uvedeném srovnání stoupne z 20 mil. na více než 30 mil. žoků, v Kolumbii z 8,5 mil. na 14,1 mil. žoků.

Světová produkce kávy v nynějším marketingovém roce (2020/21) podle předpovědi amerického ministerstva zemědělství (USDA) stoupne o 9,1 mil. žoků (po 60 kg) na rekordních 176,1 mil. žoků, tedy o více než 5 %.

SVĚTOVÁ SKLIZEŇ KÁVY

TABULKA

1

HLAVNÍ PRODUCENTI KÁVY

TABULKA

2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Většinu světové sklizně představuje kvalitnější Arabica (kolem 58 %). Zhruba dvě třetiny produkují Brazílie, Kolumbie a Honduras. Latinskoamerickou dominci narušuje jenom Etiopie. Arabiku dodávají ve větším objemu také Guatemala, Mexiko a Nikaragua. Největší producenti kávy jsou současně jejími klíčovými vývozci. Export v minulých letech výrazně zvýšila Brazílie, v případě Vietnamu, hlavního exportéra Robusty, lze hovořit o stagnaci, totéž platí pro Kolumbii.

ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ SPOTŘEBOU

TABULKA

3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

EVROPA STÁLE SKÝTÁ VELKÉ ŠANCE

Pro vývozce kávy zůstává klíčovým trhem Evropa podílející se na její globální spotřebě asi třetinou. Celková spotřeba kávy na kontinentu by se měla v dlouhodobém výhledu stabilizovat, ale přesto nadále skýtá slibné příležitosti také pro malé a středně velké dodavatele, neboť Evropané stále více vyhledávají vysoce kvalitní, speciální druhy kávy konkrétního původu, potrpí si na čerstvě umletou kávu. Obzvláště rychle se zvyšuje evropská poptávka po kávových kapslích a luscích. Z hlediska prodejních kanálů zde připadá klíčová úloha supermarketům a hypermarketům.



Světový trh s kávou neustále roste. Globální poptávka po ní od poloviny 90. let minulého století vzrostla z přibližně 95 mil. na 157 mil. žoků.

Hlavními hráči na evropském trhu kávových kapslí a lusků jsou společnosti Nestlé, Luigi Lavazza, Starbucks a JAB Holdings. Uvedené a další společnosti utrpěly letos značné prodejní ztráty vzhledem k pandemii koronaviru, kvůli které se musely na přechodnou dobu zcela uzavřít restaurace, hotely, kavárny a bary. Projevil se i omezený pracovní režim v kancelářích i mimo ně.

MEZINÁRODNÍ OBCHOD S KÁVOU

TABULKA
4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Největším dovozcem zelených kávových zrn v Evropě je Německo. Kapacity tamních pražírů jsou značné, ačkoliv spotřeba kávy na obyvatele v Německu (necelých 5 kg) nepatří v Evropě k těm nejvyšším. Z toho plyne, že značná část pražírských kapacit v SRN je orientována na export. V dovozu zelené kávy v přepočtu na jednoho obyvatele vede Norsko (10,3 kg ročně), následované Švýcarskem (7,6 kg). Průměr EU podle údajů společnosti Tchibo činí 5,4 kg, v USA je to 5,1 kg a v Japonsku 3,6 kg (údaje jsou za marketingový rok 2018/19.)

CO UKÁZAL PRŮZKUM

Průměrná spotřeba kávy v Německu na hlavu loni dále stoupla, tentokrát o dva litry na 166 litrů. Uvedené množství odpovídá zhruba jedné miliardě šálků. Káva tak zůstává nejoblíbenějším nápojem. Vypije se jí více než minerálních vod (142 litrů), uvádí Německý svaz kávy (Deutscher Kaffeverband). Němci nepřestali mít na kávu chuť ani během pandemie. Její spotřeba mimo domov během března až dubna klesla přibližně o tři čtvrtiny, ale zato doma se jí vypilo v meziročním srovnání asi o pětinu více. Itálie je druhým největším dovozcem zelené kávy v Evropě (po Německu). Káva představuje neodmyslitelnou součást italské kultury. Spotřebitelé si potrpí na opravdu kvalitní nápoj. Většinu

kávy (kolem 75 %) vypijí doma. Na trhu jednoznačně dominují (z více než 90 %) domácí pražírny. Americký řetězec Starbucks otevřel svoji první kavárnu na Apeninském poloostrově teprve v roce 2018. Více než třetina Francouzů, o nichž je známo, že si rádi posedí u šálku kávy v kavárně či bistro, navštěvuje specializovanou prodejnu kávy nebo tu „svoji“ kavárničku 4–5x týdně. V zemi je podle odhadu asi 35 tis. „sousedských“ kaváren. Z toho více než 3 500 kaváren je součástí převážně domácích řetězců. Irové jsou pověstní tím, že většina (podle průzkumu přes 70 %) si dopřává kávu z prodejních automatů a samoobslužných kávovarů. Dotázaní respondenti tento způsob považují za velice pohodlný, levnější a hlavně – nemusí čekat, až jim obsluha šálek kávy přinese. Hustá síť prodejních automatů představuje velkou příležitost pro značky mající zatím nízké zastoupení na trhu. Britský kávový řetězec Costa Coffee, jednička na irském trhu (roce 2018 ho za 4,4 mld. eur převzala Coca-Cola), nadále investuje do svého prémiového prodejního kanálu Express.

SPOTŘEBA PRAŽENÉ KÁVY NA OBYVATELE (vybrané země, rok 2019, kg)

Země	Doma	Mimo domov
Finsko	7,6	8,7
Nizozemsko	6,6	8,8
Švédsko	6,1	7,7
Norsko	4,9	6,8
Rakousko	4,6	5,5
Německo	4,0	4,8
Itálie	3,7	4,9
Slovensko	3,5	3,7
Francie	2,6	3,2
Česko	1,0	1,1
Británie	0,4	0,7
Polsko	0,4	0,4
Maďarsko	0,1	0,2

Poznámka: Spotřeba zrnkové kávy v tuzemsku v roce 2018 podle Českého statistického úřadu činila 2,1 kg na obyvatele. Zdroj: Tchibo (Kaffee in Zahlen)

PRŮMĚRNÁ ROČNÍ CENA PRO PĚSTITELE

TABULKA
5

PRŮMĚRNÁ CENA NA SVĚTOVÉM TRHU

TABULKA
6

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PRŮMĚRNÁ MALOOBCHODNÍ CENA PRAŽENÉ KÁVY (vybrané evropské země, USD/libra)

Země	2010	2015	2018
Itálie	7,34	7,48	8,12
Rusko	7,03	6,43	7,38
Česko	5,01	5,75	7,27
Rakousko	6,69	7,44	6,63
Slovensko	4,84	5,60	6,38
Německo	4,76	5,18	5,49
Maďarsko	5,02	4,16	4,83
Nizozemsko	4,57	5,38	4,68
Finsko	3,69	3,90	4,24
Polsko	3,64	3,28	3,75
Francie	3,62	3,11	3,68
Švédsko	3,99	3,82	3,24

Zdroj: ICO

DLOUHODOBÉ TRENDY

Globální poptávka po kávě od poloviny 90. let minulého století vzrostla z přibližně 95 mil. žoků na 157 mil. Průměrné meziroční tempo růstu činilo 2,2 %, z toho na tradičních trzích s vysokou spotřebou na obyvatele 1,1 %, a to hlavně díky speciálním druhům kávy a produkčním inovacím, jako jsou kávové lusky. Vyplývá to ze zprávy Mezinárodní organizace pro kávu (Coffee Development report, 2019). Hlavní růstové podněty nadále pocházejí z rozvíjejících trhů (emerging markets), včetně pěstitelských zemí. Spotřeba na hlavu ale zůstává ve zmíněné skupině zemí nízká. Výjimku představuje Brazílie, kde se v průměru ročně spotřebuje 6,3 kg kávy na obyvatele. Na „netradiční trhy“ v současné době připadá skoro polovina celosvětové spotřeby ve srovnání s méně než 30 % na počátku 90. let minulého století.

ič

POSLEDNÍ MÍLE V BEZDOTYKOVÉM REŽIMU

OBSLUŽNOST VENKOVA KLESÁ. FIRMY PROTO HLEDÁJÍ, JAK NAHRADIT NEFUNUJÍCÍ INFRASTRUKTURU.

Zásilkovna spouští Z-BOXy, bezdotyková soběstačná výdejní místa napájená solárním panelem a ovládaná přes mobilní aplikaci.

Zásilkovna přišla na trh se soběstačnými výdejními místy Z-BOXy, které se ovládají jednoduše přes mobilní aplikaci Zásilkovna. Ke svému provozu potřebují minimum energie, kterou získávají přes solární panely. Nikdo jiný v České republice výdejní boxy na podobném principu zatím nepoužívá. Projekt je ojedinělý i v Evropě, kde zatím tuto technologii v pilotním provozu zkouší společnost DHL v Německu. Zásilkovna je přes Z-BOXy možné jak vyzvedávat, tak i posílat. V letošním roce plánuje firma v České republice spustit až 150 Z-BOXů. Celkový počet výdejních míst Zásilkovny tak bude kolem 3 800.

ŘEŠENÍ PRO MALÉ OBCE I OBCHODNÍ CENTRA

Z-BOXy jsou určeny na menší města a vesnice, kde mohou doplnit služby České pošty, která v těchto lokalitách omezuje provoz svých poboček, v developerských rezidenčních nebo

komerčních prostorech. „Revoluční technologie Z-BOXů umožňuje jejich provoz v podstatě kdekoli. Pro nás se tak otevírá obrovská příležitost doručovat zásilkovny do míst, kam jiní doručovat nechtějí, nemají nebo zde své služby omezují. Stanou se přirozenou součástí sítě našich klasických výdejních míst a pomohou nám pokrýt další velké území České republiky. Zákazníkům opět výrazně zvýšíme komfort doručování zásilek,“ říká Simona Kijonková, zakladatelka Zásilkovny a CEO holdingu Packeta. Zájem ze strany starostů o umístění Z-Boxů je podle ní velký.

Z-BOX NENÍ KONKURENCE VÝDEJNÍCH MÍST

Nebudou Z-BOXy vnímány ze strany aktuální sítě partnerských výdejních míst jako konkurence? Jak vysvětluje Simona Kijonková, Z-BOX nevnímá jako konkurenci pro stávající síť výdejních míst, spíše jako její doplnění. „My jsme

o zřízení výdejních míst se starosty jednali a hledali jsme možnosti, jak je do jejich obcí se 150–500 obyvateli umístit. Z-BOX je naprosto ideální řešení pro malé obce, kde by ani nebylo možné výdejní místo zřídit, protože tam není žádná infrastruktura – pošta, obchod, která by mohla fungovat jako výdejní místo.“

VÝHODOU JE SNADNÁ OBSLUHA I ÚDRŽBA

Z-BOXy jsou k dispozici 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Jakmile řidič doručí zásilku do Z-BOXu, obdrží zákazník informační e-mail, SMS zprávu a notifikaci do aplikace Zásilkovna. V této chvíli je možné si zásilku vyzvednout. Při příchodu k Z-BOXu se aplikace pomocí Bluetooth sama automaticky spáruje a otevře schránku s danou zásilkou. Pokud zákazník po vyndání zásilky zapomene dvířka schránky zavřít, přijde mu opět notifikace na mobil, kde bude požádán, aby dvířka zavřel.

Za doručení zásilky se platí online, včetně platby na dobírku. Cena za doručení do Z-BOXu je stejná jako na jakémkoliv jiné výdejní místo Zásilkovny. Pro koncového zákazníka si ji určí každý e-shop v rámci své vlastní cenotvorby.

Proti vandalismu chrání Z-BOX kamerové systémy, které sledují, co se kolem něj děje. „Zároveň máme i čipy na otřesy, kdyby chtěl někdo se Z-BOXem manipulovat. Našemu technickému týmu by v takovém případě okamžitě přišla notifikace, že někdo se Z-BOXem neoprávněně manipuluje,“ doplňuje Simona Kijonková. Provoz Z-BOXů vybavených solárními panely je navíc ekologický s minimálními požadavky na energii.

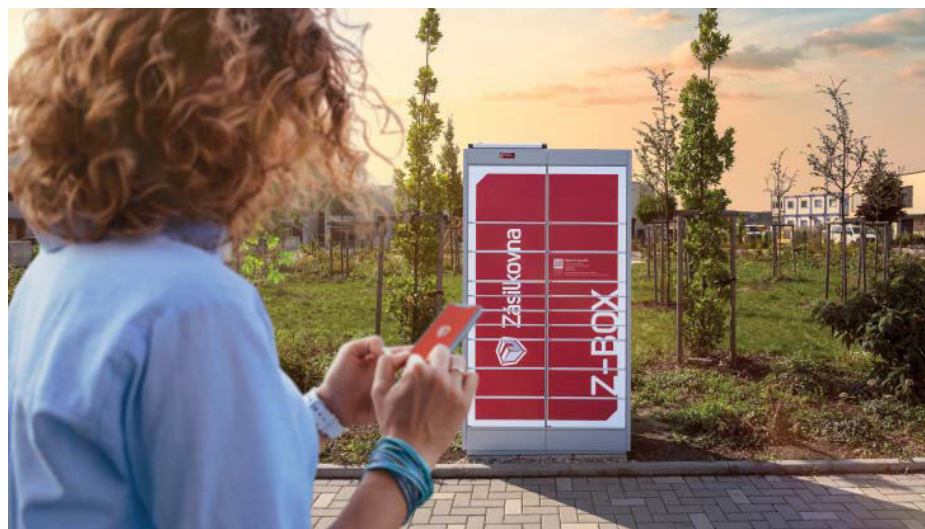


Foto: Zásilkovna

K obsluze Z-BOXu stačí mít na chytrém telefonu nainstalovanou aplikaci Zásilkovna a zapnuté Bluetooth.

ek

CHYTRÝ ROBOT CHRÁNÍ I PŘED KORONAVIREM

Co mohou roboti skladům, distribučním centrům nebo továrnám nabídnout?

Výrazným impulsem pro rozvoj robotizace v Česku je nedostatek pracovníků téměř ve všech oblastech. Druhou motivací je rozvoj hardwaru a softwaru, který nám přinesl obrovský výpočetní výkon a umožňuje tak mimo jiné nasazení nové technologie za rozumné náklady. Velkým vývojem prošly také kamery a další podpůrné systémy. Současný software umožňuje, že robot vnímá okolí nejen pomocí senzorů, které měří vzdálenosti od překážek, dokáže ho rozpoznat i vizuálně, umí detekovat pohybující se překážky, vyhodnotit jejich směr a určit, jestli mu zbývá dostatek místa na to, aby je případně mohl objet. Podílí se na tom především dvě technologie, LIDAR, což je laserový 2D skener, a hlavně 3D kamery.

AUTOMATICKY NAVÁDĚNÁ VOZIDLA VYSTŘÍDALY AUTONOMNÍ JEDNOTKY

Od prvních robotů, kteří se označovali jako Automatic guided vehicles, zkráceně AGV neboli automaticky naváděné vozidlo, jsme se dostali k autonomním jednotkám. Robotům, kteří se pohybují samostatně — Autonomous Mobile Robots = AMR. Robot už nepotřebuje žádné navigační linie, stačí mu senzory, pomocí kterých si nejdříve zmapuje prostor a pak už se pohybuje sám. Roboti dnes koexistují v prostředí, kde se pohybují lidé a také jiná průmyslová nebo skladová technika. A to je velký posun. Doposud totiž technologie fungovala tak, že robot měl vyhrazený prostor, kam nikdo nesměl vstoupit, pokud byl zapnutý. Proč? Protože robot kolem sebe neviděl. Měl naučenou určitou sadu pohybů, určitý scénář, podle kterého jednal. Teď už ale zvládá vnímat, co se kolem něj děje tak, aby to bylo bezpečné pro všechny účastníky provozu ve skladu. I proto se jim říká kooperativní roboti, protože jsou schopni fungovat v prostředí s dalšími subjekty.

Benefitem, který zapojení robotů do provozu přináší, je také predikovatelnost toho, co mohou udělat. Mají omezenou rychlost a nedostanou se do zakázaných

zón, kde by mohli například spadnout ze schodů. V některých oblastech eliminují rizikový lidský faktor, který může vzniknout např. vlivem nepozornosti.

SMARTGUARD UV DEZINFIKUJE POMOCÍ UV ZÁŘENÍ

Dostupní jsou dnes také roboti, kteří sami dezinfikují prostředí, jako například SmartGuardUV se širokospektrálním UV zářením (UV-C, UV-B a antibakteriální UV-A). Je účinný proti koronavirům, Ebolě, Norovirům, ale také proti plísním a bakteriím. UV dezinfekce zabíjí až 99,9 % bakterií. Dezinfekce je šetrná k životnímu prostředí, s nízkými požadavky na výkon. Robot může být naprogramován tak, aby se přemístil do různých oblastí a místností. Plánování dezinfekce lze zahájit nebo upravit odkudkoli pomocí mobilního zařízení, prohlížeče nebo integrace s plánovacím systémem. Robot je plně autonomní, vhodný pro dezinfekci oblastí s vysokým provozem.

ROBOT NEPOTŘEBUJE ČAS NA ODPOČINEK

Zatímco pracovníci zpravidla mají 8hodinové nebo maximálně 12hodinové směny, po kterých potřebují velkou dobu

na odpočinek, u robotů tato potřeba odpadá. Na jedno nabití dokáže nepřetržitě pracovat až 9 hodin a i během provozu se může nabíjet, pokud mu není přiřazena žádná práce.

Firma, která chce roboty využít, musí nejdříve identifikovat potřebu, kterou jí mohou pomoci vyřešit. Je důležité najít proces, kde bude mít robot maximální využití a jeho návratnost bude rychlá. Hlavní síla robotů v rámci skladů je samozřejmě v převozu materiálu z místa na místo. Čím delší vzdálenost, tím lepší. V opačném případě totiž tu samou činnost dělají pracovníci, kteří jezdí s vozíkem. Využití robota pomáhá snížit neproduktivní čas zaměstnance, který lze využít na jinou, sofistikovanější práci. Jeden ze způsobů nastavení je např. takový, že zaměstnanci obsluhují místa v dochozí vzdálenosti, zatímco roboti přebírají jejich práci na dlouhé trati. Je každopádně potřeba myslet na to, že aktuálně dostupní roboti vyžadují pro svůj pohyb a fungování určité parametry, jako je třeba rovný povrch podlahy. Druhým omezením je hmotnost nákladu, kde zvládnou převážet náklad maximálně do váhy 1,5 tuny, a převážené produkty by neměly přesahovat rozměry samotného robota.

Implementace robotů do provozu probíhá u jednoduchých procesů v řádu několika dnů. A výhodou také je, že je lze zapojovat postupně. Na začátek může jít o jasně specifikované činnosti pro převoz nákladu se zadáváním přes dotykovou obrazovku přímo na těle robota a postupně je možné přejít k těm komplikovanějším, kdy už jsou roboti integrováni přímo s řídicím systémem skladu nebo výroby. Pro koho jsou tedy roboti užiteční? Nejde jen o sklady, ale prakticky o všechny firmy, které v rámci svých procesů převáží zboží a splňují dříve uvedené parametry a omezení, např. váhový limit produktů. Díky dostupnosti, kdy zavádění robotizace už není o investicích v desítkách milionů, jde o řešení, které mohou využít i menší firmy nebo zákazníci, kteří uvažují o náhradě starých válečkových dopravníků.



SmartGuard UV dezinfikuje okolní prostředí pomocí UV záření.

www.uslunorobotics.eu

29 TRENDŮ PRO BUDOUCNOST LOGISTIKY

UMĚLÁ INTELIGENCE, ROBOTIKA, KVANTOVÉ POČÍTAČE, TRVALÁ UDRŽITELNOST A GLOBÁLNÍ NESTABILITA: FAKTORY, KTERÉ BUDOU UTVÁŘET LOGISTIKU V BUDOUCNOSTI.

Více než 20 000 odborníků na logistiku a technologie se při svých návštěvách Inovačních center DHL v uplynulých dvou letech podělilo o svůj pohled na budoucnost logistického odvětví. Souhrn jejich závěrů přináší Zpráva o trendech v logistice, která plní roli dynamického a strategického nástroje pro predikce budoucího vývoje. Zpráva DHL o trendech v logistice sleduje vývoj trendů zaznamenaných v uplynulých vydáních a v každé aktualizované edici stanovuje současné a budoucí trendy.

URYCHLOVÁNÍ TRANSFORMAČNÍCH PROCESŮ

Páté vydání Zprávy o trendech v logistice ukazuje, že jsme svědky celkové stabilizace trendů z uplynulých čtyř let. Vlivem současné pandemie dochází na celém světě k dalšímu urychlování transformačních procesů. Covid-19 si vynutil rychlejší realizaci aktuálních změn v oblastech logistických inovací, automatizace a digitální práce. Digitalizace celého odvětví se tak posunula o několik let dopředu.

Naopak mnoho trendů, u nichž se původně očekávalo, že přinesou do logistického průmyslu zásadní změny, dosud svůj revoluční potenciál neprokázalo. Autonomním vozidlům a dronům brání v rozmachu legislativní i technické výzvy společně s omezenou společenskou akceptací.

Logistická tržiště se stabilizovala na několika vůdčích platformách a renomovaní zasilatelé vstupují do hry s vlastními digitálními nabídkami za podpory robustních globálních logistických sítí.

Odborníci na logistiku se musejí zorientovat na obrovském trhu nových technologií – od cloud computingu přes spolupracující roboty, analytiku velkých dat a umělou inteligenci až po internet věcí. Novým imperativem pro dlouhodobý úspěch je modernizace všech článků dodavatelských řetězců od příjemných zkušeností zákazníka s digitální objednávkou přes přepravu zboží až po jeho doručení konečnému odběrateli. Na trhu získají konkurenční výhodu firmy, které nejrychleji přijmou nové technologie a přizpůsobí si je vlastním potřebám ve spojení s intenzivním zvyšováním kvalifikace svých zaměstnanců.

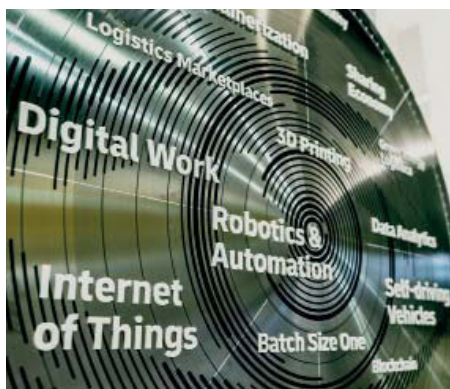


Foto: DHL

RŮST E-COMMERCE PODPORUJE PROGRAMY V OBLASTECH INOVACÍ

E-commerce pokračuje v rychlém růstu, přestože na něj stále připadá jen zlomek celkových výdajů spotřebitelů v oblasti maloobchodu. Předpokládá se, že internetový obchod mezi firmami bude tento trend následovat. V porovnání se spotřebitelským trhem je však jeho velikost trojnásobná. Koronavirová

DHL v pátém vydání své Zprávy o trendech v logistice představilo 29 klíčových trendů, které budou ovlivňovat odvětví logistiky v nadcházejících letech.

pandemie způsobila urychlení jak růstu e-commerce, tak i realizace inovačních programů v dodavatelských řetězcích. Schopnost splnit zvýšené požadavky zákazníků a zajistit si tak vedoucí postavení na trhu v budoucnosti bude nakonec určena klíčovými kroky v podobě zavádění nových technologií, mezi něž patří inteligentní fyzická automatizace, nástroje pro sledování dodavatelských řetězců založené na internetu věcí a předvídavé funkce umělé inteligence.

TRVALÁ UDRŽITELNOST JE NUTOSTÍ

Trvalá udržitelnost je pro logistický průmysl nutností, protože vlády, města i poskytovatelé řešení usilují o snižování emisí CO₂ a odpadu. Současně se také jedná o jednu z nejvyšších priorit v inovačních programech dodavatelských řetězců, což dokládá rostoucí poptávka po trvale udržitelných řešeních pro snižování odpadu, využívání nových technologií pohonu a optimalizace provozoven. V současnosti existuje více než 90 národních zákazů používání jednorázových plastů a nadměrně velká balení způsobují 40 % plýtvání prostorem při přepravě balíků. Kvůli těmto faktorům je přehodnocení současných způsobů balení nevyhnutelné. Trvale udržitelná logistika – optimalizace procesů, materiálů, nových technologií pohonu a chytré provozovny – poskytuje logistice obrovský potenciál pro zvyšování ekologičnosti. Chytrá kontejnerizace v dopravě sehraje rovněž důležitou roli při vývoji ekologického doručování v přeplněných velkoměstech.

ek

NOVÝ SKLAD ZJEDNODUŠÍ ZÁSODOVÁNÍ A UŠETŘÍ NÁKLADY NA DOPRAVU

V areálu Královského pivovaru Krušovice byla uvedena do provozu nová skladová hala H3. Kromě jednodušší logistiky přinese úspory v nákladech na dopravu a navýšení kapacity. Zásadním způsobem se zvýší efektivita transportu krušovického piva zákazníkům, protože dosud zboží putovalo přes externí sklad. Nyní se obchodní řetězce zásobují přímo z krušovického skladu, který je v provozu od srpna. Nový sklad hotových výrobků má výměru 3 000 m². To v praxi znamená, že skladová kapacita Krušovic vzrostla z dřívějších 6 800 palet na celkových 12 600 palet. Druhou významnou investiční akcí je rekonstrukce a modernizace plechovkové linky. Ta dokáže produkovat o třetinu více plechovek. Linka se dočkala nové vstupní části, byl nainstalován inspektor prázdných plechovek, rinser k jejich oplachu a došlo i k výměně plniče.



Foto: Královský pivovar Krušovice

KORONAVIROVÁ PANDEMIE OVLIVNILA FUNGOVÁNÍ VÝDEJNÍCH MÍST

Pandemie koronaviru utlumila společenský i ekonomický život a zasáhla také kamenné prodejny, které zároveň slouží jako výdejní místa pro logistické firmy. I přesto provozovatelé vidí situaci poměrně optimisticky a další propady tržeb v souvislosti s druhou vlnou neočekávají. Informace vyplývají ze sociologického průzkumu balíkového přepravce GLS, do kterého se zapojilo na 150 kamenných prodejen, které provozují výdejní místa pro různé přepravce napříč Českou republikou.

Dva ze tří provozovatelů výdejních míst očekávají stabilizaci v druhé polovině roku a 17 % dokonce předpokládá nárůst tržeb. I přes výrazná vládní opatření během koronavirové pandemie mohla více než polovina provozoven (55 %) pokračovat ve své hlavní činnosti, i když 28 % s jistým omezením. Zcela zavřeno měla necelá pětina provozoven (18 %).

Výdejní místa balíkových přepravců profitují především ze zvýšeného počtu příchozích zákazníků do prodejny, uvádí to čtyři z pěti kamenných prodejen (77 %). Dvě pětiny (40 %) provozoven považují za výhodný dostatečný příjem z provozu výdejního místa a pětina vnímá jako výhodu možnost výdělků za balíky přijímané k odeslání. 21 % jako hlavní výhodu uvádí možnost

odesílat vlastní zboží se slevou. Provozovatelé výdejních míst naopak neradi komunikují s nespokojenými příjemci balíků (30 %). Necelá pětina pak za nevýhodu považuje časovou záťaž na úkor vlastního prodeje. Podobný počet uvádí problémy se skladováním a nutnost pracovat s nadrozměrnými a těžkými balíky.

ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY CHARTEROVÝCH LETŮ MEZI EVROPOU A ASIÍ

Na začátku září rozšířil Dachser Air & Sea Logistics svoji premiovou nabídku charterů o spojení na trase Hongkong–Frankfurt. Divize pozemních přeprav Dachser European Logistics pak distribuuje zboží z Frankfurtu nad Mohanem po celé Evropě prostřednictvím husté logistické sítě. „Pozorujeme, že asijský trh opět zrychluje a úroveň sazeb roste, takže na trhu je k dispozici menší kapacita,“ říká Timo Stroh, Head of Global Air Freight skupiny Dachser, a dodává: „Touto službou reagujeme na tržní podmínky a nabízíme našim zákazníkům stabilní premiové letecké spojení mezi Hongkongem a Evropou.“ Zákazníci profitují z integrovaného přepravního řešení, které je jim nabídnuto z jednoho zdroje a pokrývá celý dodavatelský řetězec od odesílatele až k příjemci.

INZERCE

Váš partner v mezinárodní kamionové dopravě.

Přeprava chlazeného a mraženého zboží
Nebezpečné zboží (ADR)
Výměnné nástavby
Flotila 160 vozidel

www.vchd.cz

EPAL PŘEDSTAVUJE SVÉ LICENCOVANÉ PARTNERY

Evropská paletová asociace – EPAL, která je v České a Slovenské republice zastoupena profesním sdružením, Zemským výborem EPAL pro ČR a SR, postupně představuje své členy, kteří jsou držitelé řádné licence EPAL, která je opravňuje k výrobě nebo opravě licencovaných palet EPAL.

Dnes vám představujeme společnost Flexipal, a.s. a předáváme slovo panu Tomáši Vojtěchovi, který je CEO ve společnosti Flexipal, a.s. a zároveň zastává post předsedy představenstva Zemského výboru EPAL pro ČR a SR.

Jsme jediná firma, která nabízí kompletní a flexibilní servis v paletovém hospodářství v celé střední Evropě, a to prostřednictvím poboček, které máme v Polsku, na Slovensku a v Maďarsku. Celá skupina Flexipal zaměstnává více jak 150 pracovníků a dodává ročně více jak 4 miliony palet. Tento objem nás řadí mezi velké výrobce a poskytovatele služeb v oblasti paletového hospodářství na středoevropském trhu. Naším cílem je zajistit kvalitu služeb v celé střední Evropě, k čemuž nám napomáhá naše technické zázemí, propracovaná logistika a optimální rozložení výrobních závodů. Samozřejmostí je individuální přístup ke každému zákazníkovi s cílem poskytnout mu nejvýhodnější řešení. Klienty Flexipal Group jsou velké renomované společnosti i střední a malé firmy. Naší misí je podporovat logistické procesy klientů, zajišťovat vysokou jakost výrobků a služeb v daném místě i čase. Zajistit pocit bezpečí jako dynamicky se rozvíjející partner na tuzemském i mezinárodním trhu. Být dodavatelem, který rozumí potřebám klienta.

Zajišťujeme široký okruh služeb pro pokrytí všech potřeb v oblasti palet:

- Výroba všech druhů palet
- Recykling palet
- Opravy palet a gitterboxů
- Pronájem palet
- Prodej použitých palet
- Odkup a likvidace palet
- Třídění palet
- Design palety
- Vyrovnání paletových kont

Jsme držitelé licencí EPAL na výrobu a opravu palet, taktéž pro opravu gitterboxů.



MÁTE PROBLÉM S PALETAMI?

Jsme tu pro vás, abychom vyřešili vaše problémy s paletami a celkově s paletovým hospodářstvím. Máme dlouholeté zkušenosti. Naším cílem není jen prodat či opravit palety, ale najít nejvýhodnější řešení pro klienta s cílem snížit náklady.

Outsourcing paletového hospodářství. Outsourcing je vždy přizpůsoben potřebám zákazníka. Outsourcing obvykle zahrnuje:

Jedná se o službu, kdy se komplexně staráme klientům o paletové hospodářství. Naším úkolem je svázat palety od odběratelů klienta, tyto palety následně přetřídit.

Výhody outsourcingu:

- Optimalizace zásob a místa na skladování palet
- Nadbytečné palety odkupujeme nebo uskladníme na pozdější užití
- Vyzvednutí palet přímo od zákazníků klienta
- Minimalizace případných krádeží palet
- Přehled kvality vrácených palet podle zákazníků na základě třídícího protokolu
- Šetříme čas personálu při třídění a manipulaci s paletami

- Expedujeme pouze palety, které splňují kvalitativní požadavky klienta
- Poškozené palety opravíme za výhodných podmínek
- Klient hlásí pouze výši paletového konta podle jednotlivých zákazníků
- Eliminace prostojů v důsledku špatné kvality palet
- Klient si určuje termín, množství a místo dodání palet
- Klient veškerou problematiku s paletami prostě přenechává na nás

Zodpovídáme za kvalitu vrácených palet – šetříme čas lidí (vracení palet, vyřizování reklamací – například 50 palet není akceptovaných a často končí znehodnocením).

VYPOŘÁDÁNÍ PALETOVÉHO KONTA

Máte optimální počet palet ve vašem paletovém kontě, a přesto neustálý nedostatek palet ve výrobě? Důvodem jsou vysoké počty palet u vašich odběratelů? Ano? Máme pro vás řešení. Jak to funguje? Poskytnete nám údaje subjektu, který vám dluží palety, a požadovaného druhu palet. My oslovíme danou společnost a navrhneme možné řešení, tj. dodání palet jménem dané společnosti. Výsledkem je dodání palet přímo do vašeho výrobního provozu ve vámi požadovaném čase a místě.



ADVERTORIAL

OPTIMALIZACE PALET

Máte velký počet atypických palet? Pomůžeme vám optimalizovat jednotlivé typy palet tak, abyste mohli efektivně využívat jak skladové, tak přepravní kapacity.

www.flexipal.com





MORE THAN ONE WAY

PALETY EPAL:

- KONTROLOVANÁ KVALITA – klíčový faktor pro bezpečnost, spolehlivost a dlouhou životnost
- UDRŽITELNOST – 100% z přírodního materiálu, 100% ekologické, účinně snižují CO₂
- STANDARDIZACE – základ pro efektivní logistický řetězec - přepravu, manipulaci i skladování
- SUŠENÍ A TEPelné OŠETŘENÍ DLE ISPM-15 – mimořádná pevnost a životnost včetně ochrany životního prostředí



THE PALLET SYSTEM.

www.epal-palety.cz

DODRŽOVAT VLÁDNÍ OPATŘENÍ A CHRÁNIT MAJETEK POMÁHAJÍ KAMEROVÉ SYSTÉMY

KORONAKRIZE STOJÍ TAKÉ ZA RYCHLOU IMPLEMENTACÍ SOFTWARE, KTERÝ HLÍDÁ POČET NAKUPUJÍCÍCH NEBO JIM DOKÁŽE ZMĚŘIT TĚLESNOU TEPLotu.

Kamery jsou dnes v obchodech velmi cenné nejen při ochraně zboží, ale i ostatního majetku. Pokud disponují chytrým softwarem, stávají se z nich také dobří pomocníci, kteří urychlují práci a pomáhají při marketingu.

Zejména v souvislosti se současnou situací a vládními opatřeními řeší obchodníci bezpečnost svých provozů z hlediska maximálního počtu nakupujících, kteří se nacházejí v prodejně v jeden okamžik. Na rozdíl od minulosti jim již nezáleží pouze na ochraně zboží a svého majetku, ale také na bezpečí jejich zákazníků a bezproblémovém nakupování.

PROBLEMATICKÉ FRONTY

Jedním z požadavků na pohyb občanů, a to prakticky kdekoli, je dodržování dvoumetrových rozestupů. Je třeba přiznat, že téměř všichni obchodníci berou opatření vyhlášená vládou velmi odpovědně, a kromě bariér u pokladen a umístění stojanů s dezinfekcí a s rukavicemi u vchodu se snaží své zákazníky upozorňovat na dvoumetrové rozestupy pravidelnými hlášeními. Na podlahách můžeme také najít polepy, které tuto vzdálenost vymezují, a to především v exponovaných místech, kde se tvoří fronty, jako jsou pokladní zóny nebo

obsluhované úseky. Nicméně i při sebestopnutí tyto rozestupy nelze dodržet, pokud se v prodejně v jeden čas nahromadí velké množství nakupujících. Jistým řešením, které omezuje jejich počet a eliminuje riziko vzniku nekontrolovaných front, je například softwarová aplikace v kamerách, díky které je možné počet návštěvníků řídit. Pokud jejich počet v prodejně překročí stanovený limit, systém vyšle signál, který jim udělí jasnou stopku do doby, než jich patřičný počet prostor opět opustí.

NAKUPUJÍCÍ HLÍDÁ APLIKACE

Jak se odborníci shodují, koronakrize uspíšila vývoj veškerých digitálních řešení a mnozí z nich hovoří o tom, že to, co za normálních okolností trvalo deset let, se nyní odehrálo od loňského podzimu. Do všech oblastí lidského života vstoupilo digitální a stalo se jeho běžnou součástí. Na jedné straně došlo k útlumu některých činností, na straně druhé se firmy vrhly na

to, co je v této době ponejvíce zapotřebí. Mnohé z nich vynaložily své síly na vývoj nových produktů, které nám pomáhají tento nelehký stav zvládnout.

S aplikací, která eliminuje skupinky nakupujících a dovolí jich do prodejny vpustit pouze stanovený počet, přichází na pomoc provozovatelům obchodů a obchodních center například společnost Axis Communications. Ta ve spolupráci s českými softwarovými vývojáři z firmy CamStreamer vyvinula aplikaci, kterou lze jednoduchým způsobem nasadit do stávajícího kamerového systému Axis, přičemž plní hned několik užitečných úkolů zároveň – regulaci počtu zákazníků, prevenci kriminality a zobrazení reklamy.

NABÍDNĚTE NOVINKY A SLEVY

Aplikace Store Occupancy Manager se instaluje přímo do kamery. Spojí se se softwarem pro počítání osob, následně z něj agreguje data o počtu lidí v prodejně a prostřednictvím infografiky je spolu



s živým záběrem z prodejny zobrazuje přichozím zákazníkům na připojené LCD obrazovce. Zákazníci tak mají okamžitý přehled o tom, kolik lidí se na prodejně nachází a kolik jich ještě může vstoupit. V případě naplnění maximální kapacity pak aplikace další přichozí požádá, aby se vstupem do obchodu počkali. Tento okamžik ovšem s ohledem na životní styl před koronakrizí a snaze pořídit nákup co možná nejrychleji vnímá řada spotřebitelů nicméně jako diskomfort. Systém se jej tedy snaží zmírnit tím, že jim v tomto čase nabídne novinky, informuje je o slevách nebo změně otvírací doby. Jeho výhodou přitom je, že grafiku lze jednoduše personalizovat a zobrazit prakticky jakékoliv informace, bannery i obrázky, včetně animovaných gifů.

APLIKACE UŠETŘÍ PRACOVNÍKA

Obchody většinou řeší omezení počtu zákazníků na prodejně tím, že před prodejnou postaví jednoho z pracovníků, nejčastěji ostrahu. Ta má pak za úkol počítat přichozí a v případě potřeby dalším zákazníkům dočasně zabránit ve vstupu. „Není snad třeba dodávat, že takové řešení nemusí být stoprocentně spolehlivé a je také relativně nákladné. Aplikaci Store Occupancy Manager jsme vyvinuli na základě aktuální enormní poptávky z celého světa. Zákazníci z oblasti retailu volali po automatizovaném, bezobslužném řešení s jednoduchou obsluhou a instalací,“ popisuje okolnosti vývoje David Capoušek, CEO firmy CamStreamer. Technicky je řešení jednoduché a flexibilní. Existuje několik možností zapojení, nicméně to nejjednodušší vyžaduje pouze LCD obrazovku pro navigaci zákazníků, hlavní jednotku se dvěma připojenými kamerovými senzory a dvě aplikace do kamer: jednu pro samotné sledování počtu zákazníků v prodejně a zmíněný Store Occupancy Manager. Obě využívají výpočetní výkon kamery, takže není nutné instalovat další hardware. Řešení lze navíc propojit i s dalšími systémy, jako je ovládání dveří, světelná signalizace nebo

reproduktory, které mohou automaticky přehrávat instrukce pro zákazníky.

REKLAMA I PREVENCE

Řešení prostřednictvím kamery Axis s aplikací Store Occupancy Manager se jednoduše implementuje a integruje. Navíc přináší i další přidané hodnoty, protože slouží jako plocha pro reklamní sdělení a viditelně manifestuje přítomnost kamer na prodejně, čímž odrazuje případné zloděje. Investice do řešení se tak vrátí i v době, kdy současná omezení odezní,“ komentuje Dalibor Smažinka, Business Development Manager v Foto. Aplikace totiž není jednoúčelová, ale vychází vstříc posledním trendům smart digital signage – tedy reklamním plochám, které umí flexibilně reagovat na aktuální požadavky prodejny. Software tak bude i po zrušení preventivních opatření možné využít k marketingovým účelům, například pro personalizované reklamy. Displej v takovém případě uzpůsobí zobrazené sdělení tomu, kdo před ním stojí, a to na základě jeho demografických ukazatelů. Vše lze přitom vyřešit prostřednictvím dalších aplikací, a to opět přímo v kameře.

KAMERY MĚŘÍ TĚLESNOU TEPLOTU

Celosvětový boom vyvolaný pandemií zaznamenávají také kamerové systémy pro měření tělesné teploty. Společnost Securitas ČR provedla rozsáhlý průzkum těchto systémů, a i když je možné konstatovat, že v podstatě fungují spolehlivě, některá úskalí jejich nasazení má. „Od začátku pandemie sledujeme pokles poptávky našich klientů po běžných zabezpečovacích systémech, až na jednu výjimku – kamery na měření teploty. Jde o nárůst doslova z nuly na dvě stě procent,“ říká Jan Huml, technický ředitel bezpečnostní agentury Securitas ČR. Podle odborného serveru IPV.M.com je těžké přesně odhadovat tržní hodnotu segmentu, který v krizi tak rychle roste, ale není těžké předpovědět, že

půjde o miliardy dolarů. Stejný zdroj však uvádí, že boom nasazování nákladných „koronavirových kamer“ může po odeznění pandemie stejně rychle splasknout.

ZÁLEŽÍ NA PROVEDENÍ

Typickým místem nasazení termokamer budou recepce a vnitřní vchody, zde se přesnost nejvyspělejších kamer vyrovná, či dokonce převyšuje přesnost běžných bezkontaktních domácích teploměrů. Nicméně davy lidí v ulicích či návštěvníky před vnějším vchodem do obchodních center s nimi spolehlivě měřit nelze – zde výsledky silně ovlivňuje sluneční svit či vítr.

Nejdražší ze systémů, který společnost Securitas ČR testovala, stál 642 tis. Kč, nejlevnější 42 tis Kč (bez DPH). Kamery se liší přesností, která je dána zejména způsobem kalibrace termálního senzoru, jeho rozlišením, přítomností druhé barevné kamery snímající obličej, počtem detekovaných a měřených osob v obraze, a především možnostmi integrace do stávajícího systému zabezpečení. Při výběru je důležité promyslet celý scénář použití kamery – například zda slouží pouze ke zvukovému upozornění obsluhy a následovat bude osobní přeměření teploty, nebo zda má jít o zcela bezobslužné řešení.

HROZÍ TERMÁLNÍ VELKÝ BRATR?

Pandemie jistě urychlí adopci nových technologií a umělé inteligence ve videodohledu. To však nutně neznamená, že směřujeme k pověstnému Velkému Bratrovi. U termálních kamer pro měření teploty například velmi záleží na jejich nastavení. Pokud slouží pouze k upozornění v reálném čase a nepořizují záznam, jde vlastně jen o automatizaci provozu u vstupů, kde bylo až dosud potřeba lidské obsluhy s teploměry. Při instalaci systémů jinak stále platí směrnice GDPR a zodpovědnost správce za ochranu osobních údajů.

Pavel Neumann

PODLAHA MUSÍ BÝT KRÁSNA, FUNKČNÍ I ČISTÁ

OBCHODNÍCI SE SNAŽÍ ZÚTULNIT PRODEJNÍ PLOCHU A VNést NA NI ČÁST DOMÁCÍHO PROSTŘEDÍ TAK, ABY SE ZÁKAZNÍCI CÍTILI DOBRĚ.

Trend příjemné útulnosti platí v retailu také v oblasti podlah, takže u nich převažují dřevěné dekory, doplněné betonem.

CENÍ SE KOMFORT I PRAKTIČNOST

Podle slov Hany Tomíčkové, která ve společnosti Forbo působí na pozici Sales Promotion Asistant, se dnes prodejny snaží volit dřevěné dekory, a to kvůli jejich útulnosti i materiálům. Ty dnes nabízejí komfort i ekologičnost. Například klasické dřeviny se však obtížněji udržují, a proto provozovatelé často volí vinylové dílce nebo přímo podlahy v rolích. „Naši zákazníci se také více zajímají o rychlost pokládky, což s sebou nese možnost uspořít při demontáži a opětovné montáži, čištění a při dezinfekci. Jako

skvělé řešení se nabízí zvolit volně položitelné podlahy. Například u naší kolekce Allura Puzzle se jedná o dílce, které mají na obvodu výřezy. Ty do sebe zapadají a snadno je tedy položíte na podlahu bez lepení. Ihned po pokládce ji navíc můžete používat a v případě potřeby snadno vyměnit poškozený díl, respektive podlahu jednoduše rozebrat a znovu použít,“ konstatuje Hana Tomíčková.

BEZÚDRŽBOVÁ PODLAHA NEEXISTUJE

Za současné situace se největší důraz klade na hygienu, možnost dezinfekce a celkově úklid podlahy. Již klasikou jsou tak pro prodejní prostory hladké krytiny, které lze snadno vytírat, a to i strojově. „Kvalita řešení úklidu pro mnoho firem získala nyní na důležitosti. Do období

Kromě estetických nároků musí podlahy v prodejnách i na všech přilehlých plochách splňovat velmi přísné funkční podmínky. Díky novým materiálům už ale provozovatelé nemusejí volit kompromisy a můžou si vybrat typ, který bude splňovat oba tyto požadavky.

pandemie některé firmy na pečlivém úklidu a hygieně na pracovišti cíleně šetřily nebo jenom tomuto problému nevěnovaly dostatečnou pozornost a péči. To se teď u mnoha firem zásadně změnilo,“ říká Radek Škrabal z SSI Group. „Častými chybami některých firem byla nejenom potřeba na čistotě a hygieně šetřit, ale také neznalost této problematiky. Známe případy, kdy na úklidu sice prvoplánově nešetřili, ale volili nevhodné pracovní postupy, technologie či neprofesionální úklidové firmy,“ dodává Lukáš Rom ze společnosti Kärcher a dodává: „Pandemie některým otevřela oči a začali se více zajímat, proč mnoho let setrvačně používané formy úklidu nefungují, a objevují nové formy čištění prostor, jako je například čištění horkou párou. Ta odstraní průmyslové nečistoty a umí zlikvidovat většinu běžných bakterií a obalových virů. Stejně tak firmy zjišťují, že vše nevyřeší jenom desinfekční prostředky. Desinfekce bez předchozího vyčištění povrchů není účinná ani z poloviny,“ dodává Lukáš Rom.

Obecně se výrobci snaží vyrobit podlahy s vylepšenou povrchovou úpravou, ale nikdy se nejedná o bezúdržbovou podlahu. Vždy je nutné se o podlahu starat, pravidelně ji čistit a udržovat. Skvrny odstraňovat neprodleně a je také nutné dbát na kvalitní čistící zóny u vstupů, které mohou zadržet až 95 % vnesených nečistot a vlhkosti a razantně tak snížit samotné náklady na údržbu podlahovin uvnitř budov a současně je i ochránit.

TYP VOLTE PODLE ÚČELU

Velmi oblíbené jsou léty osvědčené lité podlahy, které postupem času ovšem doznávají znatelných vylepšení.



Obecně jsou podlahy a podlahové krytiny stále opomíjené. Podlahová krytina je přitom základem interiéru, má být estetická a zároveň funkční.

„Materiály pro pokládku litých podlah se výrobci snaží neustále inovovat tak, aby byly co nejvíce ekologické, zdravotně nezávadné a šetrné k životnímu prostředí. Tyto materiály se tak běžně používají ve zdravotnických a potravinářských provozech,“ vysvětluje Josef Nacko, jednatel společnosti Nacko Group. Pokud se jedná o výběr optimální lité podlahy, tedy zda by mělo jít o epoxidovou, polyuretanovou nebo cementovou, mívá každý provozovatel prodejny vlastní představu, jak by podle něj měla vypadat jak prodejní plocha, tak i zázemí. „Většinu podlah navrhuje projektant, který by měl naslouchat investorovi, co se týká designu i propojení s celkovým vzhledem prostoru prodejny. Bohužel ale často řeší i funkčnost podlahy, takže se pak nezdá setkáváme s nevhodnými návrhy. Nejčastěji jde o nevhodné návrhy podlah do daných prostor v souvislosti s jejich užitností, tedy o typ podlah, jejich strukturu, složení, odolnost a požadavky na dekor, s čímž souvisí i životnost podlahy,“ upozorňuje Josef Nacko. Co se týká designu, snaží se jak výrobci, tak i firmy, které podlahy provádějí, jít s dobou a být trendy. „Mám na mysli interiérovou, dekorativní podlahu. Díky nepřehlednému množství barevných kombinací závisí pouze na fantazii zadavatele a řemeslníka, jakou do finálního vzhledu podlahy vnesou originalitu a jedinečnost,“ konstatuje Josef Nacko.

ŽIVOTNOST PRODLUŽUJE PÉČE

Co se týká podlahovin, které se pokládají na připravený povrch, je jejich kvalita v posledních letech v rámci Evropy poměrně neměnná. Standardem je výroba vinylů bez ftalátů. V rámci inovací se tak výrobci snaží vylepšovat zejména povrchové úpravy, takže jsou odolnější

a lépe se udržují. Vylepšením poslední doby z pohledu instalace a vylepšení celkového environmentálního profilu výrobku je použití instalace bez celoplošného lepení. „Ušetří se nejen finance, čas při prostojích, ale také čas, pokud je nutná demontáž,“ vysvětluje Hana Tomíčková. Životnost podlahy se odráží do značné míry od počáteční kvality podlahoviny a velkou mírou k tomu přispívá i následné čištění a údržba. Jak již naznačil Josef Nacko u litých podlah, životnost ovlivňuje také volba vhodného typu. „Použití krytiny, která je koncipována pro bytový segment v komerční aplikaci znamená snížení její trvanlivosti na minimum. Například volbou přírodního linolea Marmoleum získáte krytinu, která vydrží i více než třicet let,“ dodává Hana Tomíčková.

REKONSTRUOVAT LZE I PŘES NOC

Pokud provozovatel uvažuje o obnově krytiny, bývá to obvykle v následujících situacích. K rekonstrukcím podlah se přistupuje v několika případech: jednak se jedná o nevyhovující krytinu z hlediska funkčnosti, při opotřebení nebo při jejím zničení. Druhým faktorem je změna koncepce interiéru, barevného ladění anebo případné změny využití daných prostor. „Rekonstruovat podlahy lze častokrát i přes noc, a to zejména díky krytinám bez lepení, které lze za určitých podmínek instalovat na již stávající podklad,“ konstatuje Hana Tomíčková. Dalším stěžejním bodem je proto rychlá instalace. Novinkou v tomto směru jsou právě volně položitelné dílce Allura Ease, které se instalují bez lepidla nebo fixace. „Konstrukce dílce umožňuje vysoké zatížení a povrchová úprava se postará o snadný úklid,“ popisuje Hana Tomíčková. Na

výběr jsou dekory dřeva i betonové vzory.

K REALIZACI JE NUTNÁ ZKUŠENOST

Obecně jsou podlahy a podlahové krytiny stále opomíjené. „Zkrátka obchodníci stále používají přístup ‚dáme tam jakoukoliv podlahu a je hotovo‘. Navíc také úvaha o typu podlahy v mnoha případech stále přichází až na konec stavby nebo přestavby, takže na ni již nezbývají finanční prostředky. To je ovšem chyba. Podlahová krytina je základem interiéru a je nejen estetická, ale také funkční. Použitím nekvalitní podlahy může vzniknout mnoho komplikací, například při čištění nebo při samotném provozu, kdy mohou zákazníci uklouznout a zranit se. Víme, že kvalitní podlaha je investicí, ale vždyť je to základ, který neměníte každý den,“ podotýká Hana Tomíčková. Při výběru je proto třeba zajímat se také o třídy zatěže, o odolnost vůči opotřebení, otlaku i o rozměrovou stálost. Také instalace by měla být svěřena odborníkům, kteří znají správné postupy prací tak, aby nedocházelo k chybné pokládce. I kvalitní krytina položená nesprávným způsobem totiž nebude správně fungovat. „Nejčastější chybou provozovatelů je podcenění výběru podlahy pro dané prostory. Bohužel se hledá nejlevnější řešení, což ale není vždy nejvhodnější varianta. Odborná firma s dlouholetou praxí má velké zkušenosti jak s materiály, tak i s jejich zpracováním. U litých podlah, kterými se zabýváme my, existují i další důležité faktory, jako je například teplota, vlhkost a vhodnost podmínek pro realizaci podlahy v daném prostoru. Dále je nutné vzít v potaz, že potřebujete mít speciální vybavení, s kterým se každý nenaučí pracovat bez dlouholeté praxe,“ uzavírá Josef Nacko.

Pavel Neumann

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

VHODNÉ PLÁNOVÁNÍ SMĚN SNIŽUJE FLUKTUACI A MŮŽE BÝT BENEFITEM

JAK POSTUPOVAT, ABY SMĚNNOST NEODRAZOVALA ZAMĚSTNANCE, TY STÁVAJÍCÍ I TY POTENCIONÁLNÍ? HOVOŘÍME S ROMANEM URBANEM ZE SPOLEČNOSTI DEHORA, KTERÁ SE PLÁNOVÁNÍM PRACOVNÍ DOBY ZABÝVÁ.

■ Jaké jsou současné trendy v plánování pracovní doby ve firmách?

Trendy vychází z požadavků a situace na pracovním trhu. Jde zejména o možnosti flexibility práce a individuálního přístupu. Když není možné zvyšovat mzdy, které vytváří firmě značné měsíční náklady, je potřeba oslovit zaměstnance prostřednictvím pracovních podmínek a benefitů. Ty by měly být cílené podle potřeb jednotlivých zaměstnanců a brát ohled na jejich časové možnosti, fyzický výkon, zdraví, rodinný status a podobně. V případě plánování směn je možné tento požadavek uspokojit tzv. samoplánováním, kdy si zaměstnanci z větší části sami rozhodují o svém pracovním rozvrhu. Dalším trendem jsou nově vznikající pozice

„plánovačů personálu a organizátorů pracovní doby“.

■ Jaký vliv má práce ve směnném provozu na zdraví a kondici zaměstnanců?

Práce na směny má velký dopad na kondici a zdraví zaměstnanců hlavně proto, že není v souladu s fyziologií člověka, hlavně noční směny. Zdravotní následky vyplývají především z dlouhodobé práce na směny. Může jít o poruchy spánku, potíže se zažíváním, vysokým krevním tlakem, obezitou, diabetes nebo mohou tito pracovníci trpět depresemi, ale je to samozřejmě individuální záležitost. Podle našich průzkumů po první zkušenosti s prací na směny (cca po pěti

letech) opouští tento styl práce až 15 % pracovníků a většina z nich se už nikdy ke směnné práci nevrátí. To naznačuje, že lidské zdroje ve směnných provozech jsou omezené. I přes tento fakt, jakož i škodlivost práce na směny, pracuje v tomto režimu až třetina produktivního obyvatelstva ČR. Proto je význam profesionálního řízení a organizování směn obrovský. Zabývá se totiž nejen ekonomickým aspektem, ale i redukcí únavových rizik, zátěží na lidský organismus a sociálními potřebami směnových pracovníků.

■ Jak zorganizovat směnnost, aby se vyhovělo lidem, kteří chtějí propojit práci a osobní život?

Oproti firmám, kde lze zaměstnancům nabídnout nástroje využitelné pro work life balance, tedy flexibilní pracovní dobu, práci z domova, sick days apod., to mají směnné provozy náročnější. V menších kolektivech plánování směn obvykle probíhá formou domluvy z týdne na týden. V případě větších týmů je jediná cesta, a to samoplánování směn. Prakticky to znamená, že si každý zaměstnanec nejprve vytvoří svůj rozvrh směn, který se následně upravuje na základě přeplnění či nenaplnění směn. Pokud přesto zůstanou rozdíly, konečný rozvrh upraví zaměstnavatel. Přednosti tohoto postupu jsou především férovost a transparentnost. K realizaci samoplánování je zapotřebí specifický software, do kterého mají všichni online přístup 24/7. Samoplánování je dobrovolné a může být zaměstnavatelem



Foto: archiv

nabízeno i jako benefit. Zaměstnanci totiž získávají možnost určit si volné nebo pracovní dny a stejně tak typ směny. To má výrazný vliv nejen na sociální život, ale i na fyzické zatížení, odpočinek a také výdělek, pokud si volí příplatkové směny. Dalším praktickým příkladem může být využití tzv. flexibilních směn. Jde o vytvoření systematické flexibilní směny ve sménovém modelu na požadovaný den v týdnu. Zaměstnanci se na této směně rovnoměrně střídají, mají něco jako „pohotovost“, o které dopředu ví. To přináší výhodu ve snížení chaosu a operativních změnách na poslední chvíli. Zaměstnanci si tak mohou lépe plánovat své soukromé aktivity a pro zaměstnavatele to znamená zvýšení provozní flexibility, kdy v případě potřeby mohou využít pracovní kapacity flexibilní směny kdykoli během dne.

■ Jak se v plánování směn odráží požadavek zaměstnanců na flexibilitu a kratší úvazky?

Aktuální praxe je taková, že i ve sménovém provozu lze uplatnit buď částečný úvazek, nebo i plný, ale s definováním jen jedné směny, například ranní. Jde o situaci, kdy se zaměstnavatel snaží získat nebo udržet zkušené zaměstnance, ale z organizačních důvodů vychází obvykle vstříc jen určité skupině lidí, například se zdravotním nebo rodinným omezením. Pokud zaměstnavatel potřebuje z provozních důvodů stejný počet lidí na každé směně a současně se mu nedaří najít někoho, kdo bude například jen na noční směně, může využít buď brigádníky nebo agenturní zaměstnance, nebo flexibilní směny či koncept samoplánování.

■ Využívají firmy ve směnném režimu kombinace různých dlouhých směn, např. 4h, 6h, 8h?

V ČR pracuje drtivá většina směnných provozů v režimu 8h nebo 12h směn. Jde totiž o nejsnazší způsob organizace práce na směny. Přitom složitější organizací, která by ovšem stála více úsilí, je možné získat mnohem více. Na straně firmy hovoříme nejen o vyšší produktivitě

nebo úsporách, ale i o pověsti, kultuře, vnitřní atmosféře nebo míře absence či fluktuace. Na straně zaměstnance potom o možnosti sladit práci se soukromými potřebami, a tedy i o spokojenosti. Neexistuje ideální řešení, jen optimální, tj. situace, kdy obě strany něco rovnoměrně obětují, aby současně získaly co nejvíce. Jen taková varianta vede k dlouhodobé udržitelnosti.

■ Jak se v praxi připravuje u klientů plán na organizaci směn?

Při hledání řešení, které má pomoci současně firmě i zaměstnancům, musíme zjistit všechny relevantní informace a požadavky. Provádíme analýzu dokumentů, dotazníkovou šetření a interview s vybranými zaměstnanci napříč celou firemní strukturou. Následně se snažíme definovat několik řešení, která poté komunikujeme s klientem. Probíhá rozhodování, v rámci kterého se uplatňují firemní priority, ústupky, cíle atd. Samotnou implementaci je lepší realizovat pozvolna a na menších celcích. Je to práce s lidmi, kde se musí počítat s celou řadou psychologických aspektů a většinou i s určitou časovou náročností. Ale ze své praxe mohu uvést i příklad rychlejší implementace, kdy jsme u výrobní firmy zavedli dva sménové modely práce s délkou směny 8h a 12h. Potenciální zaměstnanci si mohli vybrat, v jakém režimu by chtěli pracovat. Během dvou měsíců došlo k nárůstu stavu zaměstnanců o 30 %. Prostřednictvím námi navrženého sménového modelu, v rámci kterého zaměstnanci pracují pouze 35 hodin týdně za 100% nekrácenou mzdu, motivují směnové pracovníky k střídavé práci o víkendu v tuzemské firmě Rodenstock.

■ Na jaké problémy ve firmách narážíte?

Nerozhodnost, netýmový přístup, neurčené kompetence a zodpovědnost, nejasné role a další, spíše osobní zájmy, které převládají nad těmi firemními. To jsou obvyklé startovací problémy managementu průměrné české firmy. Když překonáte tzv. první řídicí linii, tak se

objeví obvykle tlak na rychlé a jednoduché řešení, ale takové v 99 % projektů neexistuje. Protože projekt realizujeme se všemi zaměstnanci napříč celou firmou, stává se, že se dostaneme do střetu s nižšími řídicími liniemi. Mnohdy kvůli tomu pracujeme s demotivovaným týmem. Teprve ve chvíli, kdy se nám podaří tyto zaměstnance přesvědčit o výhodách námi nastavených změn, se můžeme přesunout k samotným sménovým pracovníkům.

■ Věnujete se i zavádění tzv. konta pracovní doby. O co jde?

Konto pracovní doby je nástroj flexibility pro společnosti, které bojují s měnící se poptávkou po svých výrobcích nebo službách, a to nejen v době pandemie. V České republice není tento koncept zatím velmi rozšířený. Využívají ho zejména firmy, které s ním mají zkušenosti v zahraničí.

Díky kontu pracovní doby se firmy nemusí v případě krize zbavovat kvalifikovaných lidí, které si chtějí udržet. Tento režim práce zajistí firmám efektivní využití pracovních sil a plánování směn podle aktuální potřeby. Současně tak šetří provozní náklady buď u nevyužitých zaměstnanců, nebo naopak v případě přesčasových příplatků při zvýšeném objemu práce. Pokud zaměstnavatel oznamuje rozvrh směn krátkou dobu dopředu, může těžit z větší časové flexibility. Vzhledem k tomu, že má zaměstnavatel právo nastavit fixní část mzdy jen na 80 % průměrného výdělku, nemusí v případě nedostatku práce a neodpracovaných hodin zaměstnancům dopláct mzdu do 100 %. Pro zaměstnance je bezpochyby výhodou jistota stálého příjmu a vědomí, že nepřijdou o místo, pokud se firmě zrovna nedaří.

Alena Kazdová

POKRAČOVÁNÍ ROZHOVORU

TECHNOLOGICKÉ NÁSTROJE PRO PLÁNOVÁNÍ SMĚN

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

SPOTŘEBITEL CHCE KVALITNÍ MASO V KVALITNÍCH OBALECH

MODERNÍ OBALY JSOU ODEZVOU NA NOVÝ SPOTŘEBITELSKÝ TREND, UKAZUJE SE, ŽE SPOTŘEBITEL I U MASA A MASNÝCH VÝROBKŮ STÁLE OCEŇUJE I SAMOTNOU ATRAKTIVITU BALENÍ.

Současné obaly na maso zahrnují jak pevné, tak i flexibilní formy balení. Řada z nich je ve spojení se specifickými technologiemi, kterými se zároveň upravuje mikroklima v obalu. Především při balení čerstvého masa hraje velmi důležitou roli atmosférický kyslík. Současný spotřebitel u čerstvého masa preferuje kvalitu a vzhled před cenou. Kvalitní maso chce v obalu vidět. A indikátorem kvality bývá pro spotřebitele především jeho barva. Obecně barva masa je daná zejména obsahem a stavem svalového barviva myoglobinu, který je u různých typů mas rozdílný. Myoglobin, podobně jako např. hemoglobin, obsahuje ve své molekule atom železa, na který dokáže navázat kyslík, tím maso získává červenou barvu, která je pro zákazníka atraktivní. Bohužel tento stav je za přirozených podmínek spíše krátkodobější záležitostí. Současné

technologie balení za využití ochranné či modifikované atmosféry však dokáží barvu i kvalitu „podržet“ podstatně déle. Především hovězí nebo vepřové maso se balí do směsi plynů s podílem kyslíku 70–80 %, zbytek tvoří oxid uhličitý, CO₂. Vysoký podíl kyslíku zaručuje jeho vysoký parciální tlak, díky kterému je povrch masa krásně červený. Při balení vždy záleží na typu produktu a výsledku, který od balení požadujeme, takže existuje i celá řada dalších druhů, více či méně využívaných typů chytrých forem balení (vakuové balení, balení v inertní atmosféře atd.). Aktivní obaly lze navíc kvůli lepší výsledovatelnosti využít ve spojení s inteligentním balením, tedy přesněji s etiketami, které dokáží reagovat na některé typy podnětů (změny teploty, stavu, kyslíku, dobu trvání atd.).

Svět obalů na masné a uzené produkty je velmi rozmanitý. Přesto velmi dlouho obaly na maso, salámy i masné polotovary plnily především funkci ochrannou a manipulační.

NENÍ SHRINK JAKO SHRINK

Již před pár lety se na trzích s masem objevily různé typy smršťovacích obalů, ať již v podobě sáčků, fólií či skin pack varianty. Ukazuje se, že tyto obaly se v oblíbě u spotřebitelů doslova „prodraly“ na přední místa. Hlavní výhodou není jen velmi dobrá manipulovatelnost či hygienická ochrana, ale právě již zmínovaná visibilita, která celkově zvyšuje atraktivitu obalu. K nákladově efektivním a automatizovaným alternativám k balení smršťovacími sáčky patří i FormShrink, který nabízí, včetně příslušné technologie, společnost Multivac. Pro proces balení FormShrink se používají hlubokotažné fólie se zvláštními vlastnostmi smršťování, které se aktivují ve smršťovacím tunelu. Výsledkem jsou atraktivní obaly, které výrobky dokola obklopují jako druhá pokožka. Přitom jsou minimalizovány z konvenčních smršťovacích obalů známé přečnívající zbytky fólie. Navíc lze obal opatřit natrhávacím rohem pro snadné a pohodlné otevření. Přirozenou stálíci jsou obaly typu Darfresh on tray, které se kvůli zvýšení působení marketingových funkcí nově kombinují i se skládačkovými potištěnými obaly v podobě přebalů.

PŘIDANOU HODNOTOU U UZENIN JE „PRŮHLEDOVÝ“ OBAL

Podobný trend, jako je u čerstvého masa, tedy trend zvýšené visibility, včetně neustále se zvyšujícího akcentu na obaly typu shrink či skin pack, které pohled na produkt maximálně přiblíží při



Foto: Irena Burdová

současné eliminaci případných negativ, které s sebou občas nese balení do klasické misky s fólií, je i u uzenin. Uzeniny v podobě párků, salámů či šunky se nejčastěji balí do umělých či přírodních střev. Ale požadavky na marketingové vlastnosti, u těchto na první pohled spíše nenápadných obalů, jsou vyžadovány pro dražší produkty i zde. Stále častěji se můžeme setkat jak s potištěnými střevy, tak s balenými salámy z atraktivnějšími vkusnou etiketou či využitím textilních materiálů, které již svou povahou produktu dodávají vyšší spotřebitelskou úroveň. Textilní obaly v podobě sítě či plátňového obalu zákazníkovi již na první pohled sice avizují dražší produkt, ale z hlediska podprahové komunikace zákazník tyto produkty již automaticky zařazuje do kvalitativně vyšší úrovně. Velmi atraktivní (ale pochopitelně i standardní) obaly tohoto typu prezentoval na posledním ročníku veletrhu Fachpack v Norimberku Nicolaisen Casing, který se řadí již více než 20 let mezi přední dodavatele umělých střev a smršťovacích sáčků pro masný a sýrový průmysl na světě. Portfolio společnosti zahrnuje více než 4 000 různých prémiových umělých obalů a smršťovacích sáčků. Výběr je odvislý od produktu, jeho složení, požadavku na trvanlivost a dalších faktorů. Vedle atraktivních obalů patří pevné místo v portfoliu i řadě ochranných obalů, které poskytují zvýšenou bariéru. Sem lze zahrnout např. pěti či dokonce sedmivrstvé polyamidové obaly na uzeniny, které jsou dodávány v různých tloušťkách i barvách (až 20 typů, mezi nimi jsou především žádány odstíny hnědé, bílé, černé, zlaté, průhledné, červené, žluté, špinavě bílé...). Samozřejmostí je i možnost UV potisku až šesti barvami nebo i oboustranně po celém povrchu. Atraktivní typy střev či síťových obalů pro dražší uzeniny dodávají i další výrobci, mezi nimi např. i společnost Tillmans. U nás velice zdařilé obaly na uzeniny dodává společnost Kalle CZ, která je součástí stejnojmenné globální skupiny. Český závod zajišťuje všechny

standardní úpravy obalů od potisku (až 6barevný potisk viskózních obalů vodou ředitelnými barvami či až 8barevný UV potisk polyamidových obalů), řádnění, výrobu přířezů až po tzv. krancování (stáčení) polymerových obalů do kroužků a tzv. konturaci (tvarování) polyamidových obalů. V nabídce nechybí ani exkluzivní textilní obaly na uzeniny Oskuda.



Ty jsou v podobě jak textilních Iněných obalů bez bariéry – řada T, tak i obaly typu R s bariérovou vrstvou, které lze použít pro sortiment výrobků vařené masné výroby, typu měkkých salámů a šunek. Potištěná plastová i kolagenová stříška vícebarevným flexotiskem či hlubotiskem má v nabídce i Viscofan CZ. Technologie flexotisku umožňuje tisk na střeva o různé šířce i z obou stran.

PŘEPRAVNÍ OBAL NEMUSÍ BÝT JEN PLASTOVÝ

Přepravky na maso jsou obvykle vyrobeny z polyethylenu (HDPE), jsou netoxické, chemicky odolné a nezanechávají na potravinách žádný zápach. Přepravky jsou obvykle i plně recyklovatelné. K tradičním výrobcům patří společnost PK Group. Plastové přepravky na maso jsou vyrobeny tak, aby je bylo možné použít v automatizované logistice a při přepravě na válečkových transportérech. Přepravky jsou vyráběny ve standardizovaném rozměru 600 × 400 cm a v různých výškách. Tyto rozměry podlažky umožňují snadnou manipulaci a šetří místo při skladování – jsou stohovatelné. Nejpoužívanější řeznické přepravky typu E1 a E2 mají nosnost 15 kg resp. 30 kg. Hladké stěny jsou snadno omyvatelné a otvory

pro ruce ulehčují manipulaci. Oblíbenou plastovou přepravkou je bedna na maso T50, která se používá nejen v masném průmyslu, ale hojně ji využívají jak vinaři při sběru hroznů, tak včelaři jako nádobu na med. Její nosnost je 30 kg a stohovací nosnost až 150 kg. K dalším výrobcům přepravek na maso a masné produkty patří TBA. Barevné přepravky z HDPE na maso a masné výrobky patří i zde ke standardům v náročné logistice. Všechny nejběžněji dodávané obaly jsou nejenom hygienické, ale i splňují normy DIN. Výhodou je i možná dobrá potiskovatelnost, tedy využitelnost postranních ploch, ať již z důvodu značení, informací či propagace.

Stále častěji se setkáváme i s alternativami k plastovým obalům. K populárním materiálům v této oblasti patří především vlnitá lepenka. Typově bohatou pestrou škálu krabic z vlnité lepenky nebo hladké lepenky odolné proti vlhkosti určených speciálně pro přepravu čerstvého, zmrazeného nebo vakuově baleného masa a drůbežích výrobků nabízí na českém trhu výrobce kartonáže – Smurfit Kappa. Krabice byly vyvinuty



jako nevratné, a proto jsou vždy nové, čisté a hygienicky nezávadné a nevznikají žádné náklady na jejich čištění a vrácení. Po použití lze krabice zploštit, což usnadňuje likvidaci. Krabice opatřené vysoce kvalitním potiskem umožní použít barvu a grafiku k propagaci výrobků nebo značky. Krabice lze dodávat předstěpné pro okamžité použití nebo v nesloženém stavu, aby se maximalizoval úložný prostor a minimalizovaly náklady na dopravu.

Irena Burdová

HLEDÁ SE OBAL POD MASO. ZN. UDRŽITELNÝ

NAJÍT POD MASO VHODNÝ OBAL, KTERÝ JEJ OCHRÁNÍ, BUDE SPOLEHLIVÝ A ZÁROVEŇ ALESPŮŇ TROCHU UDRŽITELNÝ, JE VELKÝ OŘÍŠEK PRO VÝROBCE I OBCHODNÍ ŘETĚZCE.

„Bohužel maso patří k absolutně nejkomplikovanějším kategoriím z hlediska balení. Vzhledem k nutnosti zajištění ochranné bariéry nepřicházejí zatím v úvahu některé alternativní materiály jako třeba třtina, které se začínají uplatňovat v ostatních odvětvích. Stoprocentní bezpečnost a zaručení trvanlivosti je pořád nejzásadnější faktor,“ uvádí Michal Perlík, specialista nákupu internetového prodejce potravin Rohlík.cz. Proti snahám o ekologičtější balení jde i další trend. S narůstající silou obchodních řetězců, pronikajících do menších měst a vytlačujících místní prodejny včetně masen a řeznictví, přibývá

baleného masa na úkor toho čerstvého. Tedy toho, kdy si zákazník odnese z masny hovězí na polévku či vepřové na řízek zabalené většinou v tenké plastové fólii.

„Balení masa a masných výrobků za několik posledních dekad narostlo na význam,“ potvrzuje Ladislav Steinhauser ze stejnojmenné firmy. A popisuje, jak se dnes může maso balit. „Přímo ve výrobním závodě můžeme zvolit variantu vakuového balení, to znamená vložení produktu do obalu a odsátí vzduchu pomocí vakuovacího stroje. Nejrozšířenější možností je ale dnes balení do ochranné atmosféry, kdy je výrobek vložen do tvrdé

Jak výrobci, tak obchodníci se snaží v posledních letech přizpůsobit obaly výrobků i z hlediska toho, aby měly co nejmenší dopad na životní prostředí. Nejčastější cestou je snižování hmotnosti obalů a snaha vyměnit plasty tam, kde to jde, za jiný a pokud možno udržitelnější materiál. U masa a masných výrobků je ale změna složitější než třeba u nápojových lahví.

plastové vaničky, kterou formuje přímo balicí stroj, a poté je napuštěn ochrannou atmosférou a zataven horní měkkou fólií,“ uvádí Steinhauser, šéf a jednatel společnosti.

„Asi nejzásadnější změnou je přechod zákazníků od mraženého masa k masu chlazenému nebo čerstvému. To se samozřejmě odráží i v nárůstu obalů v dané kategorii,“ potvrzuje nepříznivý směr vývoje i nákupčí internetového prodejce potravin Košík.cz Tomáš Balent.

JEDEN OBAL, NĚKOLIK DRUHŮ PLASTŮ

Problémem obalů od masa je, že jsou zpravidla složeny z několika druhů plastů, jde o tzv. kompozitní obaly. Většinou také bývají posílené určitou bariérou pro lepší ochranu, což recyklaci dále znesnadňuje. „Pro chlazené maso jsou standardně využívány misky z polypropylenu a fólie z taženého polypropylenu nebo polyetylenu. Někdy je využívána bariéra EVOH, druh copolymeru,“ popisuje mluvčí řetězce Lidl Iveta Barabášová. Minimálně v tomto směru se proto obchodníci i dodavatelé snaží dělat změny a obaly složené z vícero materiálů nahradit jednodruhovými. Manuál má v tomto směru například Lidl, vytvořený přímo v jejich centrále. V něm se mimo jiné píše, že u masa je prioritou průhledná fólie, a celý obal nejlépe z polypropylenu.

Německý řetězec, který má v Česku více než 260 prodejen, podle Ivety Barabášové za loňský rok ušetřil díky úpravě obalů u balených vod, mléčných výrobků, hranolek či třeba oříšků 360 tun plastů. „U obalů chlazeného a mraženého masa jsme zatím žádné úpravy



Foto: Penny Market

„Tento rok jsme u hovězího masa zavedli Skin balení. Do konce roku plánujeme u ostatních druhů masa přechod na Flat skin balení, což je kartonový podtácek s odnímatelnou fólií. V příštím roce bychom rádi zavedli balení Food tray, což je kartonová vanička, například pro mleté masné polotovary,“ uvádí Petr Baudyš, šéf kvality Penny marketu.

neprovedli. U tohoto sortimentu je u nás na prvním místě především zachování čerstvosti a hygieny a bezpečnosti při přepravě,“ dodává mluvčí řetězce.

POLYSTYRÉNOVÉ TÁCKY

Jako problematické se u obalů na maso jeví oblíbené polystyrénové tácky, které se používají třeba pod chlazené kuřecí nebo mleté maso.

Penny Market patří k menšině, která plánuje v blízké době jejich nahrazení. „Polystyrénové podtácky využíváme u chlazeného kuřete vcelku. Aktuálně jednáme s dodavateli o změně na ekologičtější variantu, na kterou bychom měli přejít do konce tohoto roku,“ uvádí za diskontní řetězec Petr Baudyš, šéf kvality. Obecně se podle něj dá říci, že alternativy sice existují, ale změna bývá většinou komplikovaná kvůli dlouhým dodacím lhůtám nových technologií.

Tesco ve svém zhruba dva roky starém „obalovém manuálu“ píše: „Materiály označené jako červené budou strpěny pouze do konce roku 2019. Týká se to polystyrénu, akrylátu, celofánu, PLA (plasty z kukuřice a další biomasy), biodegradabilních plastů a kompostovatelných plastů.“ Většina ostatních obchodních řetězců shodně uvádí, že polystyrénových tácků se zatím nezba-
vují. „Jejich výměnu zatím neplánujeme,“ uvádí například Iveta Barabášová, mluvčí německého řetězce Lidl.

Podle Michala Perlíka je polystyrén používán hlavně v případě, kdy jde o balení celého kuřete nebo ryb a hrozilo by pro-
tržení fólie anebo když je daný výrobek hodně těžký. „Jedná se také o cenově výhodnou alternativu,“ dodává šéf nákupu Rohlík.cz.

Polystyrénové tácky se podle dostupných dat prodejců obalů na internetu prodávají od devadesátníku za kus, zatímco třeba vaničky z polypropylenu za zhruba dvakrát více. Polystyrén už se také dostal do hledáčku Evropské unie a patří na seznam zakázaných jednorázových plastů, který se začne uplatňovat v praxi od poloviny příštího roku. Tento

zákaz se ale týká jen balení potravin určených k okamžité spotřebě anebo kelímků a nádob na jídlo z expandovaného polystyrénu.

„Na tácky pod potraviny, jako je chlazené maso, se zákaz vztahovat nebude. Nicméně předpokládáme, že u nádob na potraviny a kelímků výrobci budou reagovat a přijdou s adekvátními náhradami,“ uvádí Dominika Pospíšilová z tiskového oddělení ministerstva životního prostředí.

PROBLEMATICKÁ RECYKLACE

Polystyrénové obaly u masa mají vý-
hodu, že jsou savé. Maso obvykle použít šťávy, a je proto snaha používat obaly, které je absorbují. Kromě celého polystyrénového tácku jsou velmi používané tak zvané savičky, podložky pod maso, vyrobené opět z polystyrénu. Výhoda ale je, že je pak možné vyhodit do směsného odpadu jen tuto podložku a nikoli celý znečištěný obal. Právě znečištění je dalším faktorem, který dnes znemožňuje recyklaci. To se netýká jen obalů od masa, ale od čehokoli dalšího, znečištěný obal patří do černé popelnice. Polystyrén obecně přitom recyklovatelný je. V praxi se ale obvykle k recyklaci dostanou jen čisté polystyrény používané třeba pro izolace. Problémem malých polystyrénových obalů, když už by byly čisté, jsou náklady na logistiku. Polystyrén sice málo váží, ale je poměrně objemný.

„Podle odhadu ministerstva životního prostředí vzniklo v roce 2018 v Česku přibližně deset tisíc tun obalových odpadů z polystyrénu,“ uvádí Dominika Pospíšilová.

NOVÉ ALTERNATIVY

I přes obtížnost nalézt u obalů na maso k přírodě více přátelštější alternativy se nové pokusy objevují. Ne vždy se ale osvědčí a uchyť. „Maso díky čerstvosti prosakuje a není snadné pro něj najít ideální obal. Zkoušeli jsme množství variant, například tácky z lisované buničiny,

typově šlo o podobné obaly vajíčkům, ale ani ty se neosvědčily kvůli prašnosti a deformování tácku,“ uvádí Luftia Volfová, mluvčí řetězce Globus. Ten je známý právě svým důrazem na čerstvé maso. Dále je v tomto směru obchodní řetězec Penny Market. Skin balení znamená, že maso či ryba je vložena do misky a speciální vrchní fólie obepne tvar výrobku. Podle dodavatelů tohoto typu balení je tímto zajištěna větší ochrana výrobku a jeho delší trvanlivost. Což znamená méně potenciálního odpadu. Měly by jít také lépe recyklovat. Ne vždy se ale dobré úmysly setkají s přízní většinou nic netušících zákazníků. Zažil si to právě Penny Market, který narazil se svým skin obalem u dvou druhů hovězího masa.

UZENINY, PAŠTIKY DO PAPIRŮ?

U uzenin či paštik je situace obdobná jako u masa. „Uzeniny se dříve krájely přímo v obchodech, nyní se jich většina prodává nakrájená na plátky již z výrobního závodu,“ uvádí Ladislav Steinhäuser s tím, že se tím prodlužuje jejich trvanlivost až na několik týdnů.

I zde většina výrobců a řetězců pracuje na snižování hmotnosti obalů a tam, kde to jde, nahrazování plastu papírem. „U paštik pod privátní značkou Řezníkův talíř jsme v roce 2019 přešli na nové papírové obaly,“ uvádí například Petr Baudyš za Penny Market.

U paštik zmiňuje Michal Perlík z Rohlíku ještě jeden trend. „Vidíme jednoznačný příklon ke skleněným obalům. Paštiky v tomto balení jsou nejrychleji rostoucí kategorií masných výrobků. Balení působí lépe designově, je schopné zaručit delší expiraci a je ekologicky přijatelnější,“ uvádí.

Lepší dopad na životní prostředí, měřeno analýzou LCA sledující dopady od začátku do konce života výrobku, mají ale skleněné obaly obecně jen v tom případě, že jsou vratné. V opačném případě dobře nevycházejí, protože sklo je materiál hodně náročný na výrobu.

Martina Patočková, EkoneWS

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník X, 11/2020

79 Kč / 4,90 €

- Prací a čisticí prostředky
- Cukrovinky
- Palety a přepravní obaly v retailu
- Nákupní aplikace jako samozřejmost

RETAILNews



Foto: Shutterstock.com / digieye

Výzva

**ZBAVTE SE
UMĚLÉHO
SVĚTLA.**

**DOSTAŇTE
SLUNCE
DOVNITŘ.**

SpeedCHAIN ***International*** ***2020***



4. 11. 2020

LOGISTIKA: DIMENZE UDRŽITELNOSTI