

RETAILNEWS

Ročník XI, 9/2021

79 Kč / 4,90 €

Zákazník preferuje
menší balení
kvalitního masa

Oživení
ekonomiky
probíhá podle
očekávání



Regály nahradily
tablety

Teplotní řetězec
nejlépe ohlídá
automatizovaný
monitoring



„Aktuálně je u nás každá čtvrtá platba realizována mobilem nebo jiným nositelným zařízením,“ říká Michal Čarný, generální ředitel Mastercard pro Českou republiku a Slovensko.



„To nejcennější z naší vinárny jsou přátelství, která zde tvoříme.“

Karel a Vendula otevřeli vinárnu Zálusk před třemi lety. Za tu dobu se vinárna proměnila v místo, kde se schází silná komunita přátel.

Během krize způsobené pandemií stáli Karel s Vendulou před rozhodnutím, zda vinárnu zcela zavřít, nebo zda se pokusit o změnu byznys modelu. To je přivedlo k programu od Mastercard – Pro obchodníky, pro sousedy, díky němuž získali nejnovější bezkontaktní platební technologie a užitečné rady od expertů na podnikání.

Zjistěte, jak může tento program pomoci vašemu podnikání. Projděte si rady a tipy v našem e-booku, nebo si požádejte o terminál na rok zcela zdarma na mujmastercard.cz.

**Together we can
Start Something Priceless®.**

Vendula Vondrášková
Karel Luska
Zálusk, Letná



NASTÁVÁ HEKTICKÝ PODZIM



Již druhým rokem je kvůli Covidu-19 všechno jinak. Jarní lockdown vystřídalo klidné léto, po kterém následuje doslova akční podzim, alespoň z pohledu, témat a oblastí, na které se Retail News zaměřuje. Kde nás naši čtenáři a obchodní partneři tedy během podzimu najdou? Po „otevřovací“ konferenci Friends of Pets následoval Speed Chain 20:21, jehož tradičním termínem bývá listopad. Z přelomu ledna a února se přesunula na září také největší konference pro obchodníky Retail Summit. Již v tradičním termínu máme před sebou začátkem října konferenci masného průmyslu Meating 2021. V listopadu vás rádi pozveme na 5. ročník našeho semináře Vybavení prodejny, tentokrát s podtitulem Vymazlete svou prodejnu k dokonalosti a nezapomeňte na technologie. Mezitím si v říjnu ještě „odskočíme“ na Brand management. Jako každým rokem připravujeme tzv. konferenční vydání Retail News, ve kterém jsou některé články přímo provázány s programem konference. Ani letos jsme neudělali výjimku. Rozdíl je jen v tom, že konferenčním vydáním je to zářijové.

Všechny „konferenční“ články najde čtenář v rubrice Obchod s uvedením loga Retail Summitu. Aktuální vydání přináší samozřejmě řadu dalších témat. Mapujeme trendy na trhu masa a masných výrobků, představíme technologickou prodejnu eobuv.cz otevřenou koncem července v Praze i její filozofii prodeje označovanou jako phytigital. Věnujeme se rovněž problematice chlazení a chladicího řetězce, která je pro prodejce čerstvých potravin neustále aktuální. Podrobněji jsme se podívali na vývoj maloobchodu v Polsku, ale i některé sortimentní kategorie, například snacky, víno nebo cukrovinky. Rubrika logistika se tentokrát zaměřila na problematiku doručování ve městech. Ve výčtu témat bych mohla dále pokračovat, ale nechám to na vás. Doufám, že si v aktuálním vydání najdete „ty své informace a inspirace“.

Přeji zajímavé čtení

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XI., 9/2021

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:

Mastercard

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 9. 9. 2021
MK ČR E 20759

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

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

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

3 EDITORIAL**4 OBSAH****8 AKTUALITY**

V krátkosti z domova i ze světa

12 ROZHOVOR

Platit chceme rychle a bezpečně. Rozhovor s Michalem Čarným, generálním ředitelem Mastercard pro Českou republiku a Slovensko

14 TRENDY & TRHY

Poptávka po zboží pro kutily roste

Lidé využívají o 30 % více aplikací než před pandemií

Uživatelské recenze ovlivní až 94 % nakupujících

Češi chodí „na jedno“ domů nebo k přátelům

Kapesné utrácí děti nejčastěji za sladkosti a drobnosti

16 TÉMA

Zákazník preferuje menší balení kvalitního masa

Meating 2021

Masa na talíři se nevzdáváme

Maso dnes a zítra

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

24 OBCHOD

Oživení ekonomiky probíhá podle očekávání. Rozhovor s Helenou Horskou, hlavní ekonomkou Raiffeisenbank



Retail Summit ukáže novou realitu obchodu

Digitalizace obchodu jako podmínka přežití

Supply Chain 4.0

Connected Commerce

Jak vybudovat odolnější byznys?

Koronavirus krádežím nepřál

Regály nahradily tablety

Polský maloobchod: maloměsta a venkov mají růstový potenciál

Pepco Group je stále při chuti

Českou biopotravinou roku 2021 je tvaroh

3 role kamenných obchodů po covidu

Udržitelnost jako téma pro PR

Pro dobrou věc

66 SORTIMENT

Slané snacky zdravěji

Minipivovary otevírají časové schránky

U zákazníků vedou bílá vína

Od cukrové třtiny k rumu

Cukrovinky vybíráme podle příchuti, složení i obalu

Z historie výroby žvýkaček

82 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Teplotní řetězec nejlépe ohlídá automatizovaný monitoring

88 IT & LOGISTIKA

Městská logistika: do budoucna lze očekávat větší tlak na ekologii

92 OBALY & TECHNOLOGIE

Obaly cukrovinek hýří barvami

Etikety pivovarů v roli designové inspirace

Plasty a balení masa

98 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Jak udržet srdcaře

„Nový svět práce“ v Retailu

102 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

press 21

a časopis

RETAILNEWS

vás zvou na
5. ročník semináře

Je čas se
zaregistrovat!



VYBAVENÍ PRODEJNY

**Vymazlete svou prodejnu k dokonalosti
a nezapomeňte na technologie**

Termín konání: **11. listopadu 2021**

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

Infomace o programu
a přihlašovací formulář najdete na:

<http://retailnews.cz/vybaveni-prodejny-112021/>



Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR





ROBOT ZA VÁS PODMÍNKY NEVYJEDNÁ

„Retail je rychlý, vyžaduje flexibilitu a otevřenost novinkám. Pořád v něm ale vznikají nové pozice, které je zajímavé obsazovat. Kandidáti musí mít rychlé rozhodování a umět převzít odpovědnost,“ říká Markéta Šveda, headhunterka ze společnosti Recruit CZ.

■ Jaké kompetence jsou v retailu potřeba univerzálně napříč manažerskými pozicemi?

Retailové společnosti mají rozmanité struktury organizace jako jiné firmy, od marketingu, obchodu, přes HR a operations až po IT, finance a logistiku. Každá tato specializace vyžaduje jiné kompetence a osobnostní charakteristiky. Co však tyto specializace spojuje, je rychlost retailu jako oboru, nutnost rychle se rozhodovat, silná konkurence, a hlavně náročný a přelétavý zákazník. Aby byl manažer úspěšný, měl by hlavně rozumět své práci, mít odvahu věci posouvat, umět se včas rozhodovat a převzít odpovědnost za výsledky týmu.

■ Bude potřeba lidí stále více, nebo převáží automatizace?

V retailu nové technologie procesy spíše zjednodušily a urychlily. Naštěstí je retail obor, kde sice na jedné straně některé pozice zanikají, protože už nejsou potřeba, nebo se centralizují do regionů, ale na druhé straně nové pozice vznikají, a tak je stále prostor pro nábor talentů a kandidátů z jiných oborů.

■ Myslíte, že má v dnešní době digitalizace a online řešení smysl pořádát podobné akce jako Retail Summit? Dokáží podle vás technologie nahradit osobní kontakt?

Homo sapiens je tvor společenský, v pravěku jsme žili v tlupách, dnes pracujeme v týmech. Digitalizace nás sice přibližuje na velké vzdálenosti a šetří čas a peníze, ale myslím, že po Covidu jsme všichni rádi, že necháme na chvíli odpočinout uši od sluchátek a oči od obrazovek. Po celodenní práci online už málokdo má náladu na další nepovinná setkání. Pokud nejste totální introvert anebo pokud netrpíte sociální fobií, tak vám osobní kontakt nic nenahradí. Úžasná akce pro osobní setkání je právě Retail Summit, kde se setkávají skuteční profesionálové z retailu. Velkým přínosem je odborná část, kdy se všichni zúčastnění dozví

o nejnovějších trendech. Nicméně osobní networking a setkání se s kolegy ve foyer sálů nic nenahradí. Komunikace, diskuze, nová seznámení – to vše znamená úžasně obohacení a inspiraci.

■ Jak pandemie ovlivnila vaši práci? Je něco, co budete nyní dělat jinak než před ní?

Hledáme nové pozice, které kvůli pandemii vznikly. Také se změnila komunikace s klienty i kandidáty, protože i my jsme samozřejmě pracovali hlavně online. Fakt, že budeme hledat nové pozice, nám nevádí. Ale pokud se budeme moct natrvalo vrátit k osobním schůzkám, budeme rádi. Pro nás všechny, kteří se účastníme výběrového procesu na ose klient – headhunter – kandidát, je osobní setkávání velmi důležité a, myslím, nenahraditelné.

■ Máte mnoho zkušeností, a to i ze zahraničních trhů. Jak hodnotíte český headhunting ve srovnání s jinými zeměmi? Je něco, co by se čeští headhunteři měli ještě učit, nebo už není co a koho profesně dohánět?

Headhunting, nebo také executive/direct search, je jako proces stejný u nás i v zahraničí. V západní Evropě má samozřejmě delší tradici, a také byl k nám západními společnostmi po revoluci uveden a s nástupem zahraničních firem na český trh v 90. letech i velmi žádaný. Pamatuji si dobu před 20 lety, kdy executive search byla taková noblesnější práce v rukavičkách. Dnes, kdy executive search nabízí mnoho databázových personálních společností, vnímám, že je pro nás těžší se na trhu vyčlenit z jiných náborových služeb. Také klienti se nás snaží zatlačit do extrémně krátkých termínů a nízkých cen, občas někdo zavolá, jestli máme někoho „skladem“ nebo „v hledáčku“, že „se přeci nějak domluvíme na symbolické odměně“.

Avšak rozhodně platí, že ti praví čeští headhunteři jsou stejně kvalitní jako v zahraničí. Myslím, že Recruit CZ má na českém trhu stále dobrou konkurenci. Jsme za to rádi, držíme společně kvalitu služeb i férovou výši cen. Je to služba, která se může zdát drahá, ale v určitých aspektech je nenahraditelná.



Markéta Šveda

Jedna z nejzkušenějších headhunterů v Česku vyhledává top manažery a lídry do firem přes 20 let. Předtím působila na manažerských pozicích mj. v Douwe Egberts nebo Henkel. V roce 2003 založila headhunterskou firmu Recruit CZ, kterou dosud vede. Recruit CZ je členem mezinárodní executive search sítě ECI Group a Recruit CZ tak participuje na mnohých mezinárodních projektech vyhledávání napříč EU.

Recruit cz
THE HEADHUNTERS

www.recruit.cz, www.headhunting.cz

VISSMANN REFRIGERATION SOLUTIONS

PŘEVZETÍM SPOLEČNOSTI FRI-SERVICE ROZŠIŘUJE FIRMA PŮSOBENÍ NA TRZÍCH V ČESKU A NA SLOVENSKU

Mainz/ek – Viessmann Refrigeration Solutions přebírá společnost Fri-Service, zavedeného dodavatele a poskytovatele služeb v oblasti chladicí techniky v České republice a na Slovensku. Tato akvizice rozšíří současné portfolio služeb společnosti Viessmann v oblasti servisu a poskytování řešení na klíč. Zákazníci tak získají úplnou podporu, od fáze plánování projektů přes jejich realizaci až po následnou údržbu. „Region střední a východní Evropy je pro společnost Viessmann klíčovým trhem, kde chce nadále posilovat svou pozici,“ říká Frank Winters, CEO společnosti Viessmann Refrigeration Solutions: „Od roku 2016 se nám daří úspěšně rozšiřovat naše servisní služby napříč Evropou. Jsme rádi, že společně s kvalifikovaným týmem společnosti Fri-Service můžeme pokračovat v realizaci naší strategie stát se poskytovatelem kompletních řešení v oblasti chladicí techniky.“

Radim Baxa, generální ředitel společnosti Fri-Service, k tomu říká: „Spojení naší společnosti se společností Viessmann bylo strategickým rozhodnutím, protože kombinace nabídky produktů a služeb obou společností bude přínosem jak pro naše zákazníky, tak pro naše zaměstnance. Společně s Viessmann Refrigeration Solutions budeme schopni pokrýt širší portfolio zákazníků a zabezpečit celé řešení z jednoho zdroje.“

„Jsme rádi, že výsledkem jednání je propojení schopností a kompetencí obou společností. Vítejme tým Fri-Service do rodiny Viessmann. Společně budeme schopni nabídnout ještě komplexnější řešení, ze kterých budou profitovat naši zákazníci,“ vyjádřil se k akvizici Karel Fořt, regionální ředitel CEE, Viessmann Refrigeration Solutions.

Skupina Viessmann Group je jedním z předních světových výrobců a dodavatelů tepelné a chladicí techniky. Tato rodinná společnost s 12 750 zaměstnanci byla založena v roce 1917 a její obrat činí 2,8 mld. eur. Viessmann Refrigeration Solutions zaměstnává v Evropě téměř 1 500 zaměstnanců v oboru chladicí techniky. Produkty se vyrábějí ve výrobních závodech Viessmann v Německu a Finsku. Obchodní zastoupení má společnost ve 20 zemích. Tato zastoupení jsou podpořena rozsáhlou sítí partnerských firem. Společnost Fri-Service vznikla v roce 2012 a nabízí kompletní portfolio služeb v oblasti komerčního chlazení. Sídlí ve dvou lokacích v České republice a jedné na Slovensku a zaměstnává více než 80 odborníků na chlazení, kteří zabezpečují dodávky a servis pro maloobchod s potravinami.

SPORTISIMO

K PRAŽSKÉMU „FLAGSHIPU“ PŘIBYL OSTRAVSKÝ

Ostrava/ek – Sportovní řetězec Sportisimo má od konce srpna novou vlajkovou loď v ostravském Avion Shopping Parku. Je to v pořadí čtvrtá prodejna s novým designem, další najdou zákazníci v Praze, Sofii a Bukurešti. Jejich koncept je typický přehledností a edukačními prvky. S touto modernizací začala firma na podzim loňského roku. Vylepšeným designem se tehdy pochlubil v pražském Palladiu a v bulharské Sofii. V květnu letošního roku následovalo otevření vlajkové lodi v Rumunsku. Sportisimo, původem český prodejce sportovního vybavení, má v České



republice celkem 105 prodejen, v Moravskoslezském kraji jich najdeme 15. Přímo v Ostravě jsou to čtyři obchody, první z nich byl otevřen už v roce 2005. Celkově vlastní sportovní řetězec přes 190 prodejen napříč Českou republikou, Slovenskem, Rumunskem, Bulharskem a Maďarskem. Prodejny doplňuje e-shop, a to i v dalších evropských zemích.

ALBERT

VÍCE NEŽ PŮL MILIONU DIGITÁLNÍCH CENOVEK ŠETŘÍ PAPIR I PRÁCI ZAMĚSTNANCŮ

Praha/ek – Albert za poslední rok nainstaloval ve svých obchodech po celé České republice téměř 300 000 elektronických cenovek. Celkově jich má už 600 000 a využívá je každá třetí prodejna. Do konce roku je plánuje zavést v další desítky obchodů. Pokračuje tak v digitalizaci a inovacích, které zpřijemňují nakupování zákazníků a pomáhají šetřit práci zaměstnanců. Nezanedbatelné jsou také úspory papíru, za rok ušetří cenovky papíru tuny. Elektronické cenovky najdou zákazníci nejčastěji v čerstvém sortimentu, jako je pečivo, ovoce či zelenina.



Foto: Albert

Digitální cenovky jsou nejen přehledné a šetří papír. Například u pečiva umožňují také plošné nastavení slev ve stanovenou dobu před zavírací dobou. V prodejnách se tak předchází plýtvání potravinami. Díky dokonalému provedení zákazníci většinou nevnímají, že jsou cenovky elektronické. Zaměstnanci rozdíl jasně pocítují. Díky centrálnímu řízení nemusí cenovky stříhat a ani roznášet po prodejně.



DELIVER A SEAMLESS IN-STORE EXPERIENCE TO CONSUMERS WITH GREATER FLEXIBILITY, SECURITY, AND SPEED.

Contact us at:
www.printecgroup.com/contact

**YOUR TRUSTED
RETAIL PARTNER**



IKEA**SAMOBSLUŽNÉ VÝDEJNÍ BOXY NOVÉ NA ČERNÉM MOSTĚ**

Praha/ek – Po Zličíně a Brnu přidává Ikea možnost objednat si zboží do samoobslužných výdejních boxů také u obchodního domu Ikea Černý Most, a to od 4. září. Výdejní boxy jsou přístupné 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. Zákazníci si do výdejních boxů mohou objednat všechny výrobky, které lze na www.ikea.cz koupit online – tedy včetně těch rozměrných, jako jsou pohovky nebo matrace. Na vyzvednutí pak mají tři dny od zvoleného data. Cena za použití výdejních boxů je stejná jako za službu Klikni a vyzvedni v obchodních domech.

IKEA během léta také dokončila síť 13 výdejních míst v regionech, kde si zákazníci mohou vyzvedávat rozměrnější zásilky.



Foto: Ikea

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ**ZELENÁ ZPRÁVA 2020: PODPORY DO AGRÁRNÍHO SEKTORU VZROSTLY O VÍCE NEŽ 8 % NA 74,6 MLD. KČ**

Praha/Mze – České zemědělství dosáhlo podle předběžných údajů Souhrnného zemědělského účtu za rok 2020 nejvyšší hodnoty zemědělské produkce za posledních pět let, a to 147 mld. Kč v základních běžných cenách. Uvádí to Zpráva o stavu zemědělství za rok 2020. Podmínky pro zemědělství však do značné míry ovlivnila koronavirová pandemie. Negativně zasáhla např. do tržních vztahů mezi podniky agrárního sektoru a sektorem HORECA. Podle tzv. Zelené zprávy byl meziroční vývoj tržních podmínek pro zemědělství relativně méně příznivý než v předchozím období. Ceny zemědělských výrobců v meziročním srovnání loni klesly na 96,6 % úrovně roku 2019, zatímco celkový index vstupů do zemědělství mírně meziročně vzrostl na 100,4 %. V potravinářském průmyslu lze vývoj podle klíčových ekonomických ukazatelů hodnotit spíše pozitivně. Spotřebitelské ceny potravin a nealkoholických nápojů vzrostly v roce 2020 na 104,5 % úrovně předchozího roku. Celkové výdaje na podporu agrárního sektoru loni meziročně vzrostly o 8,2 % na 74,6 mld. Kč. Z celkových výdajů se podpory přímo zemědělským podnikům zvýšily o 6,1 % na 52,6 mld. Kč. Další

podpory šly kromě jiného do potravinářství, rybníkářství a na veřejné výdaje na obecné služby jako například do zemědělského školství, výzkumu, poradenství, informatiky a na kontrolní činnost rezortu. Značná část uvedeného zvýšení podpor (celkem 2,4 mld. Kč) připadá na kompenzace za dopady COVID-19. Přímé podpory zemědělským podnikům dosáhly v průměru téměř 15 tisíc korun na hektar zemědělské půdy. Záporná bilance českého agrárního zahraničního obchodu se loni meziročně zlepšila, a to o 10,6 mld. Kč na 36,8 miliardy. Ve vývozu nadále převažují zemědělské suroviny nad výrobky s vyšší přidanou hodnotou.

LIDL**KLECOVÁ VEJCE UŽ NEJSOU VE STÁLÉ NABÍDCE**

Praha/ek – Lidl v České republice učinil další krok ke splnění svého závazku, že nejpozději v roce 2025 úplně zruší prodej klecových vajec. Ta již nyní kompletně zmizela ze stálé nabídky, z kapacitních důvodů budou k dostání výhradně v akcích. Zákazníci tak ve stálém sortimentu naleznou vejce z podestýlkového chovu v různých baleních ve velikostech M a L i vejce z bio chovů. Na vejce z bezklecových chovů přechází Lidl také u vaječných přísad ve výrobcích svých privátních značek. Bezklecová vejce jsou již nyní například součástí receptur vybraných těstovin, některého pečiva, ovocných knedlíků nebo různých sušenek. S postupným omezováním prodeje vajec od nosnic v klecích začal Lidl před třemi lety. Cíle v podobě bezklecových vajec je nutné dosahovat postupně tak, aby bylo možné i nadále pokrývat poptávku. „S dodavateli jsme společně hledali a našli možnosti, jak bezklecové chovy rozšířit a zároveň tak uspokojit zájem zákazníků,“ vysvětluje Tomáš Myler, mluvčí společnosti Lidl. Aktuálně Lidl spolupracuje s několika českými dodavateli, kteří do prodejen dodávají většinu veškerého množství vajec.

CO JE WHISTLEBLOWING A KDO JE POVINEN ZAVĚST VNITŘNÍ OZNAMOVACÍ SYSTÉM? JAKÉ JSOU POVINNOSTI A JAKÉ SANKCE SPOLEČNOSTEM HROZÍ JIŽ OD PROSINCE 2021?



Odpovědi na tyto otázky se dočtete již v říjnovém čísle v článku doc. JUDr. Jakuba Morávka Ph.D., advokáta a partnera Felix a spol. advokátní kanceláře.

Carrier

30 let

kdy pro Retail v České republice
poskytujeme chladicí zařízení s vysokou
účinností provozu a s prvotřídním servisem

**Systemový chladicí a mrazicí nábytek,
plug-in nábytek s vestavěným
agregátem a pulty. Technologie včetně
řízení i vysoce energeticky účinné
systémy až do 5 MW.**

Bez ohledu na formát nebo speciální
požadavky má společnost Carrier
chladicí technika CZ k dispozici rozmanitý
sortiment produktů, které udržují zboží
v chladu, snižují náklady na energii
a minimalizují dopad na životní prostředí.

Již 30 let je Vám společnost Carrier
chladicí technika CZ na blízku a poskytuje
komplexní dodávky, instalaci, servis
a zákaznickou podporu, které potřebujete
pro optimální provoz zařízení od prvního
dne po celou dobu životnosti!

Vysoce energeticky
efektivní **chladicí
a mrazicí nábytek**



CO₂ dlouhodobě
udržitelné **chladicí
systémy**

CO₂ chladicí
**technologie pro
vysoké výkony**



30 let výročí



Odborná **zákaznická
podpora a poradenství,
návrh zařízení,
instalace a servis**

www.carrier-refrigeration.com

PLATIT CHCEME RYCHLE A BEZPEČNĚ

JAK SE BUDOU VYVÍJET TRENDY V OBLASTI PLATEB, PŘIBLIŽUJE MICHAL ČARNÝ, GENERÁLNÍ ŘEDITEL MASTERCARD PRO ČESKOU REPUBLIKU A SLOVENSKO.

Bezkontaktní platby využívá v České republice 100 % obyvatel, všechny české banky již vydávají pouze bezkontaktní karty. 4 % karet, které nejsou bezkontaktní, představují především tankovací karty.

■ Jaké hlavní trendy v posledním roce hýbaly světem plateb?

V posledních letech dominují světu plateb dva trendy. Prvním jsou bezkontaktní platby, jejichž popularita ve světě skokově narostla v období pandemie, a s tímto tématem velmi úzce souvisí i tokenizace karet do nositelných zařízení. Platební karty lze nyní vedle telefonů ukládat do stále menších zařízení. Druhým trendem jsou jednoznačně online platby, které jdou ruku v ruce se zvyšujícími se nároky na zabezpečení, viz například implementace řešení v souladu s evropskou směrnicí PSD2 na začátku letošního roku.

■ Máme za sebou pandemický rok, který změnil naše hodnoty, ekonomiku i chování zákazníků. Jaké změny jsou z vašeho pohledu nejdůležitější?

Nejdůležitěji vnímáme vysokou míru přechodu zákazníků do online prostředí. Podle našich dat z roku 2020 vidíme výrazný trend, online nákupy narostly v objemu o 29 % oproti roku předchozímu a za první kvartál letošního roku meziročně dokonce o 44 %. Růst se týká prakticky všech segmentů. Kromě nákupů online začali lidé více používat platební kartu i v kamenných obchodech, za čímž stojí především důraz spotřebitelů na rychlost odbavení.

Tomuto trendu se museli přizpůsobit i obchodníci – za poslední rok jsme zaznamenali nárůst počtu platebních terminálů i online platebních bran. Pro menší podnikatele jsme pak letos společně s Global Payments zavedli další technologickou novinku „terminál v mobilu“ – jednoduchou aplikaci, díky níž se může každý mobilní telefon stát platebním terminálem.

■ Jak pokračuje projekt Česko platí kartou, který má motivovat malé obchodníky, restaurace a služby k zavádění platebních terminálů?

Pro velký zájem ze strany obchodníků jsme spolu s partnery projekt Česko platí kartou prodloužili až do konce března 2022. Upravili jsme i jeho podmínky – kromě obchodníků a živnostníků se o terminál či platební bránu na půl roku zdarma mohou hlásit také samosprávy a příspěvkové organizace. Za posledního téměř půl roku od znovuspuštění projektu bylo vyčerpáno již 50 % z celkových 10 000 platebních terminálů a bran.

■ V červnu to bylo deset let, co mohou Češi platit bezkontaktně. Tento způsob placení využívá již 96 % lidí. Kam lze v tomto směru ještě růst?

Je zde samozřejmě stále prostor pro další digitalizaci a zmenšování nositelných zařízení a s tím spojeným zlepšováním uživatelské zkušenosti. Ta je spojená s rychlostí, pohodlím a vyšší bezpečností především díky biometrické autentizaci plateb. Aktuálně je u nás každá čtvrtá platba realizována mobilem nebo jiným nositelným zařízením, tady si myslím ještě prostor pro růst určitě máme.

■ Kromě klasické karty lze využívat zařízení jako náramky, přívěsky či platební prsteny, které jste představili v červnu. Jaký je o tyto netradiční formy platebních zařízení zájem?

Češi jsou z hlediska přijímání novinek v oblasti plateb průkopníky a rozhodně se nebojí jakékoliv novinky vyzkoušet. Všechny předchozí způsoby jako platby telefonem či hodinkami se velmi dobře ujaly. O tom svědčí i fakt, že v platbách hodinkami Garmin jsme na prvním místě



Foto: Mastercard

na světě, a to v absolutních číslech. Platební prsteny jsme ve spolupráci s rakouskou značkou LAKS představili v Česku zatím ve zkušebním provozu a tato zařízení teprve testujeme. Jednáme dále s českými bankami o možnostech jejich dalšího rozšíření. Platební prsteny mají potenciál především díky své pořizovací ceně, oproti hodinkám si lze prsten zakoupit již zhruba za 1200 Kč, takže si ho bude moci dovolit více lidí.

■ Již polovina Čechů ověřuje platby v aplikaci své banky pomocí biometrických údajů. Jak jsme na tom ve srovnání s jinými zeměmi?

Dvoufaktorové ověřování využívající biometrické údaje se v Česku velmi dobře ujalo, za což patří velké díky také tuzemským bankám, které byly na novinku skvěle připravené. O připravenosti českého trhu svědčí například i to, že jen pár měsíců poté, co směrnice PSD2 vstoupila v platnost, byla míra úspěšně ověřených plateb v České republice 89 %, zatímco evropský průměr byl na 74 %. Očekáváme, že do konce letošního roku přesáhneme v České republice úroveň 92 % úspěšných ověřených plateb online. Příspěvek k tomu má zejména postupné zavádění a nárůst poskytnutých výjimek ze silného ověření, tzv. neviditelné ověřování online plateb.

■ Jak se odrazil prudký nárůst e-commerce v posledním roce na platbách kartou při online nákupu?

Z našeho posledního průzkumu jsme zjistili, že kartou už platí 93 % Čechů, což je velmi vysoký podíl a pandemie koronaviru k dalšímu rozšiřování plateb kartou na internetu výrazně přispěla. Sám jsem zvědavý, jaká čísla ukáže náš každoroční průzkum letos. I při nakupování přes internet Češi upřednostňují platby kartou – naopak preference dobírky skokově klesá – zatímco v roce 2019 byl způsob platby hotovostí kurýrovi nejoblíbenějším způsobem platby pro 38 % populace, v roce 2020 už to tak bylo pouze pro 22 % lidí. Potěšující také je vidět, že přechod na dvoufaktorové ověřování

plateb nedělá držitelům karet potíže, a naopak už je po pár měsících považují za bezpečnostní standard.

■ Jak funguje tzv. neviditelné ověřování online plateb?

V takzvaném neviditelném ověření vidíme velkou budoucnost, protože opět výrazně zlepšuje uživatelskou zkušenost při platbě na internetu. Tento typ ověření nevyžaduje po majiteli karty žádnou interakci. Jedná se například o uplatnění výjimek z autentizace podle výsledků analýzy rizika transakce jak na straně bank, tak i obchodníků. Usnadnění přináší i použití metody tzv. behaviorální analýzy, která na základě informací o používání mobilního telefonu či počítače může zcela bezpečně ověřit klienta bez nutnosti jeho zásahu a představuje tak velmi zajímavou, pro klienta neviditelnou alternativu. Mastercard nabízí takové řešení pod názvem NuDetect.

■ Na jaře spustil Mastercard kalkulačku uhlíkové stopy pro banky. Jak funguje a jaký je o ni zájem?

Naše uhlíková kalkulačka spotřebitelům poskytuje přehled emisí uhlíku vzniklých v souvislosti s jejich nákupy. Veškeré výpočty vycházejí z nezávisle ověřovaného přehledu Åland Index a je navíc možné je doplňovat o snadno srozumitelné příklady, jako je třeba počet stromů nutných k pohlcení daného množství CO₂, či rady, jak se chovat udržitelnějším způsobem. Spotřebitelé mají také možnost skrz ni přispívat projektům obnovy lesů v rámci programu Priceless Planet Coalition. Banky zase mohou uhlíkovou kalkulačku začlenit do svých aplikací mobilního bankovníctví využitím aplikačních rozhraní (API), která jsou již k dispozici na stránkách Mastercard Developers. V rámci letošního kvalitativního výzkumu jsme zjistili, že i když český spotřebitel zatím popírá změnu chování na základě výpočtu uhlíkové stopy daného zboží, oceňuje možnost edukace v této oblasti. Je to určitě zajímavá cesta, jak mít přímý vliv na životní prostředí a víc se v této oblasti individuálně

vzdělávat. S českými bankami na toto téma probíhají jednání.

■ Mastercard na jaře uvedl, že bude přijímat platby v kryptoměně. Není to rizikové?

Akceptace kryptoměn v rámci sítě Mastercard není přímá. V tomto případě spolupracujeme celosvětově s celou řadou společností, které dokážou poskytovat své platformy k převodům kryptoměn na zákonná platidla. Převod probíhá přes tzv. stablecoiny, tj. kryptoměny vázané na tradiční měny, které poskytují potřebnou cenovou stabilitu a jsou kryty rezervními fondy. Mastercard pomáhá se zjednodušováním celého procesu a díky tomu umožňujeme dalším bankám a kryptospolečnostem, aby pro své klienty rozšířily možnosti placení o populární kryptoměny kdekoli, kde lze platit kartami Mastercard. Ve Spojených státech již bylo uvedeno několik v projektů na trh, v Evropě umíme „Crypto kartu“ uvést na trh také, viz např. <https://wixrexapp.com/> nebo karta Cripain ve Španělsku. V České republice již na krypto projektech a na propojení krypto a banking světa taky pracujeme.

■ Jaké inovace pro uživatele karet připravujete?

Chceme pokračovat ve zjednodušování a zprjemňování plateb na internetu. Naším cílem je spotřebitelům nabídnout platbu na jedno kliknutí bez nutnosti přepisovat údaje z karty. Což znamená, že musíme najít jinou, pohodlnější, ale stejně bezpečnou metodu autorizace plateb. S tím souvisí podpora další digitalizace plateb, ať se již jedná o zmiňovanou tokenizaci platebních karet do nositelných zařízení, nebo třeba digitální účtenky, na jejichž přípravě pracujeme. A konečně neustále inovujeme výhody, které svým držitelům karty Mastercard nabízejí – od slev na nákup sportovního vybavení přes služby online lékařských konzultací až po jedinečné zážitky. Všechny lze najít na mujmastercard.cz. A již brzy spustíme úplně nový program.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

POPTÁVKA PO ZBOŽÍ PRO KUTILY ROSTE

Koronavirová pandemie přinesla rekordně vysoké tržby hobby marketům. Rostoucí trend pokračuje i letos a prodej kutilských potřeb vzrostl meziročně o 15 %. Češi si navíc zvykli nakupovat online i zboží, které v minulosti přes internet téměř nepořizovali – jako střechy. Za nárůstem poptávky po DIY produktech stojí podle odborníků nedostatek profesionálních pracovníků ve stavebnictví, ale i vyšší zájem o chalupaření a objekty k rekonstrukci.

Největší německé hobby markety, které hrají v tomto odvětví tradičně v rámci Evropy prim, zvýšily v roce 2020 průměrně své tržby o 10,2 %. Jeden z lídrů trhu, skupina Hornbach, zaznamenala od počátku loňského roku do konce letošního jara navýšení výdělků o 15,4 %. Rekordní zájem o DIY sortiment potvrzuje i Roman Mazák, předseda družstva CBA, které v Česku provozuje hobby market Kinekus. „Obraty se u nás od loňského dubnového otevření zvýšily o 30 procent a letos tržby stouply o dalších 15 procent,“ popisuje.

Kvůli omezené možnosti prodeje v kamenných obchodech se v období pandemie výrazně zvýšil zájem o online nakupování. „Během lockdownů se prodávalo online i zboží, které vzhledem ke své povaze, hmotnosti a rozměrům nepatří mezi jednoduše přepravitelné a manipulovatelné,“ říká Eduard Nejezchleb, ředitel komunikace společnosti Bravo Europa, která se specializuje na výrobu a dodávky ucelených řešení plechového zastřešení. „Jako příklad můžeme uvést plechové střešní krytiny, u kterých objem online prodeje narostl několikanásobně.



I po skončení uzávěr se tomuto prodeji nebývale daří,“ dodal.

Zájem o nákup v hobby marketech neklesal ani letos v létě. Důvodem je i nedostatek řemeslníků a profesionálů ve stavebnictví.

LIDÉ VYUŽÍVAJÍ O 30 % VÍCE APLIKACÍ NEŽ PŘED PANDEMIÍ

Společnost Cisco AppDynamics vydala nejnovější výzkumnou studii z řady App Attention Index, která ukazuje, že od počátku pandemie COVID-19 výrazně vzrostla závislost spotřebitelů na aplikacích a digitálních službách. Pro většinu spotřebitelů (85 %) se staly digitální služby nezbytnou součástí každodenního života, přičemž 84 % dotázaných uvedlo, že jim tyto služby pomohly lépe přečkat pandemii. Celosvětová studie, která zkoumala digitální chování více než 13 000 spotřebitelů, také odhalila, že spotřebitelé mají nulovou toleranci vůči neuspokojivému fungování aplikací a automaticky z toho viní samotnou aplikaci nebo jejího poskytovatele, bez ohledu na to, v čem problém skutečně spočívá.



Foto: Shutterstock.com / ra2 studio

57 % spotřebitelů tvrdí, že poskytovatel má jen jednu šanci je zaujmout a pokud jeho aplikace nesplňuje očekávání, přestanou ji používat. 76 % spotřebitelů tvrdí, že jejich očekávání ohledně kvality digitálních služeb od začátku roku 2020 vzrostlo, v případě nesplněných očekávání 60 % spotřebitelů automaticky obviní aplikaci a jejího poskytovatele bez ohledu na skutečnou příčinu problému. Ta může spočívat v samotné aplikaci, např. pomalém načítání stránek, výpadcích či bezpečnostních nedostacích, nebo ve vnějších faktorech, jako

je připojení k internetu, pomalé platební brány nebo technické problémy se službami třetích stran. Spotřebitel však příčiny nerozlišuje a svaluje odpovědnost výhradně na poskytovatele.

UŽIVATELSKÉ RECENZE OVLIVNÍ AŽ 94 % NAKUPUJÍCÍCH

Uživatelské recenze a jejich význam na výběr objednaného zboží či konkrétního e-shopu hrají stále větší roli. Jak vyplynulo z panelového výzkumu Asociace pro elektronickou komerci (APEK), při výběru internetového obchodu pro on-line nákup se řídí radami ostatních zákazníků téměř všichni spotřebitelé. Také proto by v průběhu roku 2022 měla být do českého práva implementována pravidla z evropské směrnice, která by měla zvýšit důvěryhodnost konkrétních hodnocení. Největší roli hrají podle zjištěných výsledků recenze při výběru e-shopu. Podle uživatelských hodnocení se pro nákup v konkrétním internetovém obchodě rozhoduje až 97 % on-line zákazníků. Z toho často sleduje recenze 42 % nakupujících, občas dalších 42 %. Zbýlých 13 % pak ve zvláštních případech. Směrnice EU 2019/2161, upravující pravidla pro lepší vymáhání a modernizaci právních předpisů Unie na ochranu spotřebitele, doplňuje tzv. klamavá opomenutí ve směrnici 2005/29/ES o nový bod článku 7. Ten přináší novou povinnost. V případě, že obchodník zveřejňuje uživatelské recenze, bude muset informovat o tom, zda a jak zajišťuje, aby zveřejněné recenze pocházely od spotřebitelů, kteří produkt skutečně použili nebo si jej zakoupili.

ČEŠI CHODÍ „NA JEDNO“ DOMŮ NEBO K PŘÁTELŮM

Co dělat, když si nemůžete skočit „na jedno“? Pořídít si výčepní zařízení domů. Tím se už od jara zřejmě Češi řídí, zájem o výčepní zařízení na internetu vzrostl během léta meziročně o 150 %. Rostly také vinotéky, meziročně o 70 %. Vyplyvá to

z dat nákupního rádce Heureka.cz. „Od června letošního roku sledujeme, jak se zájem o výčepní zařízení stupňuje, během léta to bylo meziročně o 150 %,“ říká Michal Buzek, šéf analytiků nákupního rádce Heureka.cz, a dodává: „V létě letošního roku se výčepní zařízení na internetu prodávala nejvíc za posledních pět let.“ Podle Michala Buzka lidi samozřejmě ovlivnilo to, že si téměř půl roku nemohli na čerstvě čepovanou limonádu nebo pivo dojet. „Byli jsme nuceni trávit více času doma, na zahradách a chatách. A navíc na trhu už existuje nepřeberné množství výčepních zařízení v různých, tedy i dostupných, cenových hladinách,“ doplňuje. K tomuto trendu se přidávají také hlasy trhu o tom, že se lidé zatím do hospod nevrátili v plné míře. Cena výčepních zařízení na internetu závisí na tom, pro jakou příležitost či využití jsou určeny, na což je dobré myslet už při výběru a rozhodování. Nejjednodušší

party-pípy s manuálním vytvářením tlaku a bez chlazení se dají pořídit za ceny okolo 1 500 Kč. Kvalitnější domácí výčepní zařízení, která disponují kompresorem a chladičem, jsou v závislosti na kapacitě a počtu kohoutů dostupné mezi 10 000–25 000 Kč. Ceny profesionálních přístrojů začínají v podobných hladinách, mohou ale být i výrazně dražší.

KAPESNÉ UTRÁČÍ DĚTI NEJČASTĚJI ZA SLADKOSTI A DROBNOSTI

Přes 70 % českých dětí dostává kapesné, téměř polovina rodičů ho vyplácí pravidelně jednou za týden nebo měsíc (44 %) a necelá třetina pak nepravidelně (29 %). V průměru dostávají děti 250 Kč měsíčně. Za kapesné si nejčastěji kupují sladkosti a drobnosti (58 %), kosmetiku (12 %) nebo ho utratí za nové počítačové či jiné videohry a jejich vylepšení (11 %).



Foto: Shutterstock.com / Duplass

Více než polovina rodičů dává svým potomkům kapesné již v předškolním věku. Průměrně dostávají 100 Kč měsíčně. Mladší žáci berou v průměru 130 Kč za měsíc, starší pak 280 Kč. Po skončení základní školní docházky dostávají děti do doby, než mají vlastní příjmy, průměrně 480 Kč. Nejčastěji rodiče vyplácejí kapesné v hotovosti (45 %). Na bankovní účet ho posílá 13 % rodičů, dalších 11 % pak tyto způsoby výplaty kombinuje. Vyplynulo to z průzkumů České bankovní asociace (ČBA) a agentury Ipsos.

INZERCE

Funguje Váš dodavatelský řetězec správně ?



ZÁKAZNÍK PREFERUJE MENŠÍ BALENÍ KVALITNÍHO MASA

„Z POHLEDU ČESKÉHO ZÁKAZNÍKA JE PATRNÝ TREND, KTERÝ POZVOLNA SMĚŘUJE K NÁKUPU KVALITNĚJŠÍCH A DRAŽŠÍCH DRUHŮ MAS,“ ŘÍKÁ V ROZHOVORU PRO RETAIL NEWS MVDR. RADEK SLANEC, VÝKONNÝ ŘEDITEL ČESKÉHO SVAZU ZPRACOVATELŮ MASA.

■ **Každý Čech podle údajů ČSÚ spotřebuje ročně průměrně 83,2 kilogramu masa, nejvíce vepřového. Spotřeba roste hlavně u drůbežího. Jak se bude podle ČSZM vyvíjet spotřeba masa a masných výrobků v následujících letech?**

Na českém trhu lze očekávat mírné zvyšování poptávky po vepřovém a hovězím mase tuzemského původu. Rovněž bude pokračovat výrazný dovoz vepřového masa ze zahraničí do České republiky vzhledem k podstatným cenovým rozdílům. Z pohledu českého zákazníka je patrný trend, který pozvolna směřuje k nákupu kvalitnějších a dražších druhů mas. U masných výrobků pozvolna dochází k poklesu ve spotřebě u párkového zboží a měkkých salámů. Z masných výrobků jednoznačně dominují výrobky z vepřového masa. Významný vliv na prodejnost masa a masných výrobků mají a budou mít akce v prodejních řetězcích.

■ **Jaké jsou hlavní trendy na trhu masa a masných výrobků?**

Dochází ke zvýšené poptávce po kvalitnějších druzích mas. U hovězího masa zákazníci více poptávají steaková masa z masných plemen. Dalším trendem je specifické opracování masa tak, aby měl zákazník co nejméně práce a odpadů doma (kostky, nudličky, kalibrované porce). Zvyšuje se prodej baleného masa a sous-vide. U masných výrobků dlouhodobě vidíme odklon od velkých/levných balení masných výrobků směrem k malým balením nebo

plátkovanému zboží s vyšší přidanou hodnotou, tedy jinými slovy odklon od kvantity ke kvalitě. Extrémní zájem spotřebitelů o vysoký obsah masa ve výrobku tento trend jen zvyšuje a mění standardy těchto výrobků a jejich vnímání. Někdy je to ovšem i na úkor chuti (např. párky s obsahem masa přes 90 % už přestávají být šťavnaté).



Foto: ČSZM

■ **Projeví se na spotřebě masa nějak výrazněji módní trend vegetariánství a veganství?**

V nejbližší době neočekáváme výrazný vliv na spotřebu masa a masných výrobků. Výhledově bude tento trend ovlivněn nabídkou veganských výrobků a novými stravovacími návyky mladší

Výrazné zvyšování cen masa se v porovnání s vývojem v minulých letech u dováženého vepřového masa letos neočekává. Největším problémem na trhu masa a masných výrobků je v současné době nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců a zvyšování veškerých nákladů.

generace. Již v dnešní době lze sledovat zvýšený zájem o flexitariánství, které se snaží o rozumné skloubení konzumace živočišné a rostlinné stravy s cílem podporovat zdravý životní styl.

■ **Především v souvislosti s vepřovým masem se velmi často hovoří o zdražování, naposledy letos na jaře. Co spotřebitele v tomto směru čeká do konce letošního roku?**

Do konce roku neočekáváme výrazné zvyšování cen v porovnání s vývoji v minulých letech u dováženého vepřového masa.

Na případné zvyšování ceny masa tlačí rostoucí mzdy zaměstnanců, náklady na dopravu, obaly, energie a přetrvávající hygienická opatření. Na druhé straně ceny brzdí výrazná nadprodukce vepřového masa v EU a snížený export na čínský trh.

■ **Na rozdíl od hovězího masa není Česká republika již řadu let soběstačná v produkci vepřového masa a drůbeže. Co by se muselo stát, aby se tato nepříznivá situace změnila?**

Chovatelé prasat v zahraničí mají výrazně lepší podmínky pro chov prasat, než jsou v dnešní době v České republice. V důsledku těchto rozdílných podmínek muselo mnoho českých chovatelů ukončit svojí podnikatelskou činnost. Hlavní rozdíly ve srovnání se zahraničím jsou u chovatelů ve šlechtění a efektivitě výkrmu. Zahraniční

MEATING 2021

Nejnovější informace z oboru zpracování masa i přehled dopadů epidemie koronaviru v masném průmyslu přinese konference Meating 2021, která se bude konat 5. 10. v Brně.

Meating znamená setkání lidí, kteří rozumí masu a kteří chtějí rozšířit své obzory nejen v rámci našeho oboru, ale i navázat nové cenné kontakty. Tato konference navazuje na úspěšné předchozí ročníky, kdy specialisté svými prezentacemi a odbornými přednáškami zaujali účastníky v oblasti obchodu s potravinami, potravinářským marketingem, technologiemi a legislativou.

Konference se také ohlédne za osvětovou a náborovou kampaní „Je to maso“ – projekt na podporu spotřeby masa a masných výrobků, „Bude to maso“ – projekt s náborovou kampaní odborných škol a projekt „Masobraní“ – celostátní svátek masa.

Zajímavý obsah bude mít již první společný blok, jehož součástí budou přednášky „Vliv covidové doby na obor zpracování masa“ a „Očekávané události v souvislosti s evropským závazkem Zelené dohody“.

Bude prezentován další vývoj potravinářství v EU se zaměřením na obor zpracování masa (návrhy na omezení produkce a spotřeby masa a masných výrobků), budoucí podoba Společné zemědělské politiky, příspěvky z oblasti legislativy EU a ČR, poznatky dozorových orgánů. Navazující odborný program přinese aktuality z oblasti makroekonomiky, trendy ve spotřebě masa a v panelové diskusi vystoupí klíčoví hráči na trhu masa a masných výrobků.

Součástí večera bude tradičně ocenění těch nejúspěšnějších profesionálů z oboru a vítězů soutěže Řeznicko-uzenářské prodejny roku 2021.

Více informací a přihlášku najdete na:
www.cszm-meating.cz

zpracovatelé masa mají nainstalované vysoce kapacitní porážkové linky, které využívají moderní systémy pro klasifikaci zvířat. Pro změnu situace v České republice by musel stát finančně podpořit rozšíření velkochovů prasat, výrazně zjednodušit získání stavebního povolení pro výstavbu moderních stájí. Zemědělci by tím mohli instalovat moderní technologie, které by jim zefektivnily produkci. U menších chovatelů prasat vidíme pouze šanci ve vytvoření vlastní důvěryhodné značky, která jim může zajistit vyšší prodejní cenu. Dále chci upozornit, že v České republice nejsou dostatečné kapacity pro výkrm masného skotu. Další otázkou je, zda by státní podpora nebyla v rozporu se Zelenou dohodou pro Evropu, která má za cíl snížit výrobu a výrazně omezit spotřebu červeného masa.

■ Co považujete v současné době za největší problém na trhu masa a masných výrobků v České republice?

Největším problémem na trhu masa a masných výrobků je nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců a zvyšování veškerých nákladů. U středních a malých výrobců je občas problém ve správném značení masa a masných výrobků. Jako problém lze vnímat i způsob prodeje masa a masných výrobků na území České republiky konečnému zákazníkovi. Vysoký podíl prodeje masa a masných výrobků se uskutečňuje přes obchodní řetězce formou akcí. Takto nastavený systém přináší velkou cenovou konkurenci mezi obchodními společnostmi a ve finále se cenový tlak přenáší na výrobce.

Eva Klánová

INZERCE

MASA NA TALÍŘI SE NEVZDÁVÁME

PŘESTOŽE STOUPÁ POČET LIDÍ, KTERÍ MASO ZE SVÉHO JÍDELNÍČKU VYŘAZUJÍ, NĚJAKÉ MASNÉ VÝROBKÝ NAKUPUJÍ TĚMĚŘ VŠECHNY ČESKÉ DOMÁCNOSTI.

Stejně jako ostatní segmenty trhu, ovlivňuje nákupy masa a masných výrobků řada faktorů, včetně koronakrize. Ta se v době zavřených restaurací, home office a distanční výuky z domova podepsala na zvýšených nákupech pro domácí spotřebu. U sortimentu na grilování pak hraje významný vliv počasí. Letos se v tomto směru jednalo o poměrně nepředvídatelný faktor... Trh s masem a masnými výrobky je v České republice, stejně jako jiné kategorie, poměrně významně ovlivněný promočními aktivitami výrobců i řetězců. Cena masa a masných výrobků je i proto pravidelným tématem politických debat a samozřejmě jednání mezi dodavateli, zpracovateli a obchodníky.

3 OTÁZKY PRO VÝROBCE

O charakteristiku hlavních trendů na trhu masa a masných výrobků jsme požádali výrobce. Odpovědí se ujali Radek Stuchlík, obchodní ředitel pro Českou

republiku společnosti Schneider Food, a Patrik Slezák, export manager společnosti Ravy CZ.

■ Co považujete z pohledu výroby a sortimentu masných výrobků za hlavní trend?

R. Stuchlík: Trendem nejen v poslední době, ale celkově v posledních letech, je dbát na kvalitu a složení produktů. Zákazníci si pečlivěji než kdy dříve čtou složení. Proto je i na nás jako výrobce vytvářen tlak na vysoký kvalitativní standard.

P. Slezák: Jako hlavní trend z naší pozice vnímáme hlavně snižování obsahu éček v produktech. Spolu s nimi se v poslední době klade velký důraz také na obsah lepku, jehož množství se snaží výrobci také snižovat. Co se týče trendů týkajících se zákazníků samotných, pak je to tendence kupovat výrobky s vyšším obsahem masa. Aby si tedy výrobci udrželi svou pozici na trhu, je třeba zvyšovat

jeho obsah v produktech (což je někdy až kontraproduktivní).

■ Jak se mění chování spotřebitele v posledních letech v souvislosti s požadavky na velikost a typ balení?

R. Stuchlík: Co se týče velikosti balení, zaznamenali jsme vyšší poptávku po tzv. rodinných baleních, tedy větších gramážích. Jinak se ale tato oblast nijak významně nemění.

P. Slezák: Aktuálně se zaměřujeme na ekologii. Zákazníci začali vyžadovat zmenšení podílu plastů v obalech výrobků. Z hlediska ekonomiky a ceny to znamená především snižování hmotnosti. Mimo to se zákazník začal více zajímat o samotnou recyklovatelnost obalu a zajímá ho, aby byl podíl recyklovatelných materiálů v obalu co nejvyšší.

■ Jaké novinky chystáte na trh ve druhé polovině letošního roku?

R. Stuchlík: Významnou novinkou, kterou jsme měli v plánu již delší dobu, je Uherský snack Selection 100g. Jedná se o tradiční maďarskou recepturu a bude se prodávat v řetězcích Tesco.

P. Slezák: Na druhou polovinu tohoto roku se snažíme přijít na trh s nemasovými výrobky a zároveň připravujeme výrobky, které budou umístěny v pečících miskách a zákazníkovi tak ulehčí přípravu.

PRODEJ MASA A MASNÝCH VÝROBKŮ POD NEUSTÁLOU KONTROLOU

Prodej masa a výrobků z něj podléhá pečlivému dozoru Státní veterinární správy a Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI). O intenzitě kontrol



S rozšiřující se nabídkou a oblibou grilování vzrůstá prodej steakových mas.

KRÁSNO MYSLÍ UDRŽITELNĚ

MENŠÍ VANIČKY A SNÍŽENÍ SPOTŘEBY PLASTŮ AŽ O 20 %, NOVÉ TAŠKY Z RECYKLÁTU, NOVÝ „ROAD TRAIN“

Společnost MP Krásno, a.s. při svých aktivitách bere ohled na životní prostředí a udržitelnost.

Níže představujeme několik novinek, které jsou nyní u nás implementovány a postupně budou v průběhu letošního podzimu představeny konečným spotřebitelům.

OBALY

Velmi dobře si uvědomujeme svoji zodpovědnost za obaly, které uvádíme na trh. Je pro nás prioritou, aby se obaly, které dosloužily, dále vytrídily a následně recyklovaly. Vycházíme z normy ČSN EN 13430 Obaly – Požadavky na obaly využitelné k recyklaci materiálu.

NOVÉ LOGO „ŠETŘETE PŘÍRODU“

V důsledku toho uvedeme na obale nové logo „Šetřete přírodu“, které upozorňuje spotřebitele, že je obal recyklovatelný. Zároveň budeme také radit, jak správně obal vytrídít, a to pomocí ikony kontejneru s nápisem PLAST, který bude uveden na etiketě se složením.



ZMENŠUJEME BALENÍ

Zmenšujeme jednotlivá balení. Díky menším vaničkám, hlavně u krájených výrobků, dosahujeme až o 20 % menší spotřeby plastů.



TRANSPARENTNÍ VANIČKY

Upouštíme od černých plastů, které jsou těžko recyklovatelné.

KARTONY

Naše kartony jsou v souladu s certifikací FSC, která zaručuje, že dřevo použité na výrobu kartonů pochází ze zodpovědného obhospodařování lesů.

TAŠKY KRÁSNO

Díky vytríděnému materiálu se mohou stále dokola vyrábět nové produkty. Z recyklátu jsou nově i naše tašky, které jsou následně znovu 100% recyklovatelné.

PODÍL NA SYSTÉMU RECYKLACE ZA ROK 2020

Díky našemu příspěvku byl zajištěn zpětný odběr a recyklace 144 tun obalových odpadů. Tyto odpady naplnily 87 svozových automobilů.

Podíl naší společnosti na systému EKO-KOM odpovídá zajištění provozu a obsluhy 130 barevných kontejnerů na tříděný odpad (pro papír, sklo, plasty a nápojové kartony). Třídění odpadu jsme tak umožnili 2 235 obyvatelům.

Náš podíl na celkovém snížení produkce skleníkových plynů činí 230 tun CO₂ ekv., a tak bylo ušetřeno 5 446 GJ energie. To odpovídá emisím CO₂ vyprodukovaných 108 osobními automobily střední třídy za rok jejich provozu. Námi ušetřenou

energií představuje 11 dnů spotřeby elektrické energie na veřejné osvětlení v Praze.

LOGISTIKA

Tento rok investujeme do nákupu tzv. silničního vlaku, tedy pětadvacetimetrové soupravy složené z nákladního třinápravového vozidla, speciálního podvozku a chladírenského návěsu, který umožní naložit až 51 paletových míst zboží. Díky plnému využití kapacity tohoto „road-trainu“ snížíme náklady na přepravovanou jednotku výrobku a tím současně omezíme emisní stopu v podobě úspory pohonných hmot a použití dalšího vozidla.

Pro každodenní plánování dopravy a rozvozových tras využíváme logistický software s ohledem na co nejefektivnější využití kapacit a vytížení vozidel s ohledem na optimalizaci tras.

Modernizujeme vozový park nákupem nových rozvozových vozidel s nejnovější generací motorů s nejvyšší emisní třídou. Naše izotermické nástavby a vestavby jsou vybaveny nejmodernějšími chladicími agregáty, splňujícími nejpřísnější ekologické standardy.

Systémově vyhodnocujeme jízdní styl našich řidičů a pravidelně je školíme s důrazem na ekologickou jízdu.

www.krasno.cz



a objevených závadách a nedostatečích pravidelně informují média a veřejnost. Ačkoli se jedná vždy o zcela konkrétní pochybení, pro veřejnost znamená zveřejnění výsledků kontrol i obecnější varování, např. na typ sortimentu, který se falšuje, nebo některé prodejní kanály. Státní veterinární správa (SVS) v rámci své dozorové činnosti dlouhodobě kontroluje také prodej potravin živočišného původu na farmářských trzích. Přestože se podle informací SVS počet závad při tomto druhu prodeje z dlouhodobého hlediska snižuje, je v porovnání s jinými oblastmi veterinárního dozoru stále poměrně vysoký. V prvním pololetí letošního roku veterinární inspektoři provedli bezmála 170 kontrol prodejců

na trzích. Závadu zjistili u 17 % z nich. Nejčastějším prohřeškem v dosavadním průběhu roku je porušení tzv. zásad výrobní a hygienické praxe. Mezi ně patří zejména nedodržování teplot nabízených výrobků či jejich nedostatečná ochrana před vnější kontaminací. Dalším frekventovaným porušením jsou chyby v označování nabízených potravin, porušení předpisů při manipulaci s produkty a také neznámý či nejasný původ zboží. V prvním pololetí loňského roku provedli veterinární inspektoři na trzích 209 kontrol, z toho při 21 z nich zjistili nějakou závadu. Pořadí nejčastějších závad bylo obdobné jako letos. K termínu uzávěrky článku byla poslední zpráva SZPI o pochybení ze strany

obchodníka uveřejněná 21. června. Tehdy inspekce zjistila v tržní síti dvě šarže šunky z dovozu falšované sníženým obsahem masa o cca 10 % oproti informaci na obalu. Jednalo se o šunku z Německa a z Rakouska prodávanou v prvním případě v Globusu, ve druhém v Kauflandu. V obou případech byla informace na obalu pro spotřebitele zavádějící ohledně skutečného složení potraviny a SZPI zahájila s kontrolovanými osobami správní řízení o uložení pokuty. Potravinářská inspekce zároveň informaci předala do evropského systému pro boj s falšovanými potravinami AACS, což umožní došetření případu v zemi původu potraviny.

Eva Klánová

PRODUKCE A SPOTŘEBA MASA V ČR V 1. POLOLETÍ 2021

V prvním pololetí 2021 bylo na českých jatkách poráženo podle údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ) 1 167 500 prasat (zaokrouhleno na stovky) s produkcí 107 965 t vepřového masa. Meziročně porážky i produkce vepřového stouply (porážky v 1. čtvrtletí + 1,8 %; ve 2. čtvrtletí dokonce + 7,9 %). Výrazně se zvýšily porážky prasnic ve 2. čtvrtletí

(+ 27,6 %!), což svědčí o zvýšeném vyřazování z chovů z důvodů nízkých výkupních cen jatečných prasat. V příštích měsících tak patrně dojde k poklesu produkce jatečných prasat a tím i domácí produkce vepřového masa. Do země se dovezlo okolo 50 tisíc živých prasat (v převážné míře selat), vyvezlo se jich okolo 223 tisíc. Bilance produkce

a spotřeby vepřového uvedená v tabulce vychází z produkce masa na domácích jatkách, v bilanci spotřeby je započítán dovoz a vývoz masa, nikoli vývoz selat a jatečných prasat. K pololetní domácí spotřebě vepřového masa 226 077 t tak přispěly české jatky podílem 47,8 %. Porážky skotu dosáhly v prvním pololetí počtu 106,1 tisíc zvířat. V prvním pololetí se meziročně snížily o 2,2 %, ve druhém čtvrtletí vzrostly o 5,5 %. ČR je významným vývozcem živého skotu (vzhledem k počtu porážek). V období leden–červen 2021 bylo ze země vyvezeno 97,4 tisíce kusů zvířat, což představovalo okolo 90 % domácích porážek skotu. Naopak bilance hovězího masa z pohledu zahraničního obchodu je v náš neprospěch – v prvním pololetí se vyvezlo 5,56 tis. t, ale dovezli jsme 18,44 tis. t hovězího masa. Bilance (bez započítání vývozu živého skotu) jateční produkce hovězího masa ve vazbě na domácí spotřebu je 73,6 %. Meziročně stoupla v prvním pololetí také produkce drůbežního masa (v 1. čtvrtletí o 4,4 %, ve 2. čtvrtletí o 1,8 %). Na domácí spotřebě ve výši 128 232 t se produkce drůbežních porážek podílela 66,9 %.

Josef Kameník, časopis Maso

BILANCE PRODUKCE (bez údajů o dovozech a vývozech živých zvířat) A SPOTŘEBY VEPŘOVÉHO, HOVĚZÍHO A DRŮBEŽÍHO MASA V ČR V 1. A 2. ČTVRTLETÍ 2021 (údaje v tunách JUT; ČSÚ, 2021)

	Domácí produkce	Dovoz	Vývoz	Domácí spotřeba
vepřové maso				
1. čtvrtletí	53 248	67 266	8 561	111 953
2. čtvrtletí	54 717	68 024	8 617	114 124
pololetí	107 965	135 290	17 178	226 077
hovězí maso				
1. čtvrtletí	17 843	7 923	2 652	23 114
2. čtvrtletí	17 996	10 514	2 912	25 598
pololetí	35 839	18 437	5 564	48 712
drůbeží maso				
1. čtvrtletí	42 189	25 275	3 998	63 466
2. čtvrtletí	43 542	25 390	4 166	64 766
pololetí	85 731	50 665	8 164	128 232
Maso celkem	229 535			403 021

ODKOLEK

OD ROKU 1850

Severské bulky

Novinka

PŘESVĚDČTE SE,
ŽE NADÝCHANÉ SEVERSKÉ
BULKY NEODMYSLITELNĚ
PATŘÍ KE SKANDINÁVSKÉ
POHODĚ A HYGGE
ŽIVOTNÍMU STYLU

IDEÁLNÍ K SNÍDANI
NEBO JAKO PŘÍLOHA K JÍDLU

WWW.ODKOLEK.CZ



MASO DNES A ZÍTRA

UDRŽÍ MASO SVÉ MÍSTO V KAŽDODENNÍM JÍDELNÍČKU, NEBO VYKLDÍ POZICE DRAVĚ NASTUPUJÍCÍM POTRAVINÁM ROSTLINNÉHO PŮVODU?

Světová spotřeba masa na hlavu v roce 2019 a 2020 klesla, v roce 2020 dokonce o 3 %. Je to pouze podruhé od roku 1961, kdy došlo k poklesu ve dvou po sobě následujících letech. Jedná se o cyklický výkyv, nebo o začátek setrvalého trendu pramenícího ze změných stravovacích návyků?

Konzumace masa je stále ještě v mnoha kulturách spojována s vyšším společenským statutem a jeho světová spotřeba na hlavu od roku 1990 nepřetržitě rostla v důsledku všeobecné globální ekonomické prosperity a vzestupu miliónů spotřebitelů nad pásmo chudoby. Zatímco v roce 1990 činila jeho konzumace 33,5 kg na hlavu, v roce 2018 to již bylo 42,9 kg na hlavu. Tomu odpovídal i růst dodavatelské základny masného průmyslu: v roce 2000 bylo ve světě chováno celkem 1,3 miliardy kusů skotu a 14,4 miliardy kusů drůbeže, v roce 2019 globální stavy těchto hospodářských zvířat vzrostly na 1,5 miliardy kusů skotu a 25,9 miliardy kusů drůbeže. To představuje za dvě dekády u skotu nárust o 14 % a u drůbeže o 80 %.

PŘIBÝVÁ FLEXITARIÁNŮ

Paralelně s trendem růstu celosvětové spotřeby masa se začaly prosazovat nové životní filozofie a s nimi spojené

stravovací návyky, zvláště pak u mladých spotřebitelů. V roce 2020 již bylo ve světové populaci cca 3 % veganů, mezi 5 % až 10 % vegetariánů a zhruba 40 % flexitariánů. Největší podíl veganů je v Izraeli, mezi 5 % a 8 %, podíl flexitariánů v EU byl na konci roku 2020 okolo 20 % a zastoupení veganů a vegetariánů mezi černými Američany je až třikrát vyšší než u jiných amerických etnik. Z dostupných statistických dat však jasně vyplývá, že v celosvětovém měřítku zhruba jedna třetina spotřebitelů snižuje svoji spotřebu masa a flexitariáni jsou mezi nimi nejrychleji rostoucí skupinou.

ROZVÍJÍ SE TRH POTRAVIN Z ROSTLINNÝCH ALTERNATIV...

V důsledku těchto dvou protichůdných globálních trendů intenzivně narůstá polarizace spotřebitelské poptávky potravin. Na jedné straně vznikl, roste a dynamicky se rozvíjí mohutný nový trh

potravinářských výrobků z rostlinných alternativ, který představuje pro spotřebu masa přímou hrozbu a snad největší výzvu v dějinách. Tento nový trh soustřeďuje svou pozornost primárně na vegany a vegetariány, ale snaží se prosadit také u flexitariánů. V USA vzrostl retailový trh výrobků z rostlinných alternativ mezi roky 2019 a 2020 o 42 % na 270 milionů USD, v Německu ve stejném období o 77 % na 44 milionů USD. Foodservice nezůstává o nic pozadu. Řetězce rychlého stravování urychleně zavádějí do sortimentu výrobky ze 100 % rostlinných surovin: americký Burger King svůj Impossible Burger, mexický Super Salads Květákový Burger a TGI Fridays ve Spojených arabských emirátech No meat, no problem produkty. Výrobci také reagují na požadavky spotřebitelů týkající se informací o původu potravinářských surovin a tato informační transparentnost ještě více prohlubuje pozitivní vnímání potravin z rostlinných alternativ, zvláště pokud se týká jejich vlivu na udržitelné zemědělství, přírodu a malé rodinné farmy.

...I MOŽNOSTI PRO RE-POSITIONING A RŮST MASNÝCH PRODUKTŮ

Na druhé straně tato polarizace spotřebitelské poptávky nabízí také nové možnosti pro re-positioning a obnovení dynamiky růstu masných produktů. Úspěšné marketingové programy masných výrobků se koncentrují na takzvané heavy foodies, početnou skupinu spotřebitelů, kteří se nehodlají vzdát klasického složení stravy ve prospěch substitutů a chtějí žít v historickém slova smyslu klasický plný život. Masné výrobky se nově upravují a balí tak, aby je



Americký řetězec občerstvení Arby's na masu v protikladu ke 100% rostlinným produktům postavil svou reklamní kampaň pod titulem „Arby's – my máme maso!“

bylo možno využít jako snacků pro různé „grab & go“ aplikace. Balení samotného masa se přizpůsobuje novým trendům: upouští se od jeho balení do plastů a zavádějí se nové, více přírodní a recyklovatelné obaly. Roste význam čerstvých lokálních nebo regionálních zdrojů masa a masných výrobků na úkor velkosériově vyráběných „no-name“ výrobků z masa od vzdálených dodavatelů. Velmi zajímavým a úspěšným konceptem je positioning masných výrobků jako produktů bez uhlohydrátů: jejich párování se zeleninou umožnilo uvést na trh nové, svěží a moderní masné výrobky jako například masovo-zeleninové nákypy, mražené zeleniny plněné masem atd. Ani zde nezůstávají řetězce rychlého stravování pozadu za retailem: brazilský steak-řetězec Fogo de Chao se prezentuje jako ztělesnění společenského statutu jeho zákazníků a americký Arby's dokonce na masu v protikladu ke 100% rostlinným produktům postavil svou jedinečnou a mohutnou reklamní kampaň pod titulkem „Arby's – my máme maso!“

RŮZNÉ DRUHY MASA SI VZÁJEMNĚ KONKURUJÍ

Maso a masné výrobky však dnes nebojují o své místo na trhu pouze s výrobky z rostlinných alternativ. V celosvětovém měřítku je na prvním místě stále ještě vepřové maso s podílem 36 %, následováno drůbežím s 35 % a hovězím s 22 %. Drůbeží maso je však všeobecně na vzestupu a například v USA dnes reprezentuje již cca 50 % celkové spotřeby masa. Trend rostoucí spotřeby drůbežního masa na úkor červených mas je podporován i reklamními kampaněmi výrobců a prodejců. Tyto kampaně se často soustřeďují na komunikaci podmínek, za nichž byla zvířata chována, nebo na absenci růstových hormonů a antibiotik v jejich stravě. Zřejmě nejoriginálnější a neefektivnější reklamní kampaň na podporu konzumace drůbežního masa zahájil již v roce 1995 americký řetězec rychlého stravování Chick-fil-A. V jednoduchosti kampaně byla také její neobyčejná síla:

hlavním médiem byly billboardy s dětsky namalovanými krávy držícími transparenty se vzkazem „Jezte více kuřat!“. Text byl navíc „obdařen“ různými dětsky vypadajícími pravopisnými chybami, takže dotýčný vzkaz jasně pocházel ne od krav, ale od milých kraviček, které bychom jistě neměli požírat. Chick-fil-A tato kampaň katapultovala vzhůru a dnes je jedním z nejrychleji rostoucích řetězců v USA s celonárodní působností. K prestiži Chick-fil-A přispělo i rozhodnutí jeho vedení pozastavit tuto kampaň v době, kdy se objevila nemoc šílených krav s odůvodněním, že řetězec nechce využívat ke svému prospěchu těžkosti na trhu potravin.

Výrobci a prodejci hovězího masa se na druhé straně této fronty boje masa s masem pokoušejí o modernizaci úspěšných konceptů z 80. let, jako byla například kampaň řetězce Wendy's „Kde je hovězí?“ z roku 1984, postavená na komunikaci „poctivého“ množství a kvality masa v jejich burgerech.

K celé této frontě konkurenčního boje masa se v blízké budoucnosti zřejmě přidají ještě dva další konkurenti: maso a masné výrobky z 3D bio-tiskáren nebo ze tkání uměle vypěstovaných v laboratorních podmínkách. Vývoj jde v obou oblastech dopředu velmi rychle, navíc obě tyto ne-klasické a ne-tradiční technologie produkce masa se mohou vzájemně kombinovat: 3D bio-tiskárny mohou použít masové tkáně vypěstované z masových buněk v prostředí bohatém na kyslík a se stálou teplotou. Firmy jako izraelská Redefine Meat, španělská Nova Meat nebo Technion Israel Institute of Technology v této oblasti výrazně pokročily a již dnes se prezentují kvalitními výrobky jak na bázi 100% masa, tak i ze 100% rostlinných alternativ nebo hybridy z obou dvou zdrojů. Jak je vidět, maso včera není masem dnes a maso dnes nebude masem zítra. Je na jeho výrobcích a prodejcích, jakou strategii v tomto kontextu zvolí.

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



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

Blíží se říjen a s ním i volby do Poslanecké sněmovny PČR. Předvolební kampaň je v plném proudu a lídři jednotlivých stran se předhánějí v tom, jak oslovit a zaujmout co nejvíce voličů. Průzkumy sice leccos naznačují, ale nechme se přece jen překvapit... Ať volby dopadnou jakkoli, bude velmi důležité pokračovat v nastaveném trendu, tedy v zajištění nabídky kvalitních a z co největší míry tuzemských potravin. Není totiž žádným tajemstvím, že Češi čím dál tím víc preferují lokální produkty, intenzivně se zajímají o původ svého jídla a požadují skutečně dobré suroviny. Obchodníci se jim snaží pochopitelně vyhovět.

Pro zvyšování konkurenceschopnosti a tím i podílu kvalitní tuzemské produkce na pultech obchodů je důležité několik věcí. Předně jde o nastavení férového podnikatelského prostředí bez zvýhodňování kohokoli a s tím související přenastavení dotací nyní plynoucích spíše do velkých koncernů než k menším zemědělcům a výrobcům potravin. To je úkol pro novou vládu vzešlou z těchto voleb.

Zemědělci, potravináři a obchodníci by pak sami měli hledat cesty ke společné, funkční a veřejně prezentované spolupráci. Jistě, vždycky se najde někdo, kdo bude chtít házet klacky pod nohy. Nechci to zakříknout, nicméně jsem toho názoru, že obecně se začíná blýskat na lepší časy.

Bez ohledu na záplavu předvolebních slibů by měl být cílem „správného politika“ spokojený občan a potažmo spotřebitel. Pojdme na tom tedy všichni společně zapracovat.



OŽIVENÍ EKONOMIKY PROBÍHÁ PODLE OČEKÁVÁNÍ

„POKUD VYUŽIJEME ZKUŠENOSTÍ Z PANDEMICKÉHO VÝVOJE, MŮŽE NÁS COVID POSUNOUT MÍLOVÝMI KROKY VPŘED,“ ŘÍKÁ HELENA HORSKÁ, HLAVNÍ EKONOMKA RAIFFEISENBANK.

■ Máme za sebou pandemický rok, který změnil naše hodnoty, ekonomiku i chování zákazníků. Jak byste shrnula dopady koronakrizy na českou ekonomiku a společnost?

Pandemie koronavirem SARS COVID II ukázala, jak je naše vyspělá společnost ve skutečnosti křehká a zranitelná. Jak jinak běžné věci, jako je každodenní cesta do práce, do školy, na nákup a večer do společnosti, může v nás vyvolávat pocit ohrožení a vyvolávat obavy z nákazy a jejích důsledků. Jak věci běžné, nad kterými jsme ani moc nepřemýšleli, mohou být najednou vzácné a nedostupné. Počáteční pokoru z neznámého a zákeřného „zabijáka“ doprovázela příkladná solidarita s neohroženějšími skupinami. Přibývající zákazy a příkazy, vypínání-zapínání ekonomiky, nejasná komunikace vlády, její chaoticky přijímaná opatření ale nakonec vedla k nárůstu frustrace a odporu ve společnosti, kterou teď navíc očkování proti COVID-19 rozděluje na dva skoro nesmiřitelné tábory.

A co ekonomika? Ta přišla během COVIDu o více než 360 miliard v přidané hodnotě, firmy o zhruba bilión korun na tržbách... a náš společný dluh – veřejný dluh – se už nyní zvýšil o více než 400 miliard korun a hrozí, že poroste dál. A co jsme si za vyšší dluh „koupili“? Především méně nezaměstnaných díky programu Antivirus – jedno zatím zachráněné pracovní místo nás, daňové poplatníky, přišlo na 180 tisíc korun – a z části i nižší propad ekonomiky zásluhou postupně, i když ne pružně, včas a cíleně vyplácených covidových programů přímé pomoci.

Přesto mnoho podnikatelů, firem a firmiček, živnostníků bylo nuceno pod tíhou okolností, a ne vlastní vinou, ukončit svou činnost, propustit zaměstnance nebo změnit obor podnikání.



Foto: Archiv H. Horské

COVID ale neměl jen negativní dopad. Pod tíhou událostí jsme měnili zaběhlé vzorce chování. Nemálo spotřebitelů poprvé vyzkoušelo on-line nákup, mnozí výrazně omezili výběry a platbu hotovostí, zvykli jsme sledovat filmy z pohodlí domova, vyzkoušeli jsme si na vlastní kůži výhody a nevýhody práce z domova. A rodiče se na nějaký čas ocitli v kůži učitelů nebo alespoň jejich domácích asistentů. Nebýt pandemie, některé digitální a online služby by se vyvíjely ještě roky a další roky zaváděly. COVID akceleroval inovace a nám nezbylo nic jiného, než se přizpůsobit.

A. Perspektivy obchodu v kontextu rychlých změn. Dopady koronakrizy na ekonomiku a společnost.



RETAIL SUMMIT
2021

■ Probíhá pokrizové zotavení ekonomiky očekávaným, resp. dostatečným tempem?

Oživení ekonomiky po koronavirovém šoku probíhá vesměs dle očekávání. Nezaměstnanost je možná dokonce nižší, než se původně čekalo. Naopak inflace je vyšší. Pokud se už nebude znovu omezovat a zavírat ekonomika, výkonnost ekonomiky na přelomu roku dosáhne předkoronavirové úrovně. To neznamená ale, že všechny sektory ekonomiky na tom budou stejně dobře. Bohužel nejpostiženější obory, jako je kultura, zábava, turistický ruch, restaurace, ... čeká ještě delší cesta z koronavirové krize. Než se lidé naučí žít s COVIDem jako se sezónní „záležitostí“, než zmizí všechna omezení pohybu a cestování, to nějakou dobu potrvá. Naopak e-sektory mají našlápnuto k dalšímu růstu. Ale ani kamenným obchodům neodzvonovalo – jen se místy bude měnit koncept prodeje.

Pokud využijeme zkušeností z pandemického vývoje, chytíme se příležitostí, může nás COVID posunout mílovými kroky vpřed. Jen k tomu potřebujeme vhodné podhoubí, jasná a spravedlivá pravidla a politickou i ekonomickou stabilitu. Proto mě jako ekonomka hodně trápí nízký počet nově vznikajících podnikatelských subjektů. Naznačuje to, že současný vývoj a neblahá zkušenost z dob pandemie mnohé od podnikání odradila. Snad ne na trvalo.

■ Dočetla jsem se, že v 2024 budeme mít s Belgií nejvyšší schodek státní kasy a do roku 2026 opustíme první

desítku nejméně zadlužených států EU. A co bude následovat dál?

Na to nechci ani pomyslet, natož to předpovídat. Tyto předpovědi, mimochodem z dílny mezinárodních institucí, jsou výstrahou pro naši vládu a ministerstvo financí, aby si nezahrávalo se stabilitou veřejných financí a s pověstí Česka jako rozpočtově zodpovědné země. Pověst se dlouho buduje a rychle ztrácí. V současném světě je mnoho států, které jsou zadlužené více než Česko, ale v Česku má dluh v dalších letech růst rychleji než v zemích se špatnou pověstí dluhově nezodpovědných států. V sázce není jen pověst, ale rating země a atraktivita pro zahraniční věřitele.

■ Inflace se na poměry české ekonomiky šplhá do nevidané výše. Jak dlouho bude růst a jak to pocítí spotřebitelé?

Na první pohled se může zdát, že s pandemií se změnily i naše hodnoty. Národu, který se vždy choval rozpočtově zodpovědně, nízká inflace byla celospolečensky uznávanou mantrou a národu, z jehož řad pochází i tvrdohlavý zastávce pevné měny, střídme rozpočtové politiky a nízké inflace Alois Rašín, najednou nevdí prudké zadlužování státu a inflace mířící vzhůru. Možná, že nevdí jen zatím. Až růst cen naplno pocítí nejen domácnosti s nižšími příjmy, protože na ně především dopadá růst cen běžného spotřebního zboží, ale i střední třída, které možná ani tak nevdí růst cen potravin, alkoholu, tabáku a pohonných hmot jako prudké zdražování nemovitostí, růst cen zájezdů a osobních služeb či stále dražší stravování v oblíbených restauracích, vzbudí to větší nevoli. Než růst úrokových sazeb, kterým centrální banka reaguje na riziko vyšší inflace, začne tlumit inflační tlaky, může se přechodně dostat inflace i nad hranici 4 %.

■ Celý svět momentálně tíží problémy s dodávkami. Firmám chybí materiál, součástky, polotovary, ale také zaměstnanci. Jak se to může, spolu s inflací, promítnout do cen?

Nedostatek všeho, lapidárně řečeno, je přímým důsledkem, doprovodným jevem covidového šoku. Ekonomiky se skoro synchronně vypínaly a pak zapínaly. Jakmile skončily lockdowny, touha uspokojit odloženou spotřebu byla velká. Všude a skoro všech najednou. Výsledkem je přechodný nedostatek všeho – nějakou dobu potrvá, než se obnoví těžba, zpracování a výroba potřebných materiálů a než se obnoví a rozšíří kapacita na výrobu třeba tak často zmiňovaných čipů. Nyní ale prožíváme souběh růstu cen z důvodu přiškrtené produkce výrobních vstupů s růstem cen taženým odloženou spotřebou a nahromaděnými vklady. Věřím, že v příštím roce nabídkou tlačena inflace postupně zeslábně a uspokojením odložené spotřeby, růstu úrokových sazeb a posilující koruny se umravní i optávková inflace.

■ Někdy to až vypadá, že digitalizace je „lék na všechno“. Vidíte také rizika?

Podle mého názoru digitalizace přináší především příležitosti. Nebojím se ztrát pracovních míst. Naopak mnoho nových příležitostí vznikne a firmám, které nyní nemohou najít zaměstnance, se třeba trochu uleví. Digitalizace ale bude vyžadovat nejen investice do moderních technologií, IT systémů a infrastruktury, ale (a možná hlavně) do lidí – do jejich vzdělání, rekvifikace, rozvoje dovedností... A dost možná toto představuje ono riziko. Budou stávající zaměstnanci ochotni rozvíjet své dovednosti nebo dokonce zcela změnit povolání?

■ Řada firem již při svém podnikání používá místo koruny euro. Jaké šance vidíte do budoucna na přijetí eura?

Záleží do jak blízké nebo naopak vzdálené budoucnosti se díváme. Firmy v Česku už dlouhodobě platí místním dodavatelům zhruba z jedné pětiny v eurech. Euro se v českém podnikatelském prostředí postupně zabydluje. Ale každý otřes důvěry eura snižuje zájem nejen o jeho používání domácími podnikateli, ale i o jeho přijetí za národní měnu. A zdá se, že naši představitelé zvolili vyčkávací taktiku. Mezitím ale další státy usilují o vstup do eurozóny a je dost možné, že nás okolnosti dříve nebo později donutí se rozhodnout. Ve vhodný okamžik bych byla i PRO.

Eva Klánová

INZERCE



„PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ“



SLUŽBY QSL

- příprava na audit dle mezinárodních norem IFS, BRC, ISO 22000
- externí audity Vašich obchodů a provozoven
- zavedení a revize HACCP
- nastavení systému kvality pro potřeby obchodních řetězců
- správné označování potravin a nepotravin
- atraktivní a originální design
- zajištění laboratorních rozborů
- zastupování při jednání se státní správou
- Etiketomat – výživové hodnoty na počkání
- Biofinder a Enzymatické prostředky – inovace pro Váš snadnější business
- denní aktuální informace - iQSL a Testy potravin



Ing. Iveta Baudyšová
jednatel

www.qualitysl.cz

+420 702 097 438
+420 606 638 871

info@qualitysl.cz

RETAIL SUMMIT UKÁŽE NOVOU REALITU OBCHODU

PO VYNUCENÉ ROK A PŮL DLOUHÉ PAUZE SE OBCHODNÍCI A JEJICH PARTNEŘI SETKAJÍ V ZÁŘÍ NA RETAIL SUMMITU 2021 V PRAZE.

Pokud chcete porovnat vaše názory s kolegy z jiných firem a probrat, kam trh směřuje, pak není lepší příležitosti než právě Retail Summit.



RETAIL SUMMIT
2021

O osobní setkávání na konferencích je znovu zájem a dokazuje to i Retail Summit 2021, největší setkání klíčových hráčů obchodního trhu ve střední Evropě. Tradičně probíhal v únoru, letos musel svůj termín hned třikrát měnit. Nakonec se tato velká odborná i společenská událost koná již 21.–23. září. Nový je nejen termín, ale také místo konání. Po devíti letech se akce přesouvá z Clarion Congress Hotelu do Kongresového centra Praha, kde zaplní druhý největší sál a přilehlé prostory včetně foyer s výhledem na pražské panorama.

VŠECHNO SE MĚNÍ?

Hlavním tématem je letos „Nová realita obchodu“, přičemž pořadatelé z Blue Events a Svazu obchodu a cestovního ruchu k němu možná z opatrnosti přidali otázník. Jejich cílem je ukázat, co se v obchodě pod vlivem událostí posledního roku a půl mění, a co naopak zůstává. Přinesla pandemie opravdu revoluci? Nebo se v dlouhodobém horizontu bude spíše jednat o evoluci s rychlým startem? Celkem 80 řečníků přinese v rámci příspěvků a diskusních bloků širokou paletu názorů. Retail Summit opět ukazuje, že je místem setkání všech obchodníků. Ať už začínali s kamennými prodejny, nebo na internetu, dnes všichni působí v propojeném ekosystému „nového retailu“.

Další novinkou je i to, že klíčový řečník hlavního programu tentokrát nepochází ze zahraničí. Je jím totiž Tomáš Čupr, CEO Rohlik Group. Úspěch jeho byznysu dobře ukazuje právě změny, které se na trhu odehrávají. V roce 2020 vyrostl

Rohlik meziročně o 101 % a obsluhuje nyní měsíčně zhruba 750 tisíc zákazníků. Český model úspěchu v online prodeji potravin se daří vyvážet do okolních zemí a firma se tak stává lídrem v online prodeji potravin v regionu.

ZÁKAZNÍCI I FIRMY V NOVÉ REALITĚ

Již nyní je jasné, že řada změn v chování spotřebitelů přetrvá i v době rozvolnění. Změnily se zejména nákupní rutiny, do obchodů chodíme méně často, nákupy více plánujeme a za jeden nákup v obchodě necháváme více peněz. Radikálně se proměnila role našeho domova a také to, kde nakupujeme.



Foto: Rohlik.cz

Klíčovým řečníkem hlavního programu letošního Retail Summitu je Tomáš Čupr, CEO Rohlik Group.

Velkými změnami prošly samotné firmy, které byly nuceny rychle adaptovat nové technologie a dostat se do nových kanálů prodeje. Někteří kamenní obchodníci začali pracovat více na svých vlastních firemních systémech a odpoutali se od technologií předepsaných ze zahraničních centrál. Byli tak schopni působit jako „omnichannel“ hráči a zaměřit se na zákaznickou potřeby napříč prodejními a komunikačními kanály. Úspěch slavily také nové technologie např. pro cílený marketing v rámci aplikací bank, nebo nové metody pro sledování počtu lidí na prodejní ploše a jejich pohybu, což následně vyhodnocuje umělá inteligence. Ta se uplatnila také v oblasti cenotvorby a pomohla lépe předpovídat poptávku a vyrovnávat výpadky příjmů.

Hlavní program nově moderuje Lucie Výborná z Českého rozhlasu, stejně jako slavnostní večer s předáním cen Mastercard Obchodník roku a O₂ Digital Retailer. Dále je připraveno celkem devět paralelních tematických bloků, kde se bude diskutovat hlavně o digitalizaci obchodu, nových výzvách v rámci dodavatelských řetězců, o čerstvých potravinách, zákaznické zkušenosti, efektivním marketingu, odolnosti firem, cirkulární ekonomice a využití nových technologií.

Retail Summit se koná za podpory zejména společností Mastercard, Plzeňský Prazdroj, TCC Global, Xovis, Pygmalios a víc než padesátí dalších komerčních partnerů. Ti všichni se představí v expozicích v předzářní konferenci a dále tak obohatí zážitek účastníků. [Více o akci naleznete zde.](#)

Jan Patera, Blue Events



JE LEPŠÍ TÁHNOUT ZA JEDEN PROVAZ NEŽ STÁT PROTI SOBĚ

Záříjové konference Retail Summit 2021, která již bezmála tři desetiletí nabízí inspirativní vystoupení předních domácích i zahraničních podnikatelů, manažerů i expertů, se v pozici prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR účastním potřeť. Dovolil bych si proto stručně ohlédnouti za třemi roky v mé funkci s ohledem právě na oblast obchodu.

Začnu rok a půl trvajícím turbulentním koronavirovým stavem. Musím zdůraznit, že obchodníci svou roli v zásobování obyvatel potravinami a dalším zbožím zvládli i přes množství ze dne na den vyhlášených vládních nařízení jednoznačně na výbornou. Od začátku pandemie investovali do nejrůznějších hygienických opatření mnoho miliard korun. I nadále garantují zajištění bezpečného prodejního prostředí pro své zaměstnance a zákazníky, mimo jiné s využitím Pandemického plánu retailu, který byl vytvořen loni v létě.



Český obchod se v této souvislosti s největší pravděpodobností změní. Čeká nás cesta směrem hlouběji do on-line prostoru. Nemyslím si, že bude převratná, ale řada obchodníků se v tomto prostředí naučila fungovat. A právě tento fakt bude mít nepochybně vliv na to, jak bude obchod do budoucna vypadat.

BRZDOU JE NEPŘÍLIŠ FUNKČNÍ A MÁLO PRUŽNÁ LEGISLATIVA

Co ovšem nadále považuji za tíživý balvan, je nepřiliš funkční a málo pružná legislativa. Konkrétně mám na mysli četné nesmyslné regulace, které zcela zbytečně a kontraproduktivně svazují nohy obchodníkům v jejich podnikání. O to více mě těší, že se letos nakonec podařilo úspěšně zastavit nesmysl zvaný povinné kvóty na české potraviny. Objem českých potravin na pultech totiž roste přirozenou cestou, a to díky tomu, že se rozumní lidé dokážou domluvit.

Nicméně legislativně-byrokratická hydra má více hlav. I nadále proto hodlám hájit

svobodné a rovné podmínky pro podnikání v oblasti obchodu a průběžně zlepšovat jeho reputaci. S tím souvisí také podpora vzájemné spolupráce s přidruženými obory, jako je zemědělství a výroba potravin.

„Spojení je začátek, setkávání je pokrok a spolupráce je úspěch.“ Tento výrok amerického průmyslníka Henryho Forda není třeba jakkoli více komentovat.

CHYBÍ ZÁKLADNA MENŠÍCH A STŘEDNĚ VELKÝCH ZEMĚDĚLCŮ

To, co Česká republika potřebuje akutně, je funkční základna menších a středně velkých zemědělců. Co do průměrné rozlohy jedné farmy jsme totiž evropskou špičkou se všemi z toho plynoucími negativními dopady, jako je neefektivita, neschopnost a neochota investic třeba do kvalitních skladovacích kapacit.



Nabídka potravin v tuzemských obchodech je rok od roku pestřejší a kvalitnější.

Proč taky, když dotace tečou za každý hektar bez ohledu na návratnost. Změna orientace podpory směrem k inovacím a modernizacím provozů je totiž jedinou smysluplnou cestou, jak zbavit Česko nálepky „potravinové montovny“. Důkladem je čtyřicetimiliardový deficit obchodu se zemědělským zbožím a potravinami jen za poslední dva roky.

V žádném případě však nenabádám k nekontrolovanému rozhazování peněz plnými hrstmi a udělování dotací jako na běžícím pásu. Důležité je bedlivě sledovat, zda mají tyto investice kýžený výsledek a vedou k nárůstu objemu českých potravin. Myslím tím opravdu českých a opravdu potravin. Ne surovin, jako jsou selata, jež vyvážíme, abychom pak dovezli hotové balené krkovice s příslušnou cenovou příirážkou, která však zůstane u zahraničních zpracovatelů.

NABÍDKA POTRAVIN JE ROK OD ROKU PESTŘEJŠÍ A KVALITNĚJŠÍ

Těší mě, že nabídka potravin v tuzemských obchodech je rok od roku pestřejší a kvalitnější. Standardem jsou v současnosti specializovaná oddělení pro vegetariány, racio, dia či bio koutky a spousta dalších. Velký ohlas zaznamenávají právě biopotraviny, jejichž produkce je založena na tradičních zemědělských postupech. Jejich o něco vyšší cenu dnes už spotřebitel akceptuje s vědomím vyšší kvality.



Nabídkou zdravých a racionálních potravin přispívají obchodníci ke změně stravovacích návyků u části populace. V posledním období navíc čím dál větší důraz kladou na české, a navíc mnohdy i specificky regionální potraviny. Očekává to zákazník a obchodníci se tomu snaží maximálně přizpůsobit. Navíc zákazníci čím dál víc zajímají produkty šetrné k životnímu prostředí. Obchodníci tento postoj podporují a vítají. Na druhou stranu je zapotřebí uspokojit část zákazníků, u nichž cena hraje při nákupu důležitou roli. Blíží se říjnové parlamentní volby a lídři jednotlivých stran se předhánějí líbivých slibech. Uvidíme, jaká bude realita. Každopádně pro obchodníky zůstává prioritou zajištění pohodlného a bezproblémového zásobování obyvatel České republiky dostupnými a kvalitními potravinami. A pokud jde o budoucí konstruktivní spolupráci, rozhodně ji nenechají nevyšlyšenou.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

KOMUNIKACE JAK JI NEZNÁTE

Jistě už jste někdy čelili situaci, že zákazník ve vaší prodejně potřeboval poradit a hledal zaměstnance, který by mu pomohl, a zákazník zrovna nemohl nikoho najít. Naše řešení pro týmovou komunikaci pomáhá takovýmto situacím předcházet a zvyšovat spokojenost zákazníků.

Jádrem každého komunikačního řešení VOCOVO jsou lehké, ale přesto odolné náhlavní soupravy. Prostřednictvím těchto náhlavních souprav mohou zaměstnanci komunikovat jak se zákazníkem a na dálku mu pomoci, tak i mezi sebou navzájem a řešit jakékoliv nastalé situace v pracovní době.

CO ZÍSKÁTE NASAZENÍM TOHOTO ŘEŠENÍ VE VAŠICH PRODEJNÁCH?

Jak už bylo zmíněno výše, jedním z hlavních benefitů je zvýšení

spokojenosti vašich zákazníků s poskytovanými službami, což zaručuje jejich opakované návštěvy a zvýšení tržeb. Díky rychlejší komunikaci prostřednictvím náhlavních souprav dochází k rychlejšímu odbavení zákazníků, snížení front u pokladen a rovněž ke snížení počtu krádeží, díky okamžité komunikaci s pracovníkem ochrany. To vše jsou benefity, které ocení zejména vaši zákazníci.

A co benefity přímo pro vás a vaše zaměstnance? Nejvýznamnějším benefitem je úspora kroků, a tím i času vašich zaměstnanců. Zaměstnanec už nemusí jít do skladu zkontrolovat stav zásob, ale jediným kliknutím na náhlavní soupravě se spojí s kolegou ve skladu a zjistí potřebné informace a ušetří tak čas i kroky.

Zkušenosti s používáním řešení Vocovo ukazují na snížení počtu ušlých kilometrů až o 1,4 km na zaměstnance během jednoho pracovního dne. Díky uspořenému času se zaměstnanci mohou věnovat jiným úkolům a vy máte možnost optimalizovat využití personálu v prodejnách. Navíc zaměstnanci, kteří dříve používali vysílačky a nyní přešli na bezdrátové náhlavní soupravy Vocovo, si je nemohou vynachválit. Oceňují zejména snadné ovládání, pohodlné nošení a volné ruce.

JAK TOTO ŘEŠENÍ VYPADÁ V PRAXI?

Stále ještě nemáte přesnou představu, jak by takové řešení mohlo fungovat? Pojdme si to ukázat na příkladu maloobchodní prodejny.

V ideálním scénáři jsou všichni zaměstnanci prodejny vybaveni náhlavními soupravami a mohou spolu navzájem komunikovat rychle, efektivně a diskrétně.

Pokladní může např. přivolat kolegu kvůli otevření další pokladny, protože se

tvorí velké fronty, nebo se zeptat kolegy v prodejně na čárový kód zboží, protože na daném produktu chybí. Stejně tak pokud kolega zahlédne v prodejně prázdný regál, může se pomocí náhlavní soupravy domluvit s dalším kolegou na doplnění zboží. V případě podezření na krádež zboží upozorní zaměstnanec pracovníka ochrany, aby situaci prověřil.

Kromě náhlavních souprav však řešení Vocovo nabízí i jiná zařízení. Vhodným příkladem pro prodejny jsou zákaznické call pointy umístěné kdekoli v prodejně. Představte si situaci, že jste v prodejně a potřebujete najít určitý produkt, ale nemůžete nikde v blízkosti najít zaměstnance. Díky stisknutí tlačítka na zákaznickém call pointu se dostanete do komunikace se zaměstnanci prodejny a sdělíte jim svůj požadavek. Zaměstnanec, který je nejbližší nebo ví o daném produktu, odpoví pomocí náhlavní soupravy zákazníkovi, a to buď že je na cestě k vám, nebo vás správně nasměruje. Stejným způsobem může řidič s dodávkou zboží informovat pracovníky prodejny o svém příjezdu.

Jak vidíte, řešení Vocovo je opravdu univerzální a své uplatnění najde nejenom v odvětví maloobchodu a velkoobchodu, ale také ve skladech, výrobních halách nebo např. v restauracích, divadlech, hotelech nebo nemocnicích.

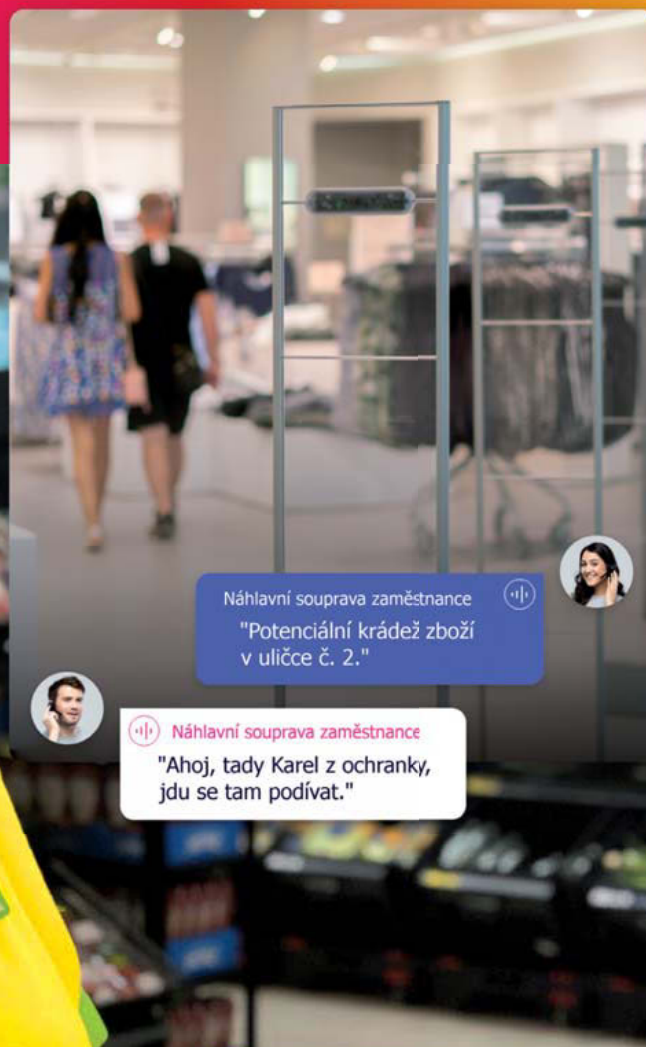
Řešení je samozřejmě možné navrhnout na míru dle individuálních potřeb zákazníka. Jestliže již využíváte nějaké aplikace třetích stran pro delegování úkolů a interní spolupráci nebo např. chytrá zařízení typu inteligentních regálů, samoobslužných pokladen nebo kamerových systémů, nemusíte mít obavy. Vše je možné se systémem Vocovo propojit. Zaměstnanci si tak mohou na náhlavních soupravách přehrát úkoly dne, nebo dostávat upozornění z chytrých zařízení.

Rádi vám vše ukážeme v praxi. Stačí se jen ozvat.

www.joyce.cz/reseni-vocovo
tomas.lachman@joyce.cz



Efektivní komunikace pro váš tým



Ať už váš tým čelí v rámci svého pracovního dne jakékoliv situaci, díky efektivní a diskrétní komunikaci prostřednictvím náhlavních souprav Vocovo vše rychle a snadno vyřeší.

Benefity při využití systému Vocovo na vašich prodejnách:



- Snížení front u pokladen
- Nárůst efektivity práce
- Zvýšení spokojenosti zákazníků
- Úspora času jednotlivých zaměstnanců
- Optimalizace využití personálu a snížení nákladů
- Zvýšení rychlosti odbavení zákazníka
- Snížení počtu krádeží
- Rychlá návratnost investice



1-2-3 spojeno



Výhradním distributorem komunikačního řešení Vocovo je společnost JOYCE ČR, s.r.o.



Chcete si vyzkoušet, jak vypadá pravá efektivita v praxi? Stačí jen kontaktovat našeho obchodního zástupce Tomáše Lachmana na telefonu **+420 603 103 768** nebo e-mailem na **tomas.lachman@joyce.cz**

Více informací o tomto řešení najdete na www.joyce.cz/reseni-vocovo/

DIGITALIZACE OBCHODU JAKO PODMÍNKA PŘEŽITÍ

KORONAKRIZE URYCHLILA TRANSFORMACI OBCHODNÍHO PROSTŘEDÍ SMĚREM K ROZVOJI DIGITALIZACE A POSÍLENÍ E-COMMERCE. UMÍME SE PŘÍZPŮBIT TÉTO NEČEKANĚ RYCHLÉ ZMĚNĚ?

Své názory a zkušenosti prezentují Pavel Březina, předseda představenstva, skupina COOP; Ondřej Krátký, ředitel a spoluzakladatel, Liftago; Adam Pýcha, ředitel marketingu a e-commerce, Knihy Dobrovský; Petr Čivrný, Senior Manager | Technology Consulting Services, Ernst & Young, a Jan Vlk, CEO, LiveSale.

■ Jak v retailu nejlépe propojit digitalizaci a lidský faktor?

P. Březina: V případě sítě COOP je propojení zcela přirozené, budujeme e-shopy a další služby na bázi sítě především venkovských obchodů. Naši zákazníci dobře znají svoji prodavačku a naše prodejny fungují jako výdejní místa. Pokud tedy například zákazníci potřebují osobně vysvětlit nové služby, je to pro nás poměrně jednoduché.

O. Krátký: Web nebo e-shop je pro retail často základ, který plně nevyužívá. Lze ale přemýšlet nad dalšími touchpointy – jak díky technologiím využít personál na prodejnách k jiným činnostem, například zákaznickému servisu online? Jak využít live tracking o doručení zásilky k zvýšení spokojenosti zákazníka s předáním a doručením? Digitální služby nabízejí řadu takových touchpointů.

A. Pýcha: Odpověď lze relativně snadno. Nesmíme zapomínat, že digitalizujeme jen a pouze pro naše zákazníky. Lidský faktor musí být přítomen při jakémkoliv plánování a rozhodování. Pokud se digitalizace stane prostředkem, abychom mohli nabízet lepší službu a jak být blíže zákazníkům, tak bude vše v normálním pořádku.

P. Čivrný: Digitalizace mění celý koncept fungování společnosti. Nejedná se pouze o zavedení nástroje/technologie, ale i o změnu procesů a vlastního uvažování jednotlivých aktérů čili jedná se o transformaci společnosti na všech úrovních. A proto je nezbytně nutné, aby se lidé na celé transformaci podíleli a byli její základní součástí od úplného počátku až po spuštění. Jako součást projektových týmů, pracovních skupin a v neposlední řadě jako cílové plénum komunikace s tím spojené.

J. Vlk: Pokud hovoříme o online komunikaci, ve které primárně řešíme prodej a zákaznickou péči, tak je to jednoznačně personalizace nabídky, automatizace často opakujících se do-tazů, aby se právě lidé mohli věnovat převážně obchodním požadavkům.



RETAIL SUMMIT
2021

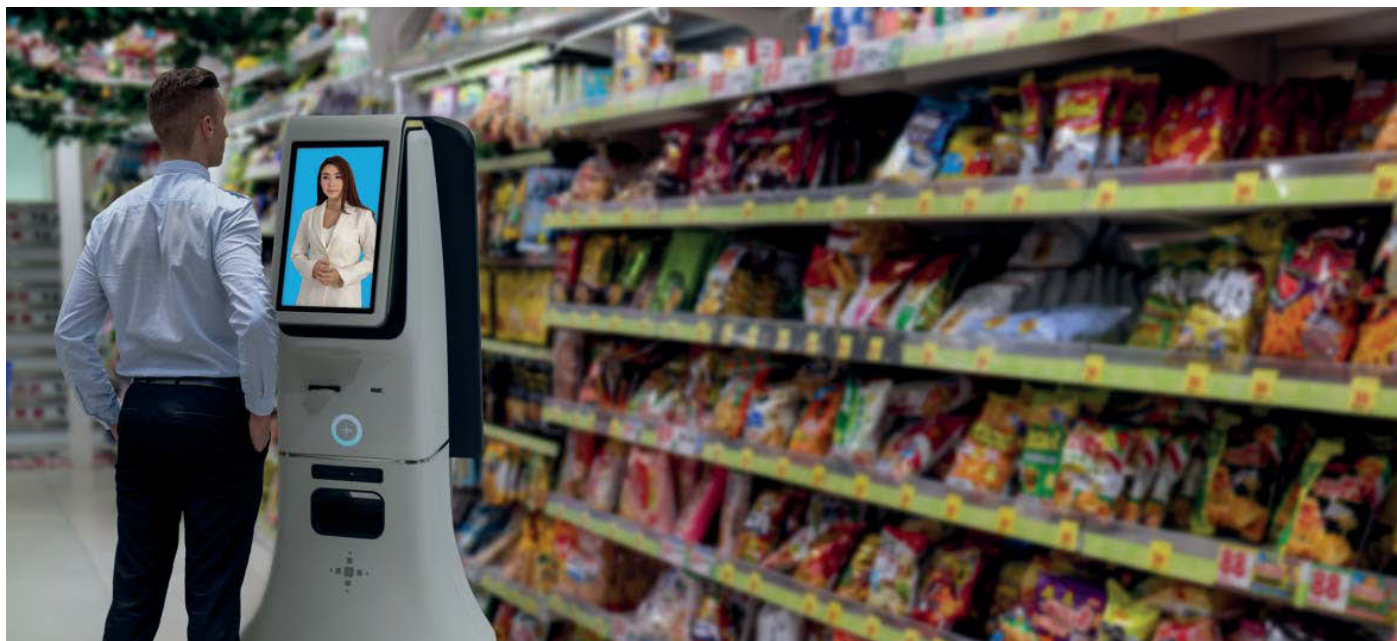


Foto: Shutterstock.com/MONOPOLY919

► str. 32

VISSMANN A FRI-SERVICE, VÝZNAMNÁ AKVIZICE V OBLASTI KOMERČNÍHO CHLAZENÍ

Společnost Viessmann chladicí systémy s.r.o. převzala k 2. 9. 2021 v rámci uskutečněné akvizice jednoho z největších tuzemských poskytovatelů služeb v oblasti komerčního chlazení, společnosti Fri-Service Czech s.r.o. a Fri-Service SK s.r.o. Tímto strategickým krokem pokračuje expanze divize Viessmann Refrigeration Solutions do střední a východní Evropy.



Aktuálně přinášíme rozhovor s Ing. Karlem Fořtem, regionálním ředitelem Viessmann Refrigeration Solutions, Central Eastern Europe.

■ **Většina odborné veřejnosti má výrobky Viessmann spojené hlavně s chladicími / mrazicími boxy. Široká veřejnost pak výhradně s tepelnou technikou a vytápěním rodinných domů. Můžete krátce popsat aktuální strukturu společnosti?**

Společnost Viessmann je od svého založení v roce 1917 celosvětově známá především jako přední výrobce tepelné techniky. V roce 2013 byla však založena i její druhá, mladší divize chladicí techniky, která si tak již osmým rokem buduje stabilní pozici na evropském trhu komerčního chlazení, a to jak organickým růstem, tak i prostřednictvím významných akvizic v jednotlivých zemích.

■ **Jaké ambice má společnost Viessmann chladicí systémy po uskutečněné akvizici na českém a slovenském trhu?**

V rámci strategie rozvoje naší divize chladicí techniky byla akvizice společnosti Fri-Service v České republice a na Slovensku logickou volbou. Silný dodavatel s významným tržním podílem a zákaznickou důvěrou. Špičkové profesní kompetence Fri-Service v oblastech inženýringu, montáží a servisu ve spojení se stabilitou, inovacemi a značkou Viessmann předurčují naši společnost stát se v brzké době jedním z vedoucích dodavatelů v oblasti komerčního chlazení v Česku a na Slovensku.

■ **V rámci posledního Euroshupu vzbudila expozice společnosti**

Viessmann pozitivní ohlas svým inovativním přístupem v oblasti komerčního chlazení a představením zajímavých technologických novinek. Podařilo se, po roce a půl od Euroshupu, některé z těchto inovací uvést do reálného užití?

V současné době probíhá v ČR u jednoho z významných diskontních řetězců realizace pilotního projektu na Euroshupu představené unikátní technologie ESy Cool green – celkové energetické řešení prodejny (chlazení, topení, klimatizace) na bázi tepelných čerpadel s přírodním chladivem propan (R290). Přes všechny aktuální peripetie nedostatku stavebního materiálu věříme, že bude objekt v termínu dostavěn a v listopadu bude nová technologie řádně uvedena do provozu. Bude se jednat již o třetí evropskou zemi, kde bude tento typ technologie instalován.

■ **Chlazení patří k nejnákladnějším položkám provozu prodejen. Jak lze skloubit požadavky na snižování provozních nákladů a udržitelnost?**

V posledních možná dvou dekádách proběhla vlna opatření v rámci retailových prodejen ke snížení energetické náročnosti chladicích zařízení. Jednalo se především o všeobecné zakrývání a zavírání chladicích a mrazicích nábytků na prodejní ploše prostřednictvím posuvných vík či prosklených dveří. Dále se jednalo o investice do úspornějšího osvětlení a dalších elektrických komponent. Následovaly efektivnější chladicí technologie a částečné zpětné využití získaného tepla.

Jsem přesvědčen, že nyní nastává doba plně integrovaných energetických systémů využívajících vzájemného propojení celkových potřeb objektu pro vytápění, klimatizaci a chlazení prodejních pozic a boxů v zázemí. Samozřejmě s použitím výhradně přírodních chladiv.

Správným energetickým managementem objektu a využitím dostupných moderních technologií lze docílit energetických úspor v řádu desítek procent ve srovnání se stávajícím stavem. Navíc díky popsanému propojení to nemusí nutně znamenat vyšší investiční náročnost.

■ **Existuje další prostor pro významné úspory? Do jaké míry například pravidelná údržba a odborný servis zařízení ovlivňují provozní náklady a hospodaření provozovatele?**

Dovolím si odpovědět na vaši otázku ze dvou odlišných pohledů. První je ryze technický a týká se provozu systému, optimálního chodu zařízení a správného nastavení. Zde je v případě odpovědné péče o zařízení a preventivního přístupu provozovatele možné ušetřit významné částky. A to jak za případné odstranění poruch, kterým se dalo předejít, tak i za provozní náklady, zejména energii. Prostřednictvím pravidelné odborné údržby se dá velmi efektivně snížit četnost poruch a předcházet například nežádoucímu úniku chladiv, nebo snížit vysoká spotřeba energie kvůli chybnému nastavení systému chlazení a neoptimálnímu chodu.

Druhým, neméně důležitým pohledem je spokojenost spotřebitelů, nakupujících zboží z chladicích a mrazicích nábytků na prodejně. Odborná preventivní údržba a pravidelné čištění a sanitace chladicího nábytku nejen napomáhá předcházet nákladným poruchám, ale má další přímý pozitivní dopad na hospodaření prodejce. Nakupování čerstvého zboží z hygienicky ošetřených, čistých, nehlukných a na správné teplotě provozovaných nábytků je zkušenost, která přímo vede k vytvoření a upevnění zákaznické loajality a navýšení obrátu prodejny.

chlazeni.viessmann.cz

V oblasti obchodu zatím roboti člověka nedoženou. Tímto způsobem může společnost vyřešit daleko více požadavků, kvalitněji a rychleji vyřídit požadavky a maximalizovat zisk.

■ Co přináší digitalizace obchodu a plateb pro obchodníka a zákazníka?

P. Březina: Díky konceptu e-shopů rozšiřujeme nabídku venkovských obchodů a tvoříme z nich vlastně takové vesnické supermarkety. Navíc nyní nabízíme i poštovní či bankovní služby. V našich obchodech si tak lidé třeba díky službě cashback mohou vyzvednout hotovost či zaplatit složenky. Tyto služby jsou pro venkov s omezenou infrastrukturou velmi důležité a lidé díky nim nemusí složitě cestovat.

O. Krátký: Obrovskou šanci z digitalizovaných dat objevovat nové příležitosti pro zákazníka, a tedy pro firmu. Bez digitalizace by nebylo například možné personalizovat nákupní seznam, aby konkrétní zákazník nezapomněl na pravidelně kupovanou položku. Stejně těžké by bylo vyprofilovat si nejhodnotnější kohortu zákazníků a podle ní šít další strategii společnosti.

A. Pýcha: Zrychlení a výrazně vyšší komfort služeb. Vyšší využívání digitalizace zároveň prodejcům umožňuje lepší cílení kampaní a obecně nabídky zákazníkům. Ti následně nemusí být zahlceni reklamou, ale dostávají plně relevantní doporučení.

P. Čivrný: Změnu přístupu jak obchodníka, tak i zákazníka k samotnému nákupu. Digitalizace neumožní jenom mnohem větší specifikaci cílové skupiny a jejích potřeb na obou stranách. Časovou úsporu opět na obou stranách. Finanční úsporu na straně zákazníka. Pro obchodníka to může znamenat stejnou, ale i vyšší finanční nákladovost. Nárůst

nákladovosti může být způsoben tím, že náklady na fyzickou manipulaci se zbožím a hotovostí jsou stále často finančně méně náročné než její digitální varianta. V této době často zmiňovaný bezpečnostní aspekt v souvislosti s pandemií. A v neposlední řadě možnost daleko většího dosahu pro obchodníka. Ta vytváří obrovský potenciál na přesné cílení na potenciálního zákazníka skrze detailně specifikované marketingové kampaně, tak i zapojení zákazníků do komunitních a věrnostních programů.

J. Vlk: Digitalizace obchodu přináší především vyšší efektivitu. Jakýkoliv proces, který umíme odbavit kvalitněji, rychleji a s nižšími náklady, dává velký smysl. Musíme si však uvědomit, že na sebe vše navazuje. Nepomůže nám digitalizovat jednotlivé části, ale pracovat na digitalizaci jako celku. Zákazníka zajímá ve finále jediné, aby měl co nejmíň překážek a vždy se dostavila co nejlepší zákaznická spokojenost.

■ Jak zapojit do digitalizace i malé obchodníky?

P. Březina: Pro nás je to už fakticky vyřešená otázka, platební terminály mají všechny naše prodejny a nyní se soustřeďujeme na rozšiřování sítě obchodů, které nabízí celý komplex služeb. E-shopy jsou zatím propojeny se zhruba 500 z našich 2 500 obchodů, počítáme však s každoročním zapojením desítek až stovek dalších.

O. Krátký: Začít „nízko visícím ovocem“ a ukázat jim, že základní nástroje digitalizace, například platební terminál nebo brána, mohou výrazně ušetřit provozní náklady (čas personálu) a ještě přilákat nové zákazníky. Zároveň funguje pocit ztráty a koukání přes plot – že někdo jiný už vcelku snadné řešení implementoval a já ne a ztrácím. Ne všichni

obchodníci jsou inovátoři ochotní dělat sázky – je třeba jim ukázat, že dnes už hazardují spíše tím, že neinovují, a vyčísřit jim ztrátu.

A. Pýcha: Musí být vytvořeny dostatečně jednoduché a primárně univerzální služby, které lze naroubovat na jakýkoliv typ businessu. A v první řadě je nutné edukovat malé prodejce, aby viděli v digitalizaci prostor pro posun jejich businessu. Ze strany zákazníků je poptávka zřejmá. Je nutné ji doplnit i poptávkou malých obchodníků.

P. Čivrný: Především si myslím, že malí obchodníci do digitalizace zapojení jsou a v řadě případů jsou velmi daleko, akorát se o tom moc nemluví/neví, jelikož se stále jedná o segment SME. Určitě lze jejich zapojení podpořit řadou „ready to use“ nástrojů, které jsou použitelné bez dlouhých a drahých úprav. Stejně tak například využití cloudových technologií. Samozřejmě zajímavá motivace, přestože trochu umělá, by mohla být podpora ze strany státu. Zajímavý je také přístup velkých retail hráčů, jako je Amazon. Ten poskytne menším výrobcům nebo obchodníkům část své vlastní infrastruktury za fixní poplatky a za podíl na obratu. Z mého pohledu ale driverem pro digitalizaci by měla být snaha dělat věci lépe, efektivněji a zodpovědně.

J. Vlk: Dnes to menší společnosti mají daleko snadnější než ty velké. Existuje celá řada skvělých startupů, které je snadné integrovat a současně jsou cenově velmi příznivé, protože jsou většinou postaveny na SAAS modelu. Pro větší společnosti mohou disponovat vyššími rozpočty, na druhé straně je zavedení zdlouhavé a náročné. Jejich snahou je mít vše pod jednou střechou, takže nejsou tak pružné jako menší společnosti.

ek

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

Krása cirkulární ekonomiky v podání DS Smith Packaging

Krása cirkulární ekonomiky v podání DS Smith Packaging.

Cirkulární ekonomika nebo také oběhové hospodářství je alternativou k léty zažitému a rozšířenému lineárnímu modelu, kdy jsme suroviny brali, vyráběli z nich produkty a ty jsme po skončení jejich životnosti vyhodili. Cirkulární ekonomika je založena na principech eliminace odpadu a znečištění, udržování materiálů v provozu po delší dobu a regeneraci přírodních systémů s cílem vytvořit udržitelnější a krásnější svět. Prostředkem není spotřebovávání zdrojů, ale jejich efektivní využívání.

Jde nám o vytvoření ekonomiky, která funguje v souladu s naším přírodním světem.

Díky našim řešením pro **cirkulární obalová řešení** může být společnost **DS Smith** vaší vstupní branou do oběhového hospodářství.

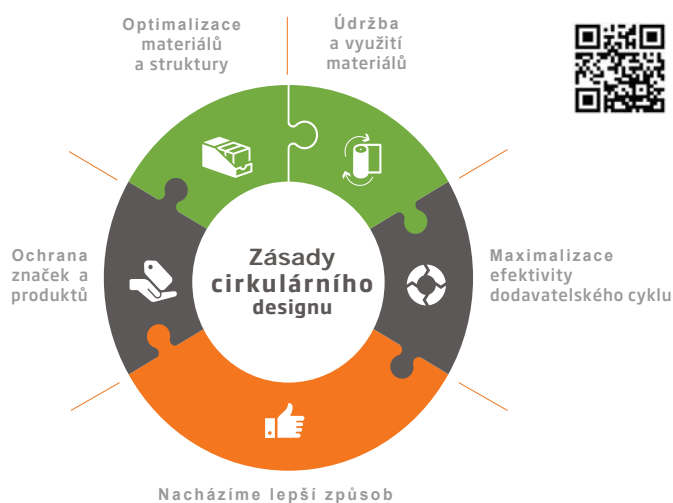
Můžeme vám pomoci tím, že navrhne **udržitelnější obalová řešení, dosáhneme vašich ekologických cílů a splníme rostoucí požadavky vašich zákazníků na udržitelnější obaly.**

Oběhové hospodářství je jednoduchý, ale mocný koncept, který znamená lepší budoucnost pro nás i pro planetu a který dává smysl i z finančního hlediska.

Pokud jde o obaly, je naším cílem nepoužívat více materiálů, než je nezbytně nutné, optimalizovat dodavatelský řetězec, používat recyklované materiály jako druhou přirozenost a zajistit, aby mohly být recyklovány nebo znovu použity. Naše oběhová řešení vám pomohou podívat se na vaše obaly jinak. Společně můžeme přehodnotit vaše návrhy tak, aby byly udržitelnější. A my víme, že to je důležité i pro vaše zákazníky.

Ať už vyrábíte a prodáváte cokoli, první, co vaši zákazníci uvidí, je obal. Ve fázi návrhu se však neurčuje pouze vizuální dojem, ale z velké části také dopad výrobku na životní prostředí. S ohledem na tuto skutečnost jsme ve spolupráci s nadací Ellen MacArthur Foundation vytvořili **Zásady cirkulárního designu**, které nám pomáhají přetvářet budoucnost obalů pro oběhové hospodářství a zároveň pomáhají vaší značce pozitivně vyniknout.

Objevte s námi krásu cirkulární ekonomiky! Více informací naleznete na našem blogu: blog.dssmith.com/cz





S řešeními Zebra je snadné chytře transformovat maloobchodní prodej

Maloobchod byl vždy dynamické odvětví, ale dnes změny probíhají bezprecedentní rychlostí. S pomocí našeho strategického poradenství a inteligentní platformy se dokážete tempu přizpůsobit a udržovat si náskok.

Zdokonalování zákaznické zkušenosti v kamenných prodejnách

Klíč k vašemu úspěchu

Pomozte svému personálu vždy napoprvé správně obsloužit zákazníka a zlepšovat výsledky. Usnadněte prodej pomocí technických maloobchodních řešení, která vám pomohou odhalit příležitosti v zárodku a efektivně jednat. Mějte dokonalý přehled o skladových zásobách, propojte své týmy, vybavte je informacemi, které jim urychlí práci, a uvolněte jim ruce k činnostem s vyšší přidanou hodnotou.

59 % nakupujících zaznamenává vyšší kvalitu obsluhy, užívá-li personál nejmodernější technologie.*

Prohlédněte si naše řešení

Správce úloh v reálném čase.
Aby váš obsluhující personál byl vždy produktivní a nápomocný

REFLEXIS



EC5x

ET5x

Nabídněte kupujícím něco více

Přístupujte k nakupujícím tak, aby měli pocit osobní péče. Eliminujte třecí plochy díky okamžitým aktuálním informacím a rychlému a pohodlnému odbavení s využitím bezkontaktních i tradičních pokladen, mobilních prodejních míst, osobních mobilních terminálů či možnosti vyzvednutí připraveného nákupu. Poskytněte navigaci po prodejně, mějte přehled o stavu zásob v reálném čase, odpovídejte na dotazy a řešte problémy bezodkladně.

Pečujte o nakupující tam, kde právě jsou



TC5x/ ET5x

ZQ630

Zebra **Prescriptive Analytics™**
Powered by Zebra Savanna™

Zebra **Workforce Connect™**
Powered by Zebra Savanna™

Nikdy nenechte zákazníka čekat

Dnešní zákazníci nemají času nazbyt, obzvláště při čekání ve frontě u pokladny. 76 % nakupujících tvrdí, že chtějí rychle nakoupit a rychle z obchodu odejít.* Nedovolte, aby ztráceli čas a vy přicházeli o obrát - využijte řešení pro rychlé a komfortní odbavení. Odbavte zákazníky co nejrychleji, aby nemuseli čekat ve frontě a měli pocit, že jsou vaší nejvyšší prioritou.

52 % nakupujících preferuje samoobslužné odbavení*

Podívejte se, jak odbavení urychlit



CC600/6000 kiosky

ET51 s integrovanou čtečkou

DS9900

PS20

Ukažte zákazníkům, že to s jejich bezpečností myslíte vážně

Komfort je důležitý, ale bezpečnost zcela zásadní. Poskytněte zákazníkům obojí. Nabídněte jim různé způsoby nakupování, odběru a doručení zboží. A pomozte jim ve svých prodejnách udržovat společenský odstup.

54 % nakupujících by si přálo, aby více prodejců nabízelo možnost objednávání z mobilního telefonu*

Připravte bezpečné a rychlé odbavení



Víceosá 1D/2D čtečka MP7000

TC21/26

TC7x

DS8100

*2021 Zebra Shopper Vision Study



Přesnější přehled o skladových zásobách a rychlejší vyřizování objednávek

Mějte skladové zásoby pod kontrolou, na očích a k dispozici

Nakupující chtějí mít zboží dostupné ihned a na místě. Čtější také okamžité a bezchybné vyřizování online objednávek. Vyhovte jim. Je to snadné, znáte-li v každém okamžiku aktuální stav zásob.

79 % prodavačů se shoduje, že přehled o skladových zásobách v reálném čase by jim pomohl kvalitněji obsluhovat zákazníky

83 % maloobchodníků se shoduje, že udržování aktuálního přehledu o vyprodaných položkách je velmi náročné

(Zdroj: 2021 Zebra Shopper Vision Study)

Mějte přehled o zásobách

Zebra
SmartCount™

Zebra
Prescriptive Analytics™
Powered by Zebra Savanna



MC9300



DS8100

Udržujte správné zásoby, aby zákazníci mohli rovnou nakupovat

Skladové zásoby jsou vaší největší investicí a klíčovým faktorem spokojenosti zákazníků. Řiďte je efektivně. Bez průtahů evidujte nově dodané zboží, aby se rychle dostalo na regály. Optimalizujte proces vrácení zboží a nakládání s odloženým zbožím. A sledujte regály, aby byly vždy plné a připravené pro nakupující.

Podívejte se, jak správně řídit skladové zásoby a doplňování zboží



TC7x



RFD8500



FX7500

Zebra
Prescriptive Analytics™
Powered by Zebra Savanna

Zebra
SmartSight™

Přestaňte počítat, začněte propojovat

Zbavte své skladníky a prodavače jednoduchých, repetitivních úkonů, jako je příjem zboží a inventory, aby se mohli více věnovat zákazníkům a kvalitě služeb. Sledujte, jak nakupující vybírají zboží, a nabídněte jim správné položky, které budete mít ideálně skladem na prodejně. Propojte celý svůj tým tak, aby pracoval efektivně a dokázal rychle plnit přání zákazníků.

Tradiční způsoby vedení
skladových zásob vykazují
přesnost nižší než **52 %**

(Zdroj: Retail Vision Study, Zebra Technologies, 2019)

Propojte pracovníky smysluplným způsobem

Zebra
Prescriptive Analytics™
Powered by Zebra Savanna

Zebra
SmartCount™

Zebra
Workforce Connect™
Powered by Zebra Savanna



HD4000



WT6300



RS5100



TC8300

Automatizujte skladové zásoby na základě analýzy dat

Odhalte trendy včas, abyste mohli podpořit prodej a posílit loajalitu zákazníků. Nedovolte, aby vám některé zboží došlo – automaticky doplňujte zásoby nejžádanějších položek a pozastavte dodávky zboží, které nejde na odbyt. Zvyšte přesnost skladové evidence a snižte úbytky díky přehledu o pohybu zboží v reálném čase v celém dodavatelském řetězci.

Jednejte na základě spolehlivých informací.



TC5X

Zebra
Prescriptive Analytics™
Powered by Zebra Savanna

Bezpečnost na prvním místě

Na bezpečnosti záleží nejen zákazníkům, ale i vašemu personálu. Nabídněte řešení, která vytvoří prostor pro dostatečné rozestupy. Umožněte zákazníkům, aby si sami při nakupování ověřovali ceny. Zaveďte snímání na dálku a ve směru zákazníka, abyste minimalizovali blízký kontakt. A dovolte zákazníkům dokončit nákup pomocí mobilních a samoobslužných řešení.

Podporujte bezpečné nakupování



CC6000



MP7000



CS6080



PS20

Posilujte věrnost zákazníků, zvyšujte obrát a udržujte si náskok díky správným technickým řešením

Přenosné počítače



EC5x
Přenosný počítač podnikové třídy
Zvyšte produktivitu a spolupráci pracovníků pomocí podnikového mobilního počítače, který je elegantní, odolný a navržený jako smartphone.



TC21/26
Dotykový počítač
Vybavte personál cenově dostupnými přenosnými počítači podnikové třídy, které jsou odolné a vybavené potřebnými možnostmi připojení.



Řada TC5x
Dotykový počítač
Pokročilý odolný dotykový počítač vybavený funkcemi, jaké nabízí pouze Zebra, pro spolehlivý každodenní provoz, který vyhoví dnešním i budoucím potřebám.



Řada TC7x
Dotykový počítač
To nejlepší z odolných plně dotykových počítačů podnikové třídy s konstrukcí podobnou mobilnímu telefonu. Konstruované s ohledem na roky nejnáročnějšího provozu.



TC8300
Dotykový počítač
Revoluční dotykový počítač podnikové třídy nabízející maximální uživatelský komfort, který zvyšuje produktivitu a snižuje únavu uživatele.



Řada PS20
Osobní zákaznické čtečky
Umožněte maloobchodním zákazníkům načítat zboží již během nakupování. Vyšší komfort se projeví na jejich loajalitě a na velikosti nákupů.



MC9300
Mobilní počítač
Mimořádně odolný přenosný počítač se systémem Android v několika modelech, které poslouží ve všech prostředích – včetně mrazicího boxu.



HD4000
Náhlavní displej podnikové třídy
Lehký, avšak odolný náhlavní displej, který může pracovník pohodlně nosit nasazený na ochranných brýlích, zvyšuje efektivitu a preciznost práce.



WT6300
Nositelný počítač
Uvolněte skladníkům a třídičům obě ruce a usnadněte jim práci.



RS5100
Prstenová Bluetooth čtečka
Lehoučka, ale odolná prstenová čtečka čárových kódů s možností různých způsobů držení a aktivace zvyšuje produktivitu práce.



CC6000
Samoobslužný zákaznický kiosk
Nabídněte zákazníkům maximální komfort a kvalitu služeb při nakupování prostřednictvím interaktivních kiosků.



Odolné tablety ET5x
Uspadněte si pracovní den překvapivě tenkým, avšak odolným všestranným tabletem. Zvolte si operační systém Windows® nebo Android™ a přizpůsobte vybavení potřebám svého týmu.

Kiosek

Tablety

Tiskárny



Řada ZQ600 Mobilní tiskárny

Tiskněte štítky a účtenky ve vysoké kvalitě kdekoli se právě nacházíte. Ušetříte tak čas a zvýšíte přesnost. Ulehčete si práci díky prémiovým funkcím a dlouhé výdrž na baterie.

ZQ630 Mobilní tiskárna RFID

Tiskněte a kódujte RFID štítky tam, kde právě potřebujete. Stav zobrazují barevné indikátory a výměna média je naprosto jednoduchá.



Stolní tiskárny řady ZD400

Zefektivněte pracovní procesy pomocí všestranné 4" tiskárny, která se vyznačuje vysokou kvalitou tisku, snadnou přenosností a intuitivním zakládáním média.

RFID



RFD8500 ruční čtečka RFID/1D/2D

Vysoce výkonná ruční čtečka Zebra RFD8500 nové generace umožňuje snímání RFID a 1D/2D čárových kódů do mobilních zařízení.



FX9600 Pevná čtečka RFID

Průmyslová pevná čtečka RFID FX9600 je určena pro sklady a distribuční centra s velkým objemem, hustotou a intenzitou provozu.



FX7500 Pevná čtečka RFID

Konzistentně rychlé a přesné snímání za všech podmínek.

Snímače



Řada DS8100 Kabelový a bezdrátový ruční snímač 1D/2D

Vysoce předčí konvenční čtečky a nabízí bezkonkurenční výkon při snímání téměř libovolných 1D a 2D čárových kódů.



MP7000 Víceosý snímač 1D/2D

Vybavte nejvytíženější pokladny vestavěnou čtečkou čárových kódů a bioptickým snímačem.



DS9900 Kabelový hybridní snímač

Nabídněte zákazníkům komfort odbavení, jaký očekávají – krátké fronty, rychlé markování a všímavou obsluhu – s hybridními ručními a bezdotykovými snímači, které zajišťují maximální flexibilitu.



Řada DS9300 Prezentační snímače 1D/2D

Malý, ale bohatě funkčně vybavený špičkový prezentační snímač konstruovaný pro spolehlivý celodenní provoz dokáže přečíst prakticky jakýkoli kód.



Řada CS6080 Kapesní snímač

Využijte možnost kabelového i bezdrátového provozu s ručním i bezdotykovým snímáním. Noste si jej v kapse, kamkoli potřebujete.

Kompletní nabídku produktů a služeb naleznete na adrese www.zebra.com/products

SUPPLY CHAIN 4.0

DATA JSOU ZLATO RETAILOVÝCH BUSINESSŮ. NAUČILI JSME SE JE ZÍSKÁVAT A VYHODNOCOVAT. NYNÍ PŘÍCHÁZÍ VÝZVA, JAK JE PROPOJIT.

K tématu se vyjádřila Jitka Dvořáková, generální ředitelka a jednatelka společnosti CZC, Miguel Martins da Silva, Chief Supply Chain Officer, Dr. Max, a Pavel Šiška, partner společnosti Deloitte.

■ Říká se, že data jsou skryté zlato byznysu. Jak je nejlépe využít?

J. Dvořáková: V e-commerce jsou data základem úspěchu, podmínkou k růstu a hlavním faktorem pro práci s transakční ekonomikou. Lze s nimi trávit spoustu času a tvořit nekonečné množství analýz, grafů i tabulek. Ale potřebná jsou především pro „business decisions“, do čehož patří v online prodeji i správné marketingové cílení.

M. da Silva: Data sama o sobě nejsou opravdu hodnotná. Data transformovaná do cenných obchodních informací však mohou podporovat obchodní rozhodnutí a poskytovat informace o trendech na trhu v reálném čase, což umožňuje rychlé a přesné reakce a stává se konkurenční výhodou pro subjekty, které s nimi dokážou lépe zacházet. V dnešní době je množství dat vytvářených každou sekundu obrovské, to vyžaduje pokročilou Business Intelligence a systémy řízení, které jsou schopné data strukturovat, transformovat je na použitelné informace a v mnoha případech dokonce přijímat nezávislá rozhodnutí.

P. Šiška: Data jsou komodita, jejíž hodnota roste s tím, jak se zlepšují a zlevňují prostředky, které pořizování, ukládání a analýzu dat umožňují. Nebudu dělat výčet best practices pro monetizaci dat, ale chtěl bych zdůraznit jednu věc. Nejúspěšnější není ten, kdo vybere tu nejlepší technologii a má nejlepší datové vědce, ale ten, kdo má lidi, kteří jsou schopni klást správné otázky a dobře definovat zadání.

■ S využitím dat jde ruku v ruce ochrana před jejich zneužitím. Jsou data zákazníků v bezpečí?

J. Dvořáková: Žádná data nejsou nikdy ve 100% bezpečí, to už dnes víme, ale je v zájmu každého subjektu, který s nimi nakládá, aby i v zájmu vlastní reputace a existence tak činil s maximálním fokusem na bezpečnost.



M. da Silva: Bezpečnost dat závisí na chování společnosti při dodržování předpisů. Při práci s významnými hráči jsou standardy ochrany údajů na nejvyšší úrovni. Pokud se člověk rozhodne pracovat s menšími, neregulovanými hráči, rizika tu jsou.

Je důležité si uvědomit, že objem dat, složitost kontroly a neustále se měnící prostředí a přeshraniční operace vytvářejí značné problémy pro regulační orgány a zákonodárce, takže je vždy dobré spolupracovat pouze s důvěryhodnými partnery/poskytovateli.

P. Šiška: Zda jsou všechna data zákazníků v bezpečí, je otázka, na kterou neumí nikdo odpovědět. Co se ale dá s čistým svědomím říct, je, že existují prostředky, jak data chránit, a je jisté, že ochrana dat je prioritou jak pro retailery, tak pro zákazníky. Proto tam, kde ochrana dává smysl a obě strany se chovají odpovědně, je riziko úniku a zneužití

D2. Diskuze o principu „jedné pravdy“, o výhodách jednoho velkého systému pro celou společnost a o tom, co musí podniky překonat, aby této mety dosáhly.



RETAIL SUMMIT
2021

dat malé a akceptovatelné vzhledem k obrovským výhodám, které všem přináší. A nejde jen o benefity finanční, ale o přínosy pro životní prostředí, omezení plýtvání potravinami atd.

■ Jak funguje Supply Chain nové generace?

J. Dvořáková: Součástí takového ekosystému je plánování zásob, časování nákupů, category management a automatizace objednávání – to samo o sobě vede k tomu, že dalším pojítkem jsou finance businessu.

M. da Silva: Supply Chain příští generace ve skutečnosti neexistuje. Rychlost transformace je tak intenzivní, že dodavatelský řetězec příští generace před šesti měsíci je dnes zastaralý. Existují trendy, které budou definovat budoucí generace dodavatelského řetězce:

- budou spíše o předvídání než o reakci s pokročilou umělou inteligencí podporující rozhodování v reálném čase;
- budou automatizovanější kvůli požadovaným úrovním účinnosti, výkonům, ale také kvůli nedostatku personálu;
- budou více spolupracovat, protože žádný subjekt nebude schopen sám pokrýt celý rozsah logistické poptávky;
- budou od svých lídrů vyžadovat velmi odlišné a náročnější dovednosti;
- budou stále více řízeny technologiemi.

P. Šiška: Nová generace supply chain je formována mnoha technologickými, makroekonomickými a demografickými trendy. Z mého pohledu je nejzajímavější to, že sen o holistickém pohledu na celý supply chain a zákazníka se stává skutečností. Díky dostupnosti technologií jsme už schopni vše sledovat, řídit a reagovat v reálném čase.

ek

Linde Material Handling

Linde

vše na pár
kliknutí



ROZJELI JSME E-SHOP

S MANIPULAČNÍ TECHNIKOU A PŘÍSLUŠENSTVÍM

↳ www.linde-mh.cz/eshop

HORTIM VSTUPUJE DO NOVÉ ÉRY: V BRNĚ A V SENCI VYBUDOVAL NOVÉ OBCHODNĚ DISTRIBUČNÍ JEDNOTKY

Společnost Hortim International zajišťuje komplexní servis v oblasti ovoce a zeleniny, od samotného pěstování a importování přes skladování, dozrávání, balení a následný export. Preferuje dodávky čerstvého ovoce a zeleniny z domácí produkce a mimo pěstitelské období na domácím trhu využívá synergie mezinárodní skupiny Total Produce, jednoho z největších světových dodavatelů čerstvých produktů. Z důvodu zkvalitnění svých služeb se společnost rozhodla navýšit své manipulační a skladové schopnosti a vybudovala během dvou let dva zbrusu nové sklady.

PROJEKT SENEČ

Společně s významným zákazníkem COOP Jednota SK, která má přes 2200 supermarketů a maloobchodů s potravinami vybudoval Hortim na Slovensku moderní poloautomatický provoz



Technologie „Pick to Light“

jedinečný v České republice a na Slovensku. Mottem společnosti je dodat zboží čerstvé a v co nejvyšší kvalitě, k tomuto účelu se rozhodla pro **procesní automatizaci své nové chlazené logistické platformy**. Vznikl tak kompletní digitální systém provozu, v rámci kterého jsou, prostřednictvím technologií, jako je IoT (Internet of Things), AI (Artificial Intelligence) a digitální dvojčata, dynamicky řízeny logistické operace a zásobovací procesy napříč materiálovým tokem provozu – od přijetí zboží až po expedici zákaznických objednávek.



Kilová vychystávka

Ve slovenském Seneci byla 14. 8. 2020 otevřena moderní, nová distribuční jednotka na ploše větší než 10 000 m² disponující až 1500 tunami čerstvého ovoce a zeleniny. Tato hala vás už při pohledu zvenčí ohromí svou velikostí a čistým designem, který evokuje stabilitu a přesnost. Preciznost práce a vysoké pracovní nasazení je tu samozřejmostí. Nový sklad je řízený pomocí **WMS (Warehouse Management System)**. Systém, kde pohyb zboží a zásob, včetně veškeré efektivity provozu, řídí výpočetní technika. Díky tomuto dynamickému řízení může centrum expedovat ovoce a zeleninu do několika desítek minut od přijetí objednávky, **přítom denně je schopen zpracovat až 1500 objednávek**.

ČÍM JE TENTO PROJEKT VÝJIMEČNÝ?

Nová logistická hala je spravována inteligentní technologií, která řídí provoz tak, aby se zamezilo lidským chybám a docílilo se co největší efektivity v pracovním procesu. Inovativní řešení této potravinové logistiky řídí procesy s nejmenším počtem podnikových zdrojů při dosahování co nejvyššího provozního výkonu. **Ovoce a zelenina se tak může dostat k zákazníkům již do 24 hodin od sběru u domácích pěstitelů.**

Součástí této nové logistické platformy jsou i nová hardwarová zařízení, která se dosud v Hortim Group nepoužívala. Těmi jsou například **zakladače palet až do výšky 10 m nad zemí se speciálními samonaváděcími vysokozdvíhacími vozíky**. Na zemi jsou instalovány indukční proužky, které řídí jízdu vozíků. Nemůže tedy dojít k jejich vychýlení mimo stanovenou cestu. Mimoto mají vozíky přizpůsobenou velikost tak, aby projely užšími regály. Nově tedy místo 1 regálu se zbožím mohou být vystavěny rovnou 3 regály.

Také vychystávací proces je rozdělen na vychystávání s vozíky, které v sobě mají zabudované tablety napojené pomocí



Distribuční jednotka Senec

Wi-Fi do WMS a ty navigují obsluhu společně s doprovodným systémem „Pick to Light“, volně přeloženo „následuj světelný pokyn“. To v praxi znamená, že se pracovníkovi rozsvítí konkrétní přepážka s vybraným ovocem a zeleninou. Velice to pomáhá a zrychluje export malých objednávek.

Další zajímavostí je **kilová vychystávka** pomocí soustav regálů a dopravníkových pásů, kterými se vychystá kusové zboží. Jedná se o velmi sofistikovaný systém, který přináší nejen minimální chybovost při práci, ale zejména časovou úsporu. Sklad je rozdělen na 3 zóny (1. zóna 2–6 °C, 2. zóna 6–9 °C, 3. zóna 10–12 °C), kde v každé je přesně nastavená teplota, která ideálně vyhovuje dané surovině.

NOVÁ HALA PŘINESE ZÁKAZNÍKŮM VYŠŠÍ KVALITU SLUŽEB

Zákazníci Hortimu pocítí vyšší kvalitu služeb. To znamená nižší chybovost při vychystávkách, flexibilnější a přesnější logistiku. Systém dokáže flexibilně reagovat na změny v reálném čase, umožňuje bezodkladně reagovat na změny na trhu a ve spotřebitelském chování při zachování rychlosti, čerstvosti a kvality ovoce a zeleniny. To například znamená, že pokud klient pošle 4 objednávky, systém je integruje do jedné a klient tedy vše dostane na jedné paletě. Hortim dokáže dodávat nejen na velkých paletách, ale také na polovičních, což výrazně šetří místo v exportu.

PROJEKT BRNO

I česká centrála Hortim Group nezahálí a šlape na plné obrátky. Hortim má významné retailové a velkoobchodní klienty. Ke stále zvyšujícímu se počtu objednávek ze strany těchto partnerů bylo potřeba rozšířit stávající brněnské sklady, a tak se v roce **2019 objevily první návrhy na novou velkou halu o rozloze 4500 m²**. Ta byla dostavěna již v červnu tohoto roku. Díky instalaci nejmodernějších technologií přinese sklad zásadní zvýšení produktivity a snížení provozních nákladů. V nové hale najdete i **administrativní zázemí se školicími místnostmi a novou jídelnu, což směřuje k podpoře firemní kultury společnosti.**

V BRNĚ JE PŘIPRAVENO 48 DOZRÁVACÍCH KOMOR PRO BANÁNY

V první části haly je **neuvěřitelných 48 dozrívacích komor** pro zrání banánů. Počítačově řízené dozrívání zaručuje nejvyšší kvalitu banánů pro zákazníka v jakémkoliv ročním období. Banány se uchovávají při teplotě 11–18 °C, nižší teplota nebo průvan by mohly způsobit poškození plodu. V raném stádiu zralosti se banány skladují v uzavřené fólii (mikroklima), při dozrívání se fólie otevře, aby se zajistila ventilace plodu. Nové technologie zvyšují kvalitu skladování a dozrívání banánů v různých stádiích zralosti pro všechny zákaznické skupiny.



Brno – nové balicí centrum

V druhé části se nyní připravuje moderní balicí centrum, kde bude zboží baleno do různých obalů (vaničky, síťky atd.). Se svými dodavateli firma neustále vyvíjí nové sofistikované obaly, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Zaměřuje se na recykláty a od roku 2019 i na **biologicky odbouratelné fólie**.

Součástí balicího centra je i **nová linka k odhalování vnějších i vnitřních kvalitativních vad kulatých plodů pomocí kamerové technologie**. Všechny tyto nové technologie směřují k jednomu cíli, a to dodat včas vždy kvalitní a čerstvé ovoce a zeleninu.

www.hortim.cz

Zdroje:

Hortim | *Víc než velkoobchod s ovocem a zeleninou. Hortim | Víc než velkoobchod s ovocem a zeleninou [online]. Dostupné z: <https://www.hortim.cz/>*

Smart Industry řešení EMANS | *Inteligentní a autonomní řízení podnikových procesů | ANASOFT. Development of customized software, IT services: ANASOFT [online]. Copyright © Anasoft [cit. 28. 6. 2021]. Dostupné z: <https://www.anasoft.com/emans/cz/>*



CONNECTED COMMERCE

CONNECTED COMMERCE JEN JAKO JINÝ NÁZEV PRO OMNICHANNEL? NE, JDE O NOVÝ ZPŮSOB PROPOJENÍ FYZICKÉ DISTRIBUCE A DIGITÁLNÍ ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI BEZ OHLEDU NA PRODEJNÍ KANÁL.

Pomyslného slova se v odpovědích pro Retail News ujali Matěj Kapošváry, Sales & Marketing Director, Shopsys; Jiří Ritter, Corporate Sales Director, Nestlé Česko a Slovensko, a Miroslav Krupa, CEO společnosti U&Sluno.



Foto: Shutterstock.com / Montri Nipitvittaya

Co si lze všechno představit za pojmem Connected Commerce?

M. Kapošváry: Shopsys je partnerem pro digitalizaci prodeje pro přední retailové hráče. Proto je za nás connected commerce pojem, který popisuje situaci, kdy se maloobchodník snaží maximálně využít existence několika paralelních prodejních či komunikačních kanálů s cílem zlepšit zákaznický zážitek. Dnešní zákazník očekává, že dostane konzistentní

informace a služby napříč všemi prodejními kanály. V našem vnímání můžeme connected commerce nahradit pojmem omnichannel prodej.

J. Ritter: Connected commerce se dnes nejvíce používá jakožto pojem pro řízenou komplexní nákupní zkušenost. Spotřebitel očekává, že najde svou oblíbenou značku kdykoliv a kdekoliv a může využívat při tom jakékoliv digitální zařízení. Znamená to prakticky, že příslušná značka je dobře prezentovaná a dostupná jak v online, tak v offline prostředí. Využívají se u toho na pozadí technologie, které propojují a používají v reálném čase všechna data o spotřebitelích ke konzistentní komunikaci napříč kanály s personalizovaným cílením. V souvislosti s naším českým prostředím maloobchodu a výrobců rychloobrátkového zboží si Connected Commerce představuji obrazně jako jakousi „instalačerskou práci“ – propojení mezi výrobovými daty a zákaznickými (maloobchodními) systémy. Myslím si, že neefektivní sdílení informací jako např. manuální přepisy, plánování v separátních systémech a sdílení informací o výrobcích

E2. Panelisté vysvětlí, jak nástroje Connected Commerce již naplno fungují v obchodní praxi a přinášejí firmám nezpochybnitelné výsledky.



RETAIL SUMMIT
2021



Foto: Shutterstock.com / Tyler Olson

přes email, čekání 4 týdny, než bude reflektováno v partnerském systému – to vše by měly být praktiky z minulosti. Aby spotřebitel našel svou oblíbenou značku kdykoliv a kdekoliv, je potřeba nejdříve naplánovat výrobu tak, aby se na příslušném prodejním kanálu výrobek objevil ve správný čas a ve správném množství zboží. Toto je v případě rychloobrátkového zboží, kde často pracujeme s krátkou dobou spotřeby, velmi obtížné a často to končí tím, že buď máte daného výrobku málo, anebo naopak moc a zbývá vám neprodané zboží, a máte náklady a starosti s tím, co dělat se zbožím, které se musí stáhnout z prodeje před ukončením záruční doby. Špatné plánování vedoucí k plýtvání se zdroji je špatně



1.2 SPRAY MAX MOP

- Plochý mop s oboustrannou mycí hlavicí, rozprašovačem a velkou nádržkou.
- Zaručí rychlý a efektivní úklid vašich podlah, který šetří váš čas.
- Odstraní šmouhy, mastnotu i zaschlé nečistoty.
- Tenká mikrovlnka zachytí nečistoty a více než 99% bakterií a virů* a odstraní je pryč bez nutnosti použití chemikálií.

*Odstraňuje bakterie E.coli, zlatého stafylokoka a bovinní koronavirus z dřevěných podlah a keramických dlaždic, testováno externí laboratoří.

z hlediska udržitelnosti a nešetrné vůči našemu životnímu prostředí.

M. Krupa: Connected commerce vnímám jako kombinaci omnichannel a personalizace. Znamená schopnost zprostředkovat zákazníkovi takový zážitek z nakupování, kdy může jednotlivé kroky provádět kdykoli, kdekoli a na jakémkoli zařízení. To vše s nabídkou a službami přizpůsobenými jemu na míru a komunikací dle jeho preferencí.

Z pohledu B2B dodavatele služeb a technologií to pro nás znamená perfektně rozumět procesům end-to-end, efektivně je pomoci nastavit, a to vše podpořit vhodnou kombinací technologií vedoucí k plné digitalizaci. Klíčová jsou přesná a dostatečně široká data a online propojení všech systémů, v nichž jsou uložena. Trendem je posilování elektronické komunikace a sdílení dat mezi jednotlivými účastníky obchodního procesu.

■ Jaké podmínky musí obchodník a dodavatel splnit, aby se mohli do Connected Commerce zapojit?

M. Kapošváry: Klíčem k úspěšnému omnichannel prodeji je integrace systémů evidence skladových zásob, databáze zákazníků, věrnostních programů a dalších řešení. Obchodník potřebuje propracované technologie, které dokážou využít nashromážděná a segmentovaná zákaznická data pro marketingové cílení, lepší spolupráci a pomoc při personalizaci obchodního procesu bez ohledu na použitý komunikační kanál.

J. Ritter: V první řadě je potřeba rozhodnutí a podpora nejvyššího vedení firem

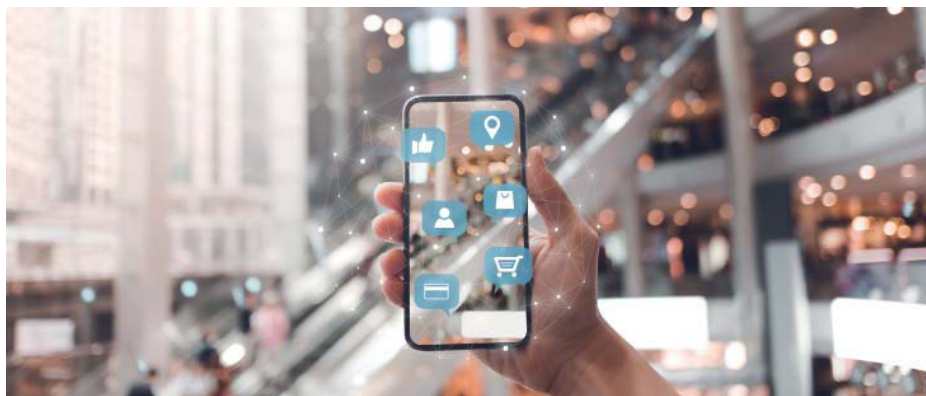


Foto: Shutterstock.com/oatawa

na obou stranách, která by měla vyústit v dohodu, jak se konkrétně lépe propojíme. Jedna cesta je propojení „machine to machine“, kde je nutná projektová angažovanost IT odborníků. Druhá cesta je využití specializovaného společného partnera, který zajistí implementaci datového řešení – příkladem je GDSN a GS1 partner, který zajišťuje komplexně vše včetně poradenství.

M. Krupa: Ideální je být procesně a technologicky připraven na online výměnu dat. To zahrnuje mimo jiné garanci přesnosti jednotlivých údajů a důkladné zajištění bezpečnosti komunikace.

■ Můžete uvést příklad z praxe obchodních firem, který již funguje?

M. Kapošváry: Na základě našeho omnichannel reportu, který bude součástí nejnovějšího magazínu EXEC, mohou říct, že v českém prostředí jsou na connected commerce (omnichannel) nejlépe připravené retailery Alza, Bonami a Okay.

J. Ritter: V Nestlé využíváme například:

1. image recognition na vyhodnocení kvality vystavení, dodržení plánogramů a vyhodnocení, zda výrobky nechybí (OOS) na místo manuálního auditu;
 2. různé napojení systémů (Edi, API, Machine to machine, GDSN) např. na listovací proces, nebo propojení e-shopů našich partnerů v reálném čase na naše portfolio a obohacený obsah;
 3. webové scrapery pro identifikaci OOS a jiných problémů na partnerských webech, kde můžeme v reálném čase ovlivnit exekuci promoce;
 4. personalizovaný obsah našich kampaní nebo propojení uživatelských profilů z různých kanálů. Používáme insights z dat tak, abychom přizpůsobovali naši nabídku;
 5. interní paperless iniciativy a robotic process automation tam, kde machine to machine propojení nelze.
- M. Krupa:** Jedním z významných projektů realizovaných v poslední době je implementace GDSN pro výměnu kmenových dat o produktech v Albertu Česká republika, jehož jsme byli součástí.

ek

INZERCE



Vileda TURBO mop

- Set třásňového mopu a kbelíku se šlapacím pedálem, pro rychlý a efektivní úklid vašich podlah.
- Tenká mikrovlnáka fyzicky perfektně přilnou k povrchu podlahy, kde zachytí nečistoty a více než 99 % bakterií a virů* a odstraní je pryč bez nutnosti použití chemikálií.

Více informací na www.vileda.cz.



*Odstraňuje bakterie E.coli, zlatého stafylokoka a bovinní koronavirus z dřevěných podlah a keramických dlaždic, testováno externí laboratoří.

JAK VYBUDOVAT ODOLNĚJŠÍ BYZNYS?

BYZNYSOVÉ PROSTŘEDÍ JE STÁLE DYNAMIČTĚJŠÍ A MÉNĚ PŘEDVÍDATELNÉ. MNOHO LÍDRŮ SI PROTO KLADE ZA CÍL VYBUDOVAT ODOLNĚJŠÍ FIRMY.

Odpovědi Retail News se ujali účastníci panelu David Antoš, Project Lead, Boston Consulting Group; Martin Dlouhý, Group CSO a Board Member, Rohlik Group; Radek Hovorka, Managing Director / CFO, Penny Market, a Ctirad Nedbálek, VP Human resources & Sustainability, Albert Česká republika.

■ Jak vybudovat odolnější byznys v nepředvídatelné době?

D. Antoš: Jedním z klíčů je paradoxně nižší zaměření na efektivitu, zejména u firem v silně cyklických odvětvích. Co se zdá být efektivní v dobrých časech, může být v časech horších slabinou. „Odolné“ firmy, které v těžkých časech výrazně překonávají svou konkurenci, si udržují „polštáře“ ve formě vyšších zásob, lidských kapacit i finančních úspor. Například Chevron má dlouhodobě třikrát nižší úroveň zadlužení oproti průměru odvětví. V krizích je tak finančně silnější než ostatní a může si i dovolit výhodně převzít konkurenční firmy.

M. Dlouhý: Mít jasno v dlouhodobé vizi, čeho chci dosáhnout, ale zároveň být dostatečně flexibilní a kreativní v tom, jak k tomu dojít. Podporovat agilitu a akceschopnost celé organizace, jasné a často komunikovat – nejen co se děje, ale i proč, aby všichni rozuměli širšímu kontextu a mohli rychle jednat v daném duchu.

R. Hovorka: Základem je mít dobré lidi. V krizi se totiž kvalita zaměstnanců projevuje mnohonásobně. Je to o náboru, udržení a rozvoji zaměstnanců. Dalším významným faktorem je mít kvalitní portfolio spolehlivých dodavatelů a obchodních partnerů, kteří vám dají v krizi flexibilitu. A v neposlední řadě je důležité mít včasné a relevantní informace pro rozhodování, tedy posílit digitalizaci a informační systémy.

C. Nedbálek: Odolnost byznysu je třeba budovat bez ohledu na okolnosti, a to ideálně v době, která není tak náročná, jako je stále ještě probíhající koronavirová pandemie. Jakkoliv to na první

pohled možná nedává logiku, každá firma, která se chce připravit na podobnou krizi, musí dělat tvrdá, rázná a konzistentní opatření a byznysová rozhodnutí v době, která to sama o sobě nevyžaduje, aby pak byla připravena na přicházející krizi. A ta jediná ukáže, zda se firma připravila dostatečně, nebo ne. My jsme vloni na jaře dokázali přepnout řízení do online režimu prakticky přes noc také díky připravenosti krizového týmu, který se i v klidných dobách pravidelně schází, aktualizuje krizové scénáře a modeluje krizové situace. S touto připraveností jsme pak zabezpečili prodejny i distribuční centra jako bezpečná místa k nákupu pro zákazníky i práci pro naše zaměstnance.

■ Jak navrhnout a měřit svou odolnost?

D. Antoš: Odolnost se nejlépe měří až zpětně. Ale z historických dat vidíme, že některé firmy krizím čelí konzistentně lépe než jiné. 15 % firem dokázalo překonat své konkurenty v 80 % krizových kvartálů v posledních 25 letech, například Berkshire Hathaway Warrena Buffetta. Kdyby šlo o náhodu, mělo by takových firem být jen asi 4 %. Úspěšné firmy jsou jednoduše lépe připravené krizi zvládat.

R. Hovorka: Soustavným vyhodnocováním tržní situace, zkoumat korelaci mezi změnami a jejich vliv na cash flow, tržby a zisk. Zavést kvalitní a pravidelný reporting a tomu odpovídající řídicí systém.

C. Nedbálek: Odolnost firmy nebo podnikání lze samozřejmě vnímat, nahlížet a také měřit v mnoha rovinách. Od čistě obchodní – dokáže firma krizi přežít (nebo z ní dokonce vyjít silnější) – přes lidskou (jak krize ovlivní vztahy mezi zaměstnanci, vnímání vedení firmy,



RETAIL SUMMIT
2021



motivaci lidí k výkonu atd.). Opět myslím, že teprve skutečná a významná krize, případně jiný zásadní zásah do běžného fungování firmy (například fúze, akvizice apod.) prověří připravenost a odolnost firmy a ukáže na případné slabiny.

■ **Jak by měl v době všeobecných nejistot, jaká se vytvořila v důsledku pandemie koronaviru, fungovat vztah firem a státu?**

D. Antoš: Koronavirová krize potvrdila, že je pro firmy výhodné být „dobrymi občany“ – ve vztahu k zákazníkům, partnerům i veřejnému sektoru. Z hlediska udržení loajality zákazníků, hladkého zapojení do vládních programů a nakonec i veřejné podpory případně státní pomoci. Jakkoliv by stát měl být v pomoci ekonomice nestranný a řídit se stejnými pravidly pro všechny, firmy s dobrou reputací a historií to měly snazší a čelily menší kritice.

M. Dlouhý: Státní správa má jedinečnou příležitost, jako v každé zlomové době, radikálně přehodnotit a zmodernizovat způsob svého přemýšlení a fungování. Narovnat pokřivené vztahy, odstranit zastaralou regulaci. K tomu by bylo potřeba otevřenosti, dialogu, schopnosti naslouchání a nadhledu. Dále pak schopnosti skutečně efektivně konat a zejména oprostít se od krátkodobých nicotných politických zisků.

R. Hovorka: Stát by měl komunikovat otevřeně, jednoduše a být konzistentní a předvídativý. Firmy by se pak snázely dokázaly připravit na to, co přijde a co udělat když... Dalo by jim to možnost flexibilně reagovat. Stát by měl podporovat zasažená odvětví především vytvořením adekvátních legislativních podmínek, které dají firmám možnost reagovat.

C. Nedbálek: Jako vztah partnerský. Stát by měl umět firmám naslouchat, snažit se pochopit jejich potřeby, zájmy

a motivace a následně je co nejlépe zkombinovat s nutností zajištění chodu státu v opravdové krizi. Zástupci svazů i jednotlivých firem by proto měli být součástí pracovních skupin, aby přinesli pohled z praxe. V našich prodejnách obslužíme více než čtyři miliony zákazníků každý týden a dokážeme odhadnout efektivitu a proveditelnost opatření i kalkulovat jejich finanční náročnost v celorepublikovém měřítku.

Nepromyšlené, unáhlené a s byznysem nekonzultované rozhodnutí může – ač bylo přijato s těmi nejlepšími úmysly – nadělat v konečném důsledku více škody než užítku. Přitom jsou to často velcí a významní zaměstnavatelé, ale stejně tak tisíce drobných podnikatelů, kteří jsou každý den v kontaktu se zákazníky, obchodními partnery a dodavateli, komunitami, a dokážou tedy lépe predikovat dopad navrhovaných opatření.

ek

INZERCE

 **b ä c k e r e i
exner**

Německé pekárny hledají:

Pekaře (m/ž) a řidiče LKW 7,5 t

Odměňování nad rámec tarifu

Příplatek za přesčas

Příplatky za noční směnu, neděli a svátky

Nabízíme pomoc při hledání bydlení.

Kontakt:

bewerbung@baeckerei-exner.de

Bäckerei Exner, Im Schäwe 9

14547 Beelitz (Deutschland)



Všechny pracovní nabídky na www.baeckerei-exner.de

KORONAVIRUS KRÁDEŽÍM NEPŘÁL

PODLE POLICEJNÍCH STATISTIK DOŠLO LONI V TUZEMSKÝCH OBCHODECH K CELKEM 1 496 NAHLÁŠENÝM KRÁDEŽÍM. V PRŮMĚRU JSOU TO V CELÉM ČESKU ČTYŘI KRÁDEŽE DENNĚ.

Uzavřené prodejny a zvýšená hygienická a bezpečnostní opatření spolu s hrozbou vyšších trestů za krádež v době trvání nouzového stavu mnohé od podobných aktivit odradily. Příznivou statistiku meziročního snížení drobných krádeží přímo „u zdroje“ potvrzuje Martin Giebel, ředitel Divize retailu společnosti M2C, která má v České republice na starosti ostrahu, facility management a dodávku technologií ve více než 65 velkých obchodních centrech. „Hlavní příčiny nižšího počtu krádeží v obchodech spatřuji v menší návštěvnosti a větším počtu zaměstnanců na prodejní ploše. Dalším aspektem byl zvýšený počet pracovníků ostrahy, kteří se na prodejnách podíleli na koordinaci hygienických opatření,“ říká Martin Giebel. Podle Giebela byla v pandemickém roce viditelná všudypřítomná celková soudržnost a solidarita obyvatel

Česka, což mělo také velký podíl na celkovém poklesu kriminality.

KRADOU VĚTŠINOU MUŽI

Ze statistik M2C vyplývá, že v obchodech nejčastěji kradou muži (75 % případů), a to v odpoledních hodinách. Typicky kradeným zbožím jsou cukrovinky, drogistické zboží nebo alkohol. S odhalováním nejenom externí, ale rovněž interní kriminality, kdy kradе samotný zaměstnanec obchodu, nově pomáhají i nejmodernější výpočetní technologie. Například analytický software TrackSys, jenž vyvinula společnost M2C, přičemž základní aplikaci je možné nainstalovat do všech provozoven s datovým připojením a sítí kamer. V Česku jeden z modulů softwaru TrackSys využívá například síť supermarketů Albert a v blízké

budoucnosti se počítá s nasazením této technologie v obchodech s módou nebo v logistických procesech. Software vyhodnocuje například nestandardní transakce na pokladnách. Díky napojení na kamerový a pokladní systém lze jednoduše ověřit, zda bylo všechno zboží namarkováno správně. Monitorovat lze tímto systémem nejenom klasické, ale i samoobslužné pokladny.

V případě interní kriminality se mezi podezřelé transakce zahrnují častá storna nebo nákupy složené jen z položek za menší částky. Analytický software dokáže odhalit i takzvané přátelské nákupy, kdy pokladní nenamarkuje všechny položky nebo vydá levnější zboží, než ve skutečnosti namarkuje.

TECHNOLOGIE POMÁHÁ ODHALOVAT INTERNÍ KRIMINALITU

„Po nasazení monitorovacího systému se zvýšil počet vyhodnocených podezřelých účtenek v pokladních zónách, díky čemuž došlo ke snížení interní kriminality. Technologie přispěla také k automatizaci procesů, a to jak na straně společnosti Albert, tak na straně operátorů M2C, kteří vyhodnocují incidenty,“ říká technický ředitel M2C Filip Ryšavý. Podle něj systém přináší 60% časovou úsporu při šetření incidentů a zároveň množství vyřešených případů zvyšuje až o 150 procent.

„Interní kriminalita má společný znak, že se zpravidla opakuje, a to dlouhodobě. Jednotlivé případy obvykle nezpůsobí okamžitou ztrátu ve vysoké hodnotě, ale při dlouhodobém působení se suma načítá,“ dodává ke krádežím vlastních



Foto: Shutterstock.com / Monstar Studio

zaměstnanců v supermarketech Lukáš Převrátíl, ředitel dohledového centra M2C Space. Podle něj zaznamenali i případy, kdy souhrnná ztráta dosáhla vyšších stovek tisíc korun, a to nejen v České republice.

KAŽDÝ 200. NÁKUPNÍ KOŠÍK JE V NĚMECKU NEZAPLACENÝ

Krádeže v obchodech samozřejmě nejsou českým specifíkem. EHI vydala pravidelnou studii o inventurních diferencích v německém maloobchodě. Maloobchodní rok 2020 byl kvůli pandemii charakterizován mnoha mimořádnými vlivy a změnami, které se odrážejí i v oblasti inventarizačních rozdílů v maloobchodě. Rozdíl, který v posledních letech nepřetržitě rostl, se v roce 2020 mírně snížil o přibližně 5 % na 4,2 miliardy eur. Krádeže zahrnuté v inventurních rozdílech dokonce klesly o dvoumístné číslo.

Inventarizační rozdíly, jejichž celková výše činila 4,4 miliardy eur v roce před Covidem, klesly v roce 2020 v celém maloobchodním sektoru. Ztráta z krádeží v tomto roce činí 3,36 miliardy eur, což je o 10 procent méně než v předchozím roce (3,75 miliardy eur).

Zákazníci odcizili v loňském roce v Německu zboží v hodnotě 2,16 miliardy eur, za ztráty ve výši 885 milionů byli zodpovědní vlastní zaměstnanci a 315 milionů ztrát bylo způsobeno krádežemi dodavatelů a servisního personálu. Kvůli organizačním nedostatkům, například nesprávnému označení cen, vznikla škoda 840 milionů eur. „Z čistě statistického

hlediska každý člověk v Německu ukradl hodnotu zboží téměř 26 eur za rok,“ vysvětluje Frank Horst, bezpečnostní expert společnosti EHI a autor studie. Každý 200. nákupní košík tak prošel podle studie pokladnou nezaplacený a státu způsobily v roce 2020 krádeže v obchodech ztrátu daně z přidané hodnoty kolem 420 milionů eur. Znovu také klesl počet nahlášených krádeží v obchodech, a to o 6,69 %. Jednoduché krádeže klesly o 6,72 % na celkem 283 143 případů (předchozí rok: 303 552 případů). Přestože se počet jednoduchých případů za posledních 10 let snížil téměř o 25 procent, počet hlášených závažných krádeží v obchodě se bude v dlouhodobém horizontu vyvíjet negativně. Loni sice klesly o 6,17 procenta na 20 862 případů, za posledních deset let se výrazně zvýšily: o téměř 70 procent.

BEZPEČNOST NĚCO STOJÍ

Aby byly maloobchodní společnosti v Německu chráněny před zloději, utratily v covidovém roce 2020 v průměru 0,30 procenta svých celkových tržeb, přibližně o 10 procent méně než v předchozích letech. I tak obchod investoval 1,3 miliardy EUR do bezpečnostních a preventivních opatření, jako je sledování předmětů, kamerové systémy nebo detektivní služby. Pokud se tyto náklady přičtou k celkové ztrátě v důsledku rozdílů v zásobách, maloobchod loni přišel podle studie EHI celkem o 5,5 miliardy eur neboli 1,26 procenta z tržeb.

ek/EHI

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



PARKOVACÍ SYSTÉMY

NAVÁDĚNÍ NA VOLNÁ MÍSTA

ČTENÍ A ROZPOZNÁNÍ SPZ

PŘÍSTUPOVÉ SYSTÉMY

TURNIKETY



REGÁLY NAHRADILY TABLETY

MÍSTO FIGURÍN A ŠTENDRŮ VELKOFORMÁTOVÉ DISPLEJE. SKLAD PRODEJNY JE VĚTŠÍ NEŽ PRODEJNÍ PLOCHA. „V ČESKU MÁ TENTO ZPŮSOB PRODEJE PREMIÉRU,“ ŘÍKÁ KONRAD JEZIERSKI, PREZIDENT A RETAIL DIRECTOR SPOLEČNOSTI EOBUV.CZ.

■ Co vedlo specialistu na online prodej k otevření kamenných prodejen?

Jako lídr v oblasti online prodeje obuvi, kabelek a doplňků na území CEE jsme si byli vědomi toho, že existuje významná skupina zákazníků, kteří se z různých důvodů – například kvůli obavě, že jim obuv nepadne – nerozhodnou pro nákup v tomto prodejním kanálu. Abychom oslovili tuto skupinu, rozhodli jsme se otevřít síť prodejen v Polsku. A protože jsou do naší DNA zapsány inovace, poskytlí jsme zákazníkům průkopnickou, plně digitalizovanou koncepci obchodu. Kombinujeme výhody tradičního nakupování s tím, co je nejlepší v online: široká nabídka, rychlá dostupnost produktů a jedinečná prezentace.

■ V novém obchodě má premiéru služba esize.me, která pomůže zákazníkům vybrat boty na základě 3D skenu chodidel. Jak funguje?

Esize.me je služba, která nejprve naskenuje chodidla uživatele a poté doporučí nejlepší velikost z daného modelu obuvi. Z celé nabídky eobuv.cz, bez ohledu na stříh nebo značku. Sken 3D je velmi podrobný, vzniká na základě délky, šířky, obvodu a výšky nártu. Sken stačí provést pouze jednou, přiřadit jej ke svému telefonnímu číslu a využít doporučení, a to zároveň v kamenných obchodech eobuv.cz, tak i během online nakupování. Navíc je to ideální řešení pro rodiče, kteří kupují obuv dětem. Systém předvídá, jak se budou chodidla vyvíjet u rostoucích dětí, a informuje vás, že je čas na novou obuv. Systém funguje na základě „machine

learning“, takže při posuzování míry způsobení stojí za to informovat o vašich preferencích, například „pro běh vybíráme obuv, která je více přiléhavá“. Systém jej použije pro následná doporučení.



Konrad Jezierski

Foto: eobuv

■ Jaké další technologie na zákazníka v prodejně čekají?

V obchodě jsme představili mnoho jedinečných řešení. Pozoruhodná je samotná prezentace produktů, které nejsou fyzicky vystavené. Ukazujeme je na multimediálních obrazovkách a tabletech, které slouží také k zadávání objednávek. Zákazníci si mohou vyzkoušet vybrané produkty v pohodlných zkušebních kabinách, pojmenovaných podle hlavních evropských městech módy, mj.

Ve čtvrtek 29. července proběhlo v OC Nový Smíchov slavnostní otevření kamenné prodejny eobuv.cz a Modivo, která svým zákazníkům zprostředkuje v České republice bezprecedentní nákupní zážitek. Na ploše 1 800 m² na ně čeká 100 000 produktů, které si mohou navolit do interaktivních zkušebních kabiněk pomocí tabletů.

Praha, Milán nebo Londýn. Prostorná šatna, velká zrcadla a proměnné světlo, které umožní zákazníkovi zjistit, jak outfit vypadá za denního, večerního nebo umělého světla – to vše dává pocit pohodlí, jako by si zákazník zkoušel výrobky doma. Další vymožeností je možnost objednat si jinou velikost nebo barvu daného produktu přímo ze zkušební kabinčky. Při nakupování může využít pomoc a rady zaměstnance, kterého lze zavolat přes aplikaci v kabině. Je rovněž k dispozici služba Reserve & Collect, která zjednodušuje nakupování a šetří zákazníkům čas. Ti si mohou kdykoliv objednat produkty k vyzkoušení online. Po dokončení objednávky budou informováni prostřednictvím SMS zprávy. Nenesou žádné náklady. To je skvělá volba, pokud zákazník plánuje návštěvu nákupního centra. V pražském obchodě se zákazníci setkají také s humanoidním robotem Pepper, který vypráví o nabídce obchodu, a pozve nejmladší zákazníky k luštění kvízů.

■ Myslíte také na zákazníka, který není technologicky zdatný a raději má „živého“ prodáváče?

Samozřejmě. V prodejně máme vyhrazený tým specialistů, kteří pomohou s nákupy, zejména při používání tabletů a skenerů esize.me. Dostupný je rovněž odborník, který pomůže s výběrem outfitu.

■ Odkud je prodejna zásobována?

Nabídka obchodu obsahuje více než 100 000 dostupných produktů. Ty jsou uloženy ve skladu umístěném v zadní



části našeho obchodu. Pokud si zákazníci objednají něco z online nabídky, objednávku doručíme do obchodu do zkušební kabinky během 48 hodin. Běžné skladování obchodu probíhá z našeho distribučního centra, které se nachází v západním Polsku, v Zelené Hoře.

■ **Nově otevřená prodejna je v těsné blízkosti prodejny obuvi CCC.**

Usilujete o stejného zákazníka, nebo se vaše cílová skupina liší?

V rámci skupiny působíme v symbióze. Každá z dceřiných společností, ať už Eobuv.cz nebo DeeZee, má svou vlastní cílovou skupinu. Promítá se to zároveň do nabídky produktů tak i cen. Více než 100 000 produktů je okamžitě dostupných v naší pražské prodejně. Kompletní nabídka eobuv.cz a Modivo online na objednávku. Kolekce je tvořena na základě nejnovějších trendů, dominují top značky. Ale máme i vyloženě sportovní a trekovou obuv, casualové nabídky, zákazník si může kompletovat outfit do kanceláře nebo do školy. V našem pražském konceptu si každý najde to své.

■ **Předpokládám, že prodejna nezůstane v České republice jediná. Kde a kdy plánujete další?**

Prozatím je to naše zahraniční premiéra a máme z toho velkou radost! Otevíráme se v těžké chvíli, riziko koronaviru je stále vysoké. Naším zákazníkům jsme dali k dispozici moderní koncepci. Chceme znát jejich názory a zjistit, zda splňuje jejich očekávání. Pokud jde o rozhodnutí o další expanzi – na to bude čas.

Eva Klánová



ZÁKAZNÍK MŮŽE NAKUPOVAT PHYGITAL

Digital in-store platforma Nanovo představila v nové prodejně na Smíchově ve spolupráci s obchody Modivo a eobuv.cz koncept phygital retail kombinující hi-tech digitální zkušenost a nákup v kamenné prodejně. Na otázky Retail News odpovídal Piotr Badowski, CEO a zakladatel společnosti Nanovo.

■ **Jak dlouho již řešení Nanovo funguje v praxi a kde?**

Je to velmi unikátní projekt, který existuje jen u eobuvi. V Polsku funguje na této bázi 26 prodejen, původně jsme přitom počítali jen s pěti prodejnami v největších městech. První byla otevřena ve Varšavě v roce 2018. Prodejna, kterou jsme v Praze představili, je naší první realizací mimo domovské Polsko. Partnerství s Modivo však premiéru nemá, společnou zkušenost jsme získali již v minulém roce, kdy jsme otevřeli první prodejnu ve Varšavě.

■ **Jak přijali koncept „phygital“ zákazníci?**

Koncept phygital (spojení fyzického světa a digitálního prostředí), který Nanovo implementuje, kombinuje výhody online nakupování s komfortem a zážitím moderní prodejny. Nanovo využívá špičkové in-store digitální technologie a současně prostředí i procesy typické pro nakupování ve fyzickém světě.



Piotr Badowski

Foto: Nanovo

Úspěch, jaký koncept dosud sklízí, i zájem zákazníků je obrovský a já věřím, že se podobný scénář naplní i v Praze.

■ **Je nějaké omezení, kolik kousků oblečení si může zákazník do kabinky objednat?**

U obuvi není žádné omezení. V Modivo je možné v tabletu objednat na vyzkoušení maximálně pět kusů. Objedávku však může zákazník opakovat. V kabině pak je opět tablet, na kterém si může zákazník objednat jinou velikost nebo barvu oblečení.

■ **Jak dlouho trvá od výběru oblečení z tabletu do možnosti vyzkoušet si zboží v kabině?**

Od zadání do tabletu tři minuty.

■ **A co když není kousek vybraný v tabletu fyzicky na skladě? Může se to stát?**

Když si zákazník vybere zboží, které je v e-shopu, ale není zrovna na skladu, bude mu doručeno na prodejnu do dvou dnů.

POLSKÝ MALOOBCHOD: MALOMĚSTA A VENKOV MAJÍ RŮSTOVÝ POTENCIÁL

NA POLSKÉM MALOOBCHODNÍM TRHU, NEJVĚTŠÍM VE STŘEDNÍ EVROPĚ, JE ČILÝ POHYB. ZATÍMCO NEJMENŠÍCH PRODEJEN S PLOCHOU DO 40 M² UBÝVÁ, TĚCH STŘEDNĚ VELKÝCH, KAM NEMAJÍ LIDÉ DALEKO, STÁLE PŘIBÝVÁ.

Prodej potravin v polské stacionární síti v období 2007–2019 rostl průměrným tempem o 2,7 %. Loni pod vlivem pandemie meziročně klesl o 0,9 %, zatímco celkové tržby ve stacionární maloobchodní síti se snížily o 6,7 %. Z toho plyne, že potravinářský maloobchod byl vůči dopadům koronavirové krize odolný, poznamenává ve své zprávě CBRE Group. „Prodej potravin má navíc příznivé vyhlídky. V období 2021–2025 počítáme s průměrným ročním tempem jeho růstu o 2,5 %,“ uvádí Magdalen Fraczaková, která ve zmíněné společnosti odpovídá za výzkum obchodního sektoru.

Prodej potravin a nápojů nepodléhá velkým výkyvům. Loni meziročně ve stálých cenách klesl o 1,6 %, za letošní první pololetí vzrostl o 1,4 %. Tento segment maloobchodního trhu se nemusí tolik obávat konkurence internetových obchodů, neboť online prodej potravin nepřesahuje 1 % celkového maloobchodního prodeje potravin. A to se příliš nezměnilo ani během pandemie. „Trh supermarketů skýtá nadále růstový potenciál. Tento formát vyhovuje i v malých městech a na venkově, kde trh zdaleka není nasycen,“ uvedla Dorota Lachowska šéfka výzkumu trhu ve společnosti Polish Properties.



Lidl je u polských zákazníků nejoblíbenější. Jako nejčastější místo nákupu ho označuje 35,84 % polských spotřebitelů.

Největší změnou v poslední době je odchod britského řetězce Tesco, jemuž v roce 2019 podle tržeb patřilo 5. místo. Z průzkumů také vyplývá, že Poláci po pandemii snížili měsíční počet nákupů, ale přidali na jejich objemu. To vše v době, kdy na ně doléhá inflace. Celková hladina spotřebitelských cen, včetně energií a paliv, se v srpnu vzedmula o 5,4 %, nejvíce od července 2001.

OBLIBA SUPERMARKETŮ ROSTE

Počet maloobchodních prodejen v Polsku se loni snížil asi o 2 % na 99 405. Zaniklo skoro 1 900 prodejen, převážně s plochou do 40 m², malých nezávislých lékáren a také různých kiosků, uvedla společnost NielsenIQ. Ale klesající trend není všeobecný. Počet diskontních prodejen a supermarketů s plochou 40–100 m² v roce 2020 vzrostl asi o 600, neboť řetězce jako např. Żabka dále rozšiřovaly svoji prodejní síť v menších městech. „Naše analýza vypovídá o tom, které prodejní kanály byly během pandemie pro Poláky nejpříhodnější. Supermarkety, diskonty a středně velké potravinářské prodejny nejlépe odpovídaly potřebě nakupovat blízko bydliště a mít široký výběr,“ komentoval vývoj na serveru hostfrompoland.com Konrad Waclawik ze společnosti NielsenIQ. Na diskonty podle něj loni připadlo 37,6 % maloobchodního prodeje potravin, o 2,7procentního bodu více než v roce 2019.

V Polsku nadále přibývá supermarketů. Jejich počet stoupl i během loňského pandemického roku, a to přibližně o 3 % na více než 8 000. Jejich celková plocha přesahuje 6 mil. m² a je zhruba šestkrát větší než v roce 2000. Naproti tomu plocha hypermarketů, jež rostla pozoruhodným tempem na počátku minulého desetiletí, se začala systematicky zmenšovat od roku 2015 a nyní se pohybuje kolem 3,4 mil. m². Ve srovnání s rokem 2014 je to o 3,8 mil. m² méně. Tyto údaje v srpnu zveřejnila společnost Polish Properties. Stále větší potíže mají v Polsku

hypermarkety, tedy velkokapacitní samoobslužné jednotky s plochou nad 2 500 m² umístěné zpravidla na okrajích měst. Tento obchodní formát „dobýval“ polský trh (stejně jako v dalších zemích ve střední a východní Evropě) během 90. let minulého století, ale pak jeho obliba u zákazníků klesala.

Za nejvýraznější změnu na polské maloobchodní scéně lze považovat odchod britského řetězce Tesco, které loni v červnu oznámilo, že svých 301 obchodů a dvě distribuční centra prodává za 900 mil. zlotých dánské maloobchodní skupině Salling Group. Ta v Polsku vlastní prodejní síť Netto. Začleňování bývalých obchodů Tesco do sítě Netto je v podstatě u konce.

ROZSÁHLÁ VÝSTAVBA „CHRÁMŮ SPOTŘEBY“

Trh zaznamenává po ústupu pandemie oživení. Během letošního prvního pololetí byly v polském maloobchodě uvedeny do provozu prodejny s celkovou plochou kolem 200 tis. m², současně ale kvůli odchodu britského řetězce Tesco ubylo 70 tis. m², vyplývá ze zprávy společnosti Cushman & Wakefield. Ve výstavbě jsou provozní jednotky s úhrnnou plochou přes 450 tis. m², jež se podle plánu začnou užívat v období 2021–2022. K největším objektům patří obchodní park Power Center ve městě Koszalin v severozápadním Polsku (38 tis. m²), víceúčelový objekt „Fabryka Norblina“ ve Varšavě (26 tis. m²) a obchodní park Galeria v jihopolském městě Andrychów.



V maloobchodním prodeji rychloobrátkového zboží v Polsku nadále vede diskontní řetězec Biedronka, vlastněný portugalským nadnárodním řetězcem Jerónimo Martins.

Foto: Shutterstock.com / Krzysztof Bubel

SILNÝ PŘÍKLON K ELEKTRONICKÉ KOMERCI

Pod vlivem pandemie se také v Polsku změnilы nákupní zvyklosti zákazníků. Více než dvě pětiny (44 %) v průzkumu CBRE uvedly, že nyní navštěvují obchody méně, zato nakupují ve větším objemu. Poláci podle průzkumu NielsenIQ před pandemií nakupovali v diskontech průměrně třináctkrát, letos v únoru devětkrát, napsala Gazeta Wyborcza. Velká většina Poláků (87 %) v průzkumu CBRE sdělila, že jejich domácnost v přepočtu na jednoho člena vydává za potraviny maximálně 1 000 zlotých měsíčně (zhruba 6 000 Kč), z toho u více než dvou pětín (43 %) tato suma nepřesahuje 500 zlotých a jenom necelá sedmina rodin utrací v přepočtu na hlavu více než 1 000 zlotých měsíčně. Internetový prodej zboží v Polsku loni proti roku 2019 stoupl o 36 % na 83 mld.

zlotých (v přepočtu skoro 500 mld. Kč). Představovalo to 14 % veškerých maloobchodních tržeb. Vyplývá to ze zprávy společností PwC a Digital Experts Club. Více než dvě pětiny Poláků (43 %) hodlá letos v e-shopech utratit více než v roce 2020, udává jejich předpověď. Obrat elektronické komerce v Polsku by měl do roku 2026 stoupat průměrně o 12 % ročně a letos dosáhnout 93 mld. zlotých (558 mld. Kč). Přibližně 85 % Poláků nemá po ústupu pandemie v úmyslu omezit frekvenci internetových nákupů. Více než tři čtvrtiny za ně hodlají letos utratit přibližně stejně jako loni a asi desetina deklaruje, že své výdaje zvýší. Průzkum PwC také ukázal, že velikost města (obce) nemá podstatný vliv na frekvenci online nákupů. Více než třetina dotázaných sdělila, že si objednává zboží v e-shopech 2–3× měsíčně. Většina (68 % odpovědí) se při jejich výběru řídí cenou, pro mladé zákazníky ve věku 18–24 let je rovněž důležitá lhůta dodání i to, kolik způsobů dodání prodávající nabízí.

NA TRHU STÁLE KRALUJE BIEDRONKA

V maloobchodním prodeji rychloobrátkového zboží nadále vede diskontní řetězec Biedronka (v překladu „slunéčko sedmičké – берушка“), vlastněná portugalským nadnárodním řetězcem Jerónimo Martins. Vyplývá to z žebříčku, který zveřejnil server money.pl. Tržby Biedronky loni meziročně stouply skoro o desetinu na 61,2 mld. zlotých. Na druhém místě následuje se značným odstupem

INZERCE

SETOS

Spojujeme ty nejlepší výrobce, značky a služby s těmi nejlepšími zákazníky

E-commerce fulfillment

svěťte logistiku vašeho e-shopu profesionálům

B2B programy pro firmy

vybavte svou firmu elektronikou za výhodnější podmínky

Distribuce spotřební elektroniky

zajistíte dodávky zboží ve velmi krátkém čase

Kontaktujte nás: B2B@setos.cz

www.setos.cz

Jsme specialisté na distribuci, logistiku a prodej zboží téměř 30 let!

německý Lidl s ročními tržbami 23,3 mld. zlotých. Německému diskontnímu řetězci v roce 2020 přibýlo v Polsku 60 obchodů a jejich počet tak vzrostl na 768 (koncem prosince 2020).

Francouzský Auchan na polském trhu loni utržil kolem 11 mld. zlotých. V zemi spravuje 74 hypermarketů dvojího formátu. Klasické s prodejní plochou 10–18 tis. m² a „kompaktní“ s plochou 5–10 tis. m². Francouzský Carrefour, který je v Polsku přítomen od roku 1997 a podle tržeb mu náleží 7. místo, podle časopisu Challenges zvažuje odchod (stejně tak z Tchaj-wanu). Podle tohoto zdroje již zadal audit poradenské firmě KPMG. Největší potravinářský řetězec Evropy v Polsku spravuje skoro tisíc různých obchodních jednotek, z toho 90 hypermarketů, 150 supermarketů, 697 prodejen menšího formátu a 10 diskontů Supeco.

NEJČASTĚJI SE NAKUPUJE V LIDLU

Jiné pořadí skýtá žebříček zákaznické oblíbenosti jednotlivých řetězců, který sestavila společnost Listonic. Vede Lidl, který jako místo nejčastějšího nákupu v průzkumu označilo 35,84 % polských spotřebitelů. Na druhé místo tak odsunul Biedronku, byť její oblíbenost proti roku 2019 stoupla o tři procentní body. Německý diskont za své první místo „zákaznické podpory“ podle serveru dla-handlu.pl vděčí strategii, kterou přijal během pandemie. Ve svých prodejnách urychleně instaloval 2 000 samoobslužných pokladen, což umožnilo omezit kontakt personálu se zákazníky. Lidl současně nepolevil ve zřizování nových obchodů, loňského března zvýšil pokladním

mzdy (to učinily i jiné řetězce), vyplatil mimořádné prémie před obdobím letních dovolených, nabídl nové privátní značky. Obliba Biedronky na druhém místě stoupla o 2,72procentního bodu na 30,42 %. Podobně jako Lidl investovala do pořízení samoobslužných pokladen. Během pandemie otevřela 129 nových prodejen, jejichž počet tak koncem roku 2020 stoupl na 3 115. Zavedla několik nových privátních značek určených pro rodiny a děti jako např. Dada, Comfort a Accesories.

Na pomyslné stupně vítězů se ještě dostal francouzský Auchan se skoro 8,9 % zákaznické oblíbenosti, jež proti roku 2019 ztratil 0,73procentního bodu. Řetězec ještě před pandemií vsadil na revitalizační značky, když ve svých promočních akcích zdůrazňoval, že je nejlevnější. Loni začal více investovat do výstavby obchodů typu konvenience a začal rozvíjet potraviny přímo do domů a bytů zákazníků.

V Polsku roste oblíbenost maloformátových prodejen, což je podmíněno omezenými komerčními prostory v centrech měst. Některé tyto sítě rozšířily svoji nabídku o poštovní a kurýrní služby a díky tomu se jim podařilo získat nové zákazníky. V kategorii těchto „proximity prodejen“ (sousedských prodejen) loni zvítězila síť Dino (1,84 %). Za ní následují Żabka a Stokrotka.

Żabka zaujala v žebříčku Listonic 12. místo. Loni v Polsku otevřela rekordních 956 nových prodejen a jejich počet koncem roku 2020 stoupl na 6 970. Zákazníkům umožňuje objednat si zboží předem a poté vyzvednout v prodejně. Nové zákazníky získala také nabídkou teplých veganských pokrmů.

MALOOBCHODNÍ PRODEJ PODLE SKUPIN

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ZÁKAZ NEDĚLNÍHO PRODEJE SE OBCHÁZÍ

Žhavým tématem v Polsku zůstává zákaz nedělního prodeje postihující především velké obchodní řetězce. Příslušný zákon platí od března 2018 a vzbuzuje rostoucí nevoli obchodníků i veřejnosti. Dostal se až k polskému Ústavnímu soudu, který letos v červenci jeho platnost potvrdil. Vládnoucí strana Právo a spravedlnost dokonce chystá jeho zpřísnění, neboť obchodníci se ho naučili obcházet. Nahrávají jim četné výjimky, které zákon obsahuje. Nevztahuje se mimo jiné na stanice čerpacích hmot, kavárny, cukrárny, ale také na kurýrní a zásilkové služby. Obchodníci je začali nabízet vedle potravin a dalšího rychloobrátkového zboží, čímž se ze zákonné povinnosti vyvlékli. Politici nyní navrhují novelu zákona, podle níž by mohli výjimku z nedělního zákazu využívat jen obchodníci, kterým zásilkové služby poskytují alespoň polovinu zisku.

VÝVOJ PŘED PANDEMIÍ OČIMA STATISTIKY

Z poslední analýzy maloobchodu, kterou zveřejnil Polský statistický úřad, vyplývá, že struktura maloobchodního prodeje doznala v období 2010–2019 znatelných změn. Podíl potravin a nealkoholických nápojů na celkovém obrátu klesl o 4,7procentního bodu na 21,6 %, podíl nepotravinářského sortimentu se o stejnou veličinu zvýšil na 65,7 %.

V malých prodejnách s plochou do 99 m² se v roce 2010 realizovalo 47,2 % tržeb, předloni necelých 41 %. Největší vzestup zaznamenaly jednotky o ploše 400–999 m², a to ze 13,2 na 18,4 % v roce 2019. Podíl těch největších (nad 1 000 m²) stoupl z 26,3 na 27,7 %, naproti tomu podíl prodejen o velikosti 100–399 m² se prakticky nezměnil (13,2, resp. 13 % v roce 2019).

STRUKTURA MALOOBCHODNÍHO OBRÁTU (podíly v %)

Skupina	2010	2019
Potraviny a nealkoholické nápoje	26,3	21,6
Alkoholické nápoje a tabákové výrobky	9,1	7,2
Nepotravinářské zboží	61	65,7
Zboží a vlastní produkce gastronomických podniků	3,6	5,5

Podniky zaměstnávající více než 50 lidí se v roce 2019 podílely na celkových tržbách 54 %

Zdroj: Polský statistický úřad

iĉ

NADÝCHANÉ SEVERSKÉ BULKY

Pustíte do své kuchyně trochu severské pohody a hygge stylu v podobě naší novinky Severských bulek. Jejich nadýchanost, vláčnost a variabilita je předurčuje k oblíbenosti u všech generací. Vyzkoušet je můžete k snídani s avokádem a vejcem, k obědu s hovězím carpacciem nebo trhaným masem a také ke grilování jako přílohu k masu.

Vybírat můžete ze dvou variant – a to světlé či celozrnné.

Tato novinka od Odkolka si vás jistě získa.

Inspiraci, jak si připravit Severské bulky, najdete na www.odkolek.cz



Novinka

ADVERTORIAL

Retail marketing

Milan Postler, Vladimír Bárta

Při zpracování publikace autoři uplatnili interdisciplinární přístup s využitím poznatků z marketingu, ekonomie, psychologie a sociologie. Pojetí publikace odráží koexistenci kamenných prodejen a internetových obchodů v současné praxi a související roli omnichannelu jako jednoho z aktuálně nejpoužívanějších marketingových nástrojů v retailu. Autoři se zabývají prostředím retailingových řetězců a jejich kamenných prodejen. Velká pozornost je věnována chování spotřebitele. Na závěr se autoři věnují koncepčním úvahám, v nichž se nezbytně propojuje přístup retail managementu a retail marketingu.

Kapitolou věnovanou standardizaci v maloobchodu přispěla do publikace Pavla Cihlářová, ředitelka Sdružení GS1 Czech Republic.

Knihu kromě studentů využijí i manažeři, kteří se problematikou retail marketingu zabývají v praxi.

Cena: 209 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



Novinka
z nakladatelství
Press21

PEPCO GROUP JE STÁLE PŘI CHUTI

PEPCO SÁZÍ NA TO, ŽE ZÁKAZNÍCI, KTERÍ JSOU VYSTAVENI SÍLÍCÍM INFLAČNÍM TLAKŮM, BUDOU JEŠTĚ VÍCE VYHLEDÁVAT LEVNOU NABÍDKU OŠACENÍ A DALŠÍHO ZBOŽÍ.

Rozšiřování prodejní sítě Pepco Group letos pokračuje v souladu s plánem. Během devíti měsíců probíhajícího účetního roku, tedy od začátku loňského října do konce letošního června, Pepco Group otevřela 342 nových prodejen, z toho 224 pod značkou Pepco. V meziročním srovnání to představuje růst o 15,5 %, uvedla v souhrnné zprávě Pepco Group, jež sídlí v Londýně, řetězec Pepco je pak řízen z polské Poznaně.

Celá skupina zaměstnávající asi 35 tisíc lidí zvýšila za uvedené období tržby meziročně o 15,9 % na 3 mld. eur, z toho na značku Pepco, orientující se primárně na rodiny se skromnějšími rozpočty, připadalo téměř 1,6 mld. eur (růst o 23,3 %). Za celý uplynulý účetní rok (říjen 2019 – září 2020) stouply tržby Pepco Group o 3 % na zhruba 3,5 mld. eur.

V samotném třetím kvartálu účetního roku (duben–červen 2021) bylo na všech čtrnácti trzích, kde je značka Pepco

přítomna, otevřeno 98 nových obchodů, z toho několik prvních ve Španělsku.

V Británii, kde Pepco Group vlastní značku Poundland, začala po převzetí firmy Fultons Food (na jaře loňského roku) nabízet široký sortiment chlazeného a mrazeného zboží.

Nynější situace na spotřebitelských trzích společnosti podle jejího generálního ředitele Andyho Bonda nahrává. Sází na to, že zákazníci, kteří jsou vystaveni sílícím inflačním tlakům, budou ještě více vyhledávat levnou nabídku ošacení a dalšího zboží. „Všechny naše tři značky zaznamenaly významný pokrok hlavně během třetího kvartálu. Zákazníci se začali vracet do prodejen Pepco, Poundland a Dealz, jakmile byla zmírněna omezení vynucená pandemií,“ prohlásil Andy Bond. Společnost na své webové stránce zdůrazňuje, že není pouhý řetězec s pestrou nabídkou zboží za příznivé ceny, ale rovněž firma zaměřená na

služby, které zákazníkům poskytuje tým zkušených poradců.

V RAKOUSKU PŘEBÍRÁ OBCHODY CCC

Pepco Group, jež pevně zakotvila ve střední a jihovýchodní Evropě, proniká také do zemí eurozóny. Po Itálii a Španělsku přichází na řadu Rakousko. Firma Pepco Poland podepsala dohodu s prodejcem obuvi CCC Austria o tom, že si najme jejich 29 rakouských prodejen. Polská CCC rakouský trh, kde chtěla konkurovat mimo jiné německému Deichmannu, opouští (to oznámila letos na jaře). Celá transakce má být dokončena během září 2021.

Pepco otevře svůj první rakouský obchod ve Vídni, další v jejím okolí a později bude expandovat po celé zemi. Rakousko se tak stává sedmnáctou zemí, kde je Pepco Group přítomna, a pro značku Pepco představuje patnáctý trh. Pepco Group měla koncem letošního června celkem 3 363 prodejen v 16 zemích, samotná značka Pepco pak 2324 prodejen ve 14 zemích. Prodejny se značkou Pepco každý měsíc v průměru navštěvuje kolem 20 milionů zákazníků.

V PLÁNU JSOU VELKÉ INVESTICE A MOŽNÁ I RUSKO

Pepco Group plánuje během tří následujících let vytvořit v Evropě přibližně 13 tisíc nových pracovních míst, neboť její prodejní síť se bude dále razantně rozšiřovat, oznámila skupina ve druhé polovině července. Její finanční ředitel Nick Wharton nevylučuje, že společnost bude



V České republice se Pepco stalo v roce 2019 vítězem kategorie Mastercard Obchodník roku s oděvy. V loňském ročníku pak skončilo v této kategorii na druhém místě.

v následujících letech investovat až 250 mil. eur ročně. Výhledově nelze vyloučit ani vstup do Ruska, Kazachstánu a také na Ukrajinu.

Zatímco četní maloobchodníci během pandemie investovali do nových e-shopů, Pepco Group se nadále drží pouze kamenných prodejen. Argumentuje tím, že průměrná hodnota nákupu je velice nízká, pouhých 7–8 euro. Pokud by to bylo několikanásobně více, pak by se mohlo případně o investicích do online obchodování uvažovat.

V tuzemsku obchody Pepco v uplynulém účetním roce (do konce září 2020) zvýšily meziročně tržby o 9,6 % na 5,3 mld. korun. Čistý zisk síti klesl o 46,5 mil. na 484 mil. korun.

Skupina, jež je součástí jihoafricko-německého konglomerátu Steinhoff, navazuje na rychlou expanzi v minulosti. V roce 2012 měla v Polsku, které je pro její podnikání klíčové, kolem



Foto: Shutterstock.com / Ioan Panaite

Pepco je oblíbeným místem nákupů levného oblečení hlavně pro děti.

400 prodejen. O rok později vstoupila do Česka a na Slovensko, v roce 2015 následovaly Rumunsko a Maďarsko. V roce 2016 počet jejich prodejen

poprvé přesáhl tisícovku. Na řadu přišly mimo jiné Chorvatsko, Slovinsko, Litva a Lotyšsko.

ič

INZERCE

Všechno kolem

POP KOMUNIKACE
můžete bez starostí
nechat na nás



DAGO®

SHOPPER
VÝZKUM

VYJEDNÁVÁNÍ
S RETAILERY

STRATEGIE
A KREATIVA

2D A 3D GRAFIKA
A DESIGN

TECHNOLOGIE,
VÝVOJ
A PRODUKCE

LOGISTIKA

VYHODNOCENÍ
ÚČINNOSTI

ON-LINE
PROJEKTOVÝ
MANAGEMENT

**DAGO
CIS**

Complex
In-store
Solution

SHOPPER
FOCUSED
POP MEDIA

www.dago.cz

ČESKOU BIOPOTRAVINOU ROKU 2021 JE TVAROH

TITUL ČESKÁ BIOPOTRAVINA ROKU 2021 ZÍSKAL BIO TVAROH Z EKOFARMY JAVORNÍK. MEZI DALŠÍ OCENĚNÉ PRODUKTY PATŘÍ CIBULOVÉ CHUTNEY, JEHNĚČÍ STEAK NEBO JABLEČNÝ MOŠT.

Absolutním vítězem se stal tradiční mléčný výrobek – BIO tvaroh z Ekofarmy Javorník, který současně zvítězil i ve své kategorii Biopotravin živočišného původu. Na český trh jej Ekofarma dodává od roku 2015. „Než se dostane k zákazníkům, trvá jeho výroba kolem 24 hodin. Zákazníci ho seženou v obchodech ve Zlínském kraji, ale například i v Praze nebo v e-shopu,“ prozrazuje Marta Buzašová, vedoucí mlékárny Ekofarmy Javorník. A jak jej mají zákazníci nejraději? „Našlehaný s mlékem a cukrem jako tvarohový krém. A pak také do šlehaných tvarohových dezertů, do pomazánek a na pečení zákusků a koláčů,“ usmívá se M. Buzašová, pro kterou znamená získání titulu Česká biopotravina

roku ocenění dlouhodobé práce a dobrý signál do budoucna.

„Bio tvaroh vyhrál bezpochyby nejen díky své dokonalé chuti, která je opravdu jemná a lahodná, ale důležitým kritériem byl rozhodně i způsob balení v recyklovatelném obalu, který se k bioprodukcí prostě skvěle hodí. Dříve farma dávala tvaroh do plastové krabičky. Až v poslední době přešla na nový, papírový obal, což celkovému hodnocení marketingového konceptu, vzhledu a obalu výrobku ze strany poroty velmi prospělo,“ uvedla k vítěznému produktu Kateřina Urbánková, manažerka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců, který soutěž organizuje.



Vítězné produkty dvacátého ročníku soutěže Česká biopotravina roku.

V soutěži určené tuzemským producentům biopotravin hodnotí produkty odborná porota. Ta letošní měla 18 členů a volila nejlepší produkty v pěti různých kategoriích a také vybírala celkového vítěze. O titul v jubilejním dvacátém ročníku bojovalo 123 biopotravin a biovín.

POROTU OSLOVIL JEHNĚČÍ STEAK, CIBULOVÉ CHUTNEY I JABLEČNÝ MOŠT

V dalších kategoriích zvítězil Mošt Bio Jablko Jadernička od Marka Šenkeřika z Moštárny Valašské Klobouky, a to v kategorii Biopotravin rostlinného původu, Bio cibulové chutney z Ekofarmy Lejčkov v Jihočeském kraji, které bojovalo v kategorii Biovýrobky pro gastronomii, pochutiny a ostatní potravinářské výrobky. V kategorii Biovíno pak vyhrál Ryzlink rýnský, pozdní sběr 2019 z Vinařství Barabáš, a nejmladší kategorii Steakových mas ovládl Jehněčí T-Bonek steak BIO z Farmy Rudimov.

PŘEKVAPILA STEAKOVÁ MASA

Právě steaková masa byla pro organizátory soutěže velkým překvapením. „Letošní steaky byly neskutečné. Celá tato kategorie se velmi rozrostla a nabídka je v tuzemsku přímo úchvatná. Zejména u T-bone steaků mě ohromila nejenom kvalita, ale i množství farem, které je začaly nabízet. A k vítěznému jehněčímu steaku prostě není co dodat. To je prostě úžasný zážitek,“ říká Kateřina Urbánková.

DVACETILETÝ MILNÍK V HISTORII SOUTĚŽE

Od roku 2002 byly oceněny desítky biopotravin. Klání o nejlepší biopotravinu roku přitom prošlo stejně velkým vývojem jako samotné ekologické zemědělství v Česku. „Od začátku soutěže se samozřejmě mnohé změnilo. Především

došlo ke změně kategorií, které dnes plně korespondují s rozšířením sortimentu biopotravin nabízených na tuzemském trhu, a stabilně se také zvyšuje množství přihlášených výrobků. Několikrát se také obměnila porota a její koncept fungování, kdy se snažíme, aby v ní byli jak zástupci médií a spotřebitelů, tak odborníci na biopotravinu jako takové. Letos jsme se například zaměřili na sociální přesah jednotlivých přihlášených výrobků a už nyní víme, že chystáme i velké novinky do nové dekády, tedy od 21. ročníku,“ komentuje vývoj soutěže K. Urbánková.

Předseda poroty Pavel Maurer k tomu dodává: „Za těch dvacet let, co zasedá naše porota, se toho hodně stalo. Veřejnost pochopila, že BIO není ‚jen zrní a rakytníková šťáva pro ulítlé vegetariány‘, ale také skvělý biolovečák, sýry, mošty, biosteaky, biovíno, že je to celosvětový trend respektující naše zdraví a udržitelný rozvoj celé planety. Za dvacet let se též vytříbily názory naší poroty, významně se zprofesionalizovala a získává stále větší respekt mezi bioproducenty. A o to nám vždy šlo.“

Úspěch v soutěži Česká biopotravina roku znamená pro všechny oceněné producenty důležitou zpětnou vazbu a mediální zájem. A nejen to – vítězné biopotraviny jsou prezentovány na řadě akcí

PŘEHLED VŠECH VÍTĚZŮ SOUTĚŽE ČESKÁ BIOPOTRAVINA 2021

Celkový vítěz:

BIO – tvaroh z Ekofarmy Javorník

Kategorie Biopotraviny živočišného původu:

BIO – tvaroh z Ekofarmy Javorník

Kategorie Biopotraviny rostlinného původu:

Mošt Bio Jablko Jadernička od Marka Šenkeřika z Moštárny Valašské Klobouky

Kategorie Steaková masa

Jehněčí T-Bonek steak BIO z Farny Rudimov

Kategorie Biovýrobky pro gastronomii, pochutiny a ostatní potravinářské výrobky

Bio cibulové chutney z Ekofarmy Lejčkov

Kategorie Biovíno

Ryzlink rýnský, pozdní sběr 2019 z Vinařství Barabáš

Zdroj: PRO-BIO

nejen v Česku, ale i v zahraničí. Na jaře příštího roku tak budou moci „nás“ bio tvaroh z Javorníku ochutnat v Norimberku návštěvníci Biofachu – největšího světového veletrhu biopotravin.

BIO DÁVÁ SMYSL - NÁM I PŘÍRODĚ

Oznámením vítězů soutěže Česká biopotravina roku 2021 byla 2. září zároveň zahájena každoroční edukační kampaň Ministerstva zemědělství „Září – Měsíc biopotravin a ekologického zemědělství“, jejíž letošní sedmnáctý ročník má podtitul „BIO dává smysl – nám i přírodě“. Podobně jako v dalších zemích i mezi českými spotřebiteli zájem o nákup

biopotravin neustále stoupá. V roce 2019 za ně podle údajů ministerstva Češi utratili 5,26 mld. Kč, tedy o 0,83 mld. Kč víc než v roce 2018.

Většina biopotravin se k českému spotřebiteli dostává díky prodejnám obchodních řetězců. Značná část takto prodávaných biopotravin pochází z dovozu, a tak nespĺňují základní požadavek soutěže, aby se jednalo o českou biopotravinu. České biopotraviny najde zákazník v řetězcích především v kategorii mléčných výrobků nebo masa. Těm je samozřejmě soutěž otevřená a někteří obchodníci toho také využívají a přihlašují biovýrobky vyráběné a prodávané pod svými privátními značkami.

ek

INZERCE

PETRA plast



www.petraplast.cz

- › český výrobce s dlouholetou tradicí
- › rodinná společnost
- › výrobky pro skladování i domácnost
- › více jak 200 produktů v sortimentu
- › potisk na přání zákazníka
- › výroba produktu na míru



PŘEPRAVKY, BEDNY, KOŠÍKY

ZAKÁZKOVÁ VÝROBA

- › technologie vstřikování plastů
- › od návrhu k produktu

VÝROBKY PRO DOMÁCNOST



3 ROLE KAMENNÝCH OBCHODŮ PO COVIDU

BUDOUCNOST JISTĚ PŘINESE ZMĚNY, ALE KAMENNÉ OBCHODY ROZHODNĚ NEJSOU NA ODPIS.

Schopnost působit autenticky je jedinečnou vlastností kamenných obchodů. Tento mechanismus umožňuje značce, aby posílila svoji důvěryhodnost, přesvědčila o kvalitě a hodnotách, které reprezentuje.

Během pandemie bylo online nakupování nepopíratelnou spásou. Celé měsíce lidé na internetu nakupovali cokoli – potraviny a každodenní potřeby, stejně jako oblečení a produkty lifestyleových značek, čímž posílili již dávno zřejmý trend. Pohled na zabedněné výlohy obchodů, zprávy o ikonických značkách v insolventenci a zřejmý posun k online nákupům, to vše nás nutí se ptát, jak toto zrychlené hnutí ovlivní dohlednou budoucnost kamenných obchodů.

Existují tři důvody, proč tradiční nakupování dlouhodobě přetrvává.

1. CITOVÁ VAZBA

Zaprvé kamenné obchody stále vyvolávají v zákazníkovi citovou reakci, ke které ve virtuálním světě nedochází. Podívejme se na následující přírovnání: Pokud je online nakupování něco jako online seznamka, pak můžeme první návštěvu obchodu přirovnat k první schůzce. Internetoví obchodníci i lidé seznamující se přes internet chtějí na webu působit přitažlivě.



Jejich identity jsou výsledkem toho, jak se v online prostředí prezentují pomocí duchaplné komunikace a chytré vedených instagramových účtů. Jenže zlomovým okamžikem je první rande – v našem případě první návštěva obchodu. Právě tehdy se známost prohlubuje – omezené setkávání na malém prostoru displeje se promění v multisenzorický zážitek. První fyzický kontakt pomáhá vytvořit mezi značkou a zákazníkem skutečnou vazbu. Je to buď – anebo. Někdo oslní, jiný zklame. Nepovedená první návštěva obchodu zůstává v paměti stejně jako nepovedené první rande.

2. POSÍLENÍ ZNAČKY

Zadruhé uvědomme si, že evoluce značek je ovlivněna pandemií a nutí mnohé z nich tímto obdobím jen tak proplouvat. Zákazníci jejich produkty znají a současná krize je přímo vybízí k tomu, aby hledali útěchu ve známém. Jakmile se trh vzpamatuje, opětovně se nastartuje i proces inovace produktů a značek, protože v konkurenčním prostředí to tak zkrátka funguje. Značky se budou vyvíjet a současně budou cítit potřebu znovu přesvědčit své věrné příznivce. Schopnost působit autenticky je jedinečnou vlastností kamenných obchodů. Tento mechanismus umožňuje značce, aby posílila svoji důvěryhodnost, přesvědčila o kvalitě svého produktu, svých aktivitách a hodnotách, které reprezentuje.

3. OBHAJBOBA ZNAČKY

Poslední, čím se budeme zabývat, je věrnost značce. Značky většinou přežijí. Neuspějí zejména ty, které jsou nové nebo zaměřené na úzký okruh zákazníků.



Kamenné obchody, v nichž dochází k přímé interakci se zákazníkem, dovedou proměnit člověka surfujícího na internetu v přesvědčeného obhájce. V době sociálních médií je takový obhájce pro značku velkou výhodou. Zajímavé akce odehrávající se přímo v obchodech podněcují v lidech náklonnost ke značce a přitahují ovlivňovatele. Velkou předností kamenných obchodů je to, že jejich prostor lze využít pro cokoli – od speciálních akcí a představování nových produktů až po workshopy pro veřejnost nebo cvičení. Existence kamenných obchodů dává značkám důvěryhodnost jak po technické, tak i personální stránce. Pro každého obhájce značky je návštěva obchodu příležitostí, aby „obnovil slib věrnosti“ značce a šířil její poselství. Přestože kamenné obchody už nejsou jediným dominantním tahounem prodeje a mění se v součást širší strategie, fyzická přítomnost je pro dosažení určitých cílů i nadále nepostradatelná. Existence kamenných obchodů má hlubší účel. V obchodech vzniká opravdové pouto, které posiluje důvěru v aktivity značky i v to, co značka nabízí. Tato potřeba vazby nikdy nezmizí. Značka může mít ve virtuálním prostoru sebelepší image, ale bez osobního kontaktu se zákazníkem jsou její šance omezeny.

Daniel Jesenský, DAGO



RETAIL SUMMIT
2021

21. - 23. 9. 2021
Kongresové centrum Praha
www.retail21.cz

NOVÁ REALITA OBCHODU?

UŽ
KONEČNĚ
SE SETKÁME
OSOBNĚ!

Co se mění a co zůstává...



LED SVÍTIDLA BĀRO TX SI UŽ NAŠLA CESTU I DO ČESKÝCH PRODEJEN

Skvělý výkon, dlouhá životnost, široké možnosti využití, a hlavně dobrá cena jsou výhody nových LED panelů BĀRO TX, díky kterým jsou v současné době nejvyužívanějším typem svítidel v rámci realizace nových projektů základního osvětlení supermarketů. TX panely poskytují velmi vysoký světelný výkon – více než 150 lm/W – a patří tak k neúspěšnějším možným řešením. Jednoduchý nadčasový design i samotná konstrukce svítidel umožnily přinést to nejlepší řešení za skvělou cenu. Kvalita svítidel BĀRO je garantována zárukou 5 let.

Specializované optické systémy nabízejí různorodá řešení. Dvojitý asymetrický reflektor MEDIUM slouží pro osvětlení regálových uliček z velké výšky, dvojitý asymetrický reflektor WIDE pro osvětlení široké regálové uličky ze středních výšek, MEDIUMFLOOD pro chladicí vany či prodejní koše, WIDEFLOOD pro pokladní úseky nebo volná prodejní prostranství, XTRA WIDEFLOOD pro úseky konzumačních stolů či chodeb. Díky propracované optice je vyzařované světlo velmi efektivní, homogenní, poskytující velkou rovnoměrnost osvětlovaného sortimentu. Dokonalá konstrukce umožňuje svítidla

běžně využívat v rozteči 3 metrů a tím výrazně snížit pořizovací, provozní i servisní náklady.

Velkou výhodou panelů BĀRO TX je možnost snadného nastavení výkonu v 8 stupních, od 38 W po 72 W. Tento systém umožňuje přímo při montáži upravovat a doladovat výsledný efekt osvětlení. Tmavé kouty mají svítidla nastavena na vyšší výkon, naopak prostory u oken, výloh, přístěnných vitrín s vlastním osvětlením naopak na výkon nízký tak, aby například více vyniklo vystavené zboží. Aby bylo možné dosáhnout přirozené světelné atmosféry pro každý typ

prodejn i prodáváného sortimentu, jsou BĀRO panely TX osazovány LED čipy s teplotou chromatičnosti 3000 K, 3500 K a 4000 K.

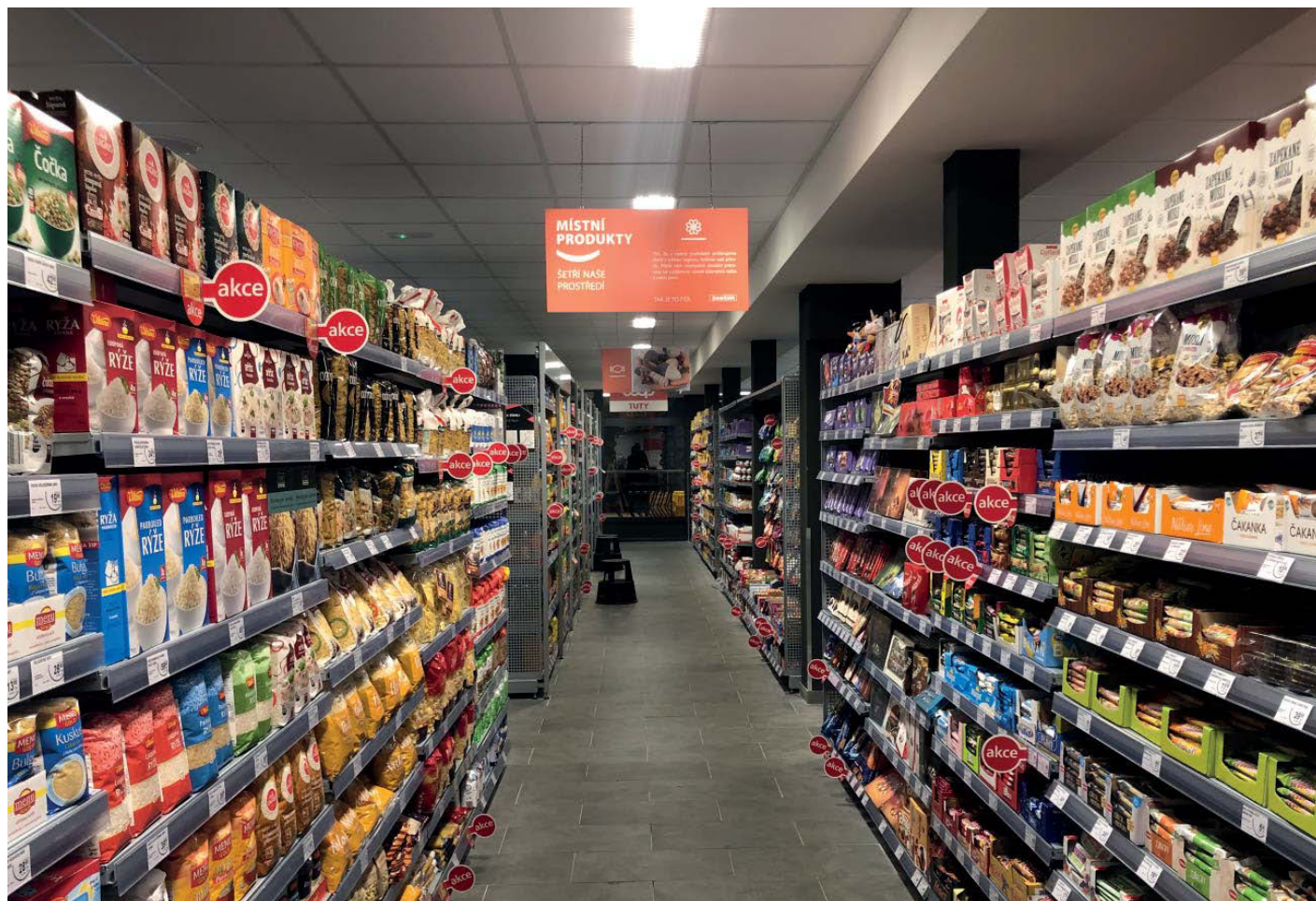
Výška stropu 2,5 m nebo 5 metrů, kasetový minerální podhled nebo betonový strop, s panely BĀRO TX najdeme vždy řešení. Výhody osvětlení BĀRO TX využívá ve svých prodejnách Konzum Ústí nad Orlicí, Flop a Flop TOP nebo Jednota České Budějovice.

Richard Mikl

www.maranko.cz

www.baero.com

richard.mikl@maranko.cz



Představte si
produkty, které
pečují a zároveň
kompenzují dopady
na životní prostředí.

Kompenzují dopady na životní
prostředí v 5 oblastech*



Pro Climate

dm produkty neutrální k životnímu prostředí*

Produkty jsou vyrobeny s co nejnižší ekologickou stopou, kterou dm kompenzuje prostřednictvím projektů renaturace. Ty vyrovnávají nejen produkci emisí CO₂, ale také dopady eutrofizace, okyselení, oxidačního smogu nebo narušování ozonové vrstvy. Více informací na dm.cz/proclimate



Pro více informací
naskenujte QR kód



*KOMPENZACE
emisí CO₂, eutrofizace,
okyselení, oxidačního smogu
a narušování ozonové vrstvy



ZDE JSEM ČLOVĚKEM
ZDE NAKUPUJI

UDRŽITELNOST JAKO TÉMA PRO PR

KOMUNIKACE AKTIVIT Z OBLASTI UDRŽITELNOSTI BY MĚL OBCHODNÍK SMĚŘOVAT NEJEN NA ZAMĚSTNANCE, ALE PŘEDEVŠÍM NA ZÁKAZNÍKY.

Podíl bio produktů v maloobchodu s potravinami roste, stejně jako podíl recyklovaných plastových obalů – a řada velkých obchodníků s módou již dávno vstoupila na trh s použitou módou. Také iniciativy jako „Pátky pro budoucnost“ nebo bezobalový prodej ukazují, že význam udržitelnosti v posledních letech významně vzrostl.

Aby měla komunikace projektů spojených s udržitelností potřebný efekt, je nutné, aby obsahovala jasná sdělení. Na PR oddělení je, aby vybrala, která z témat jsou pro jejich zákazníky nejdůležitější.

U více než poloviny obchodníků, kteří se do průzkumu zapojili, zaměstnává téma udržitelnosti jejich PR do 20 %. Řada firem pak pro oblast udržitelnosti vytvořila speciální pracovní pozici.

DŮVĚRA

„Témata spojená s udržitelností dávají zákazníkům dobrý pocit a stala se

nedílnou součástí podnikové komunikace – i když opakovaně nabízejí kritikům cíl útoku. Očekávání zákazníků je jasné,“ říká Ute Holtmann, vedoucí PR společnosti EHI. V roce 2015 bylo 84 % PR manažerů toho názoru, že udržitelnost v příštích několika letech nabude na důležitosti. Dnes s tímto tvrzením souhlasí všichni respondenti. Stále více zákazníků očekává, že společnosti, které podporují svými nákupy, se chovají udržitelně. Také legislativa stanovuje stále více požadavků na ekologickou a sociálně udržitelnou produkci. Komunikace udržitelných aktivit posiluje důvěru ve firmu, o čemž je přesvědčeno 47 % dotázaných PR manažerů.

Podle názoru maloobchodníků zákazníci očekávají spravedlivé pracovní podmínky (100 %), spravedlivou výrobu produktů (96 %) a ekologickou výrobu produktů (100 %). V roce 2015 bylo podstatně více hlasů vyjadřujících nesouhlas. Nejvýrazněji se změnilo hodnocení výroby

V aktuální studii EHI „Talk about it – sustainability as a PR topic“ argumentují PR manažeři 44 předních maloobchodních společností v Německu, proč komunikace udržitelnosti patří do PR portfolia každé maloobchodní společnosti.

VÝZNAM CENY

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

výrobků šetrných k životnímu prostředí. V roce 2015 spíše nebo vůbec nesouhlasilo 27 % respondentů s tím, že jde o aspekt, který zákazníci očekávají.

GREENWASHING

Důležité je nepodcenit fakt, že každý, kdo se prezentuje jako příliš udržitelný, ale nedokáže to věrohodně vyjádřit, je rychle obviněn z greenwashingu. Aby společnosti splnily očekávání zákazníků, měly by se prezentovat transparentně, říkají unisono PR profesionálové. Maloobchodní společnosti rovněž vycházejí z předpokladu, že spotřebitelé od nich očekávají, že převezmou sociální odpovědnost. S tímto postojem souhlasí 94 % dotázaných. Zákazníci podle retailerů také očekávají, nezávislou kontrolu deklarovaných udržitelných aktivit.

CENA VERSUS UDRŽITELNOST

Cena byla pro německé zákazníky po dlouhou dobu rozhodujícím kritériem nákupu, podobně jako v České republice. V roce 2015 s tímto hodnocením souhlasilo dobrých 90 % maloobchodníků. V letošním roce s tímto hodnocením souhlasí sice stále 80 %, ale jedná se o značný pokles. Velká změna je to oproti předcházejícímu výzkumu provedeném v roce 2015, kdy 32 % dotázaných obchodníků odpovědělo, že zákazníci se zajímají nejdříve o cenu a pak teprve o aspekty spojené s udržitelností.



Jedním z témat, která obchodníci komunikují zákazníkům, jsou výhody tzv. re-sáčků.

NA ČESKÉM TRHU SE ZABYDLELY FAIRTRADOVÉ BANÁNY

Banány patří mezi nejpobulárnější exotické ovoce u nás. K jejich oblíbě přispívá bezpochyby i cena – ta patří v sortimentu čerstvého ovoce dlouhodobě k nejnižším. To má však i své odvrácené stránky, především negativní sociální dopady a ničení životního prostředí. Právě to se snaží řešit mimo jiné etická certifikace Fairtrade, jejíž známka se od loňského roku pravidelně objevuje i na banánech prodávaných v ČR.

Každý z nás zkonzumuje v průměru něco kolem 12,5 kilogramu banánů ročně. Pokud budeme mít štěstí a koupíme je v akci, postačí nám na zaplacení takové roční spotřeby dvě stě padesát až tři sta korun. Řadě spotřebitelů ale začíná vrtat hlavou, jak je možné, že exotické ovoce dovážené přes půlku světa, nejčastěji z Kolumbie, Kostariky nebo Ekvádoru, je levnější než v Evropě pěstovaná jablka nebo třešně. Mezi spotřebiteli tak roste počet těch, kteří si kladou otázky po udržitelnosti pěstování banánů a obchodování s nimi.

Jednou z odpovědí na takové otázky jsou nezávislé certifikace. Již delší dobu jsou na českém trhu dostupné banány s bio označením, které je dokladem kvality. V roce 2020 k nim přibýly i banány s certifikací Fairtrade, která cílí především na důstojné pracovní podmínky, dodržování lidských práv a přiměřenou odměnu pro pěstitele. Fairtradové banány se na pultech českých obchodů nebo v českých e-shopech objevovaly i dříve, například v prodejnách Countrylife. Od loňského roku jsou trvale v sortimentu obchodního řetězce Kaufland. „Udržitelnost a sociální odpovědnost jsou vedle kvalitních produktů jednou z priorit společnosti Kaufland. Z fairtradových surovin se nejvíce využívá kakao. Sortiment s fairtradovým kakaem se v našich prodejnách neustále rozrůstá, jsou to například čokolády, müsli, zmrzliny a další. Loňskou novinkou jsou ovšem fairtradové růže a fairtradové banány,“ potvrzuje Renata Maierl, tisková mluvčí Kauflandu. Zpracované fairtradové banány najdou ale čeští zákazníci také v banánových džusech Pfaner nebo ve zmrzlině Ben & Jerry's společnosti Unilever.

OTAZNÍKY NAD PĚSTOVÁNÍM KONVENČNÍCH BANÁNŮ

Důvodů, proč je potřeba se zaměřit na dopady konvenčního pěstování banánů, je hned několik. Jedním z nich je

ekologie: banány jsou po bavlně druhou chemicky nejvíce ošetřovanou plodinou, často pěstovanou jako monokultura na rozlehlých plantážích. To vede jak k poškozování ekosystémů v pěstitelských zemích, tak k ohrožení zdraví lidí, kteří na takových plantážích pracují. Velmi často totiž zacházejí s řadou vysoce nebezpečných pesticidů, a to bez patřičné ochrany nebo alespoň dostatečné informovanosti. Samotná práce na plantážích je přitom extrémně náročná: „Pracovní doba až 15 hodin denně, mzdy hluboko pod úrovní minimální mzdy, nestandardní výpočty mzdy, nevyvážené stravování během pracovní doby a neplacené přesčasy nejsou ničím ojedinělým,“ přibližuje podmínky na plantážích Hana Malíková, ředitelka Fairtrade Česko a Slovensko. Fairtrade se snaží přispět k řešení těchto problémů několika cestami: stanovuje kritéria pro používání chemie při pěstování banánů, vyžaduje dodržování mezinárodně uznávaných pracovních práv a certifikovaným producentům vyplácí fairtradový příplatek, o jehož využití rozhodují demokraticky sami zaměstnanci plantáží. „Fairtradový příplatek je využíván například na financování mikroúvěrových projektů, na vzdělávání dětí nebo na uzavírání důchodového pojištění pro

pracovníky plantáží. Až 30 procent tohoto příplatku navíc může být od letoška vypláceno zaměstnancům v hotovosti jako bonus,“ doplňuje H. Malíková.

DALŠÍ KROK K DŮSTOJNÉMU PŘÍJMU

Fairtrade International navíc letos stanovila novou základní mzdu pro všechny pracovníky banánových plantáží s certifikací Fairtrade. Je to další krok na cestě k tomu, aby tisíce pracovníků těchto plantáží dosáhly důstojného příjmu, který zaměstnancům na plantážích poskytuje dostatek prostředků na zajištění potravin, zdravotní péče, školného a dalších základních potřeb jejich rodin včetně částky na drobné spoření. Pracovníci na banánových fairtradových plantážích budou dostávat minimálně základní fairtradovou mzdu i v případě, že zákonná minimální mzda bude nižší.

„Všechna tato opatření se samozřejmě promítají do ceny fairtradových banánů, která je vyšší, než na co jsou čeští zákazníci zvyklí. Bez toho, že si za kilo exotického ovoce připlatíme pár korun, se nám ale ekologicky a sociálně udržitelného pěstování banánů dosáhnout nepodaří,“ uzavírá Hana Malíková.

www.fairtrade.cz



PRO DOBRU VĚC

BILLA INSTALUJE DĚLIČE ZBOŽÍ DO REGÁLŮ VYROBENÉ Z DRUHOTNÝCH SUROVIN

Společnost Billa navazuje na dosavadní kroky v rámci strategie udržitelnosti Plán B a v dalším bodě se zaměřuje na technické vybavení prodejen. Po obměně nákupních košíků za ekologičtější variantu a uvedení celopapírových sáčků na pečivo zavádí šetrnější způsob, jak oddělovat zboží v regálech. Postupně obměňuje na všech svých prodejnách průhledné děliče zboží za ekologičtější variantu z recyklátu.

Děliče jsou oproti původním průhledným děličům v černé barvě, avšak jejich velkou výhodou je to, že jsou vyrobené pouze z druhotných surovin neboli z recyklovaného plastu (RPET). Životnost obou typů děličů je stejná, v průměru pět let. „Tímto krokem postupně na všech prodejnách ušetříme dalších 28 tun primárního plastu, který jsme doposud používali pro výrobu děličů,“ říká Ivan Holub, koordinátor udržitelného rozvoje Billa ČR.



Foto: Billa

TESCO UVÁDÍ NA TRH NÁKUPNÍ TAŠKY VYROBENÉ Z VLASTNÍHO ODPADU

Společnost Tesco od srpna nahradila plastové tašky na jedno použití novou variantou, která je vhodnější pro následnou recyklaci a zároveň bude zákazníkům sloužit déle. Nákupní tašky obsahují nejméně 20 % recyklovaného plastu, který pochází z vlastního provozu Tesco, zároveň byly tašky zesíleny, takže je lze použít vícekrát a pokaždé v nich odnést i více nákupů – byla zdvojnásobena

maximální nosnost, a to až na 15 kg. Díky delší výdrži očekává firma, že v rámci svých provozoven ve střední Evropě (Česká republika, Slovensko a Maďarsko) prodá přibližně ročně o 22 mil. kusů tašek méně. Na výrobu nových nákupních tašek bude ročně použito 150 tun plastového odpadu z provozu obchodů Tesco.



Foto: Tesco

Tesco označuje recyklovatelnost tašek kruhovým symbolem na jejich spodní straně jako součást informací pro spotřebitele, čímž je vybízí k opakovanému použití tašek. Na konci své životnosti mohou zákazníci tašku jednoduše vytřídit, když jsou vhozeny do kontejnerů na plast. Dlouhodobou ambicí společnosti Tesco je vrátit všechny staré obaly zpět do oběhu v souladu se zásadami oběhového hospodářství a recyklovat je do nových obalů. Tesco již prodává papírové nákupní tašky nebo pytle na odpad, které jsou vyrobeny z provozního odpadu společnosti.

LINDE MATERIAL HANDLING ZVEŘEJNILA ZPRÁVU O UDRŽITELNOSTI ZA ROK 2020

Společnost Linde Material Handling (Linde MH), specialista na intralogistiku, zveřejnila svou zprávu o udržitelném rozvoji za rok 2020. Společnost v ní bilancuje hlavní sociální, ekologické a ekonomické aspekty činnosti a stanovuje konkrétní cíle do budoucna. Hlavními pilíři jsou udržitelné obchodní postupy, spokojenost zákazníků a ziskový růst. Udržitelnost je pevně zakotvena v podnikové strategii společnosti, Linde MH o ní pravidelně reportuje již od roku 2014.

V současné zprávě, která vychází z mezinárodních standardů pro podávání zpráv o udržitelnosti stanovených organizací Global Reporting Initiative (GRI), věnuje pozornost organizaci a strategii společnosti, profilu zaměstnavatele, zaměstnance, zdraví, bezpečnosti a životnímu prostředí, výrobkům, dodavatelským řetězcům a také společenské odpovědnosti. Zahrnuje i klíčové ukazatele výkonnosti a je zde zřetelný závazek k udržitelným obchodním postupům. Tento cíl spolu se spokojeností zákazníků a ziskovým růstem tvoří hlavní osu podnikové strategie 2027. „Udržitelnost se pro nás stala měřítkem úspěchu, protože zajišťuje budoucí životaschopnost naší společnosti,“ vysvětluje Hans-Georg Connor, Director Health, Safety & Environment ve společnosti Linde MH. K dosažení tohoto cíle byly stanoveny i konkrétní cíle, mezi něž patří dosažení hodnocení EcoVadis ve výši nejméně 75 bodů do roku 2027, snížení počtu hlášených úrazů o 5 % ročně, certifikace všech závodů společnosti podle norem ISO 14001 a ISO 45001 do roku 2024 a průměrná nemocnost nepřesahující 3,3 % v roce 2021.

ČESKÁ REPUBLIKA JE U TVORBY EVROPSKÝCH STANDARDŮ REPORTINGU UDRŽITELNOSTI

Česká republika má zástupce v poradní skupině důležitého orgánu Evropské komise EFRAG, která připravuje zásadní reformu ekonomiky Evropské unie. Skupina vyvíjí standardy pro reporting firem o dopadech jejich činnosti na udržitelnost, což má spolu s dalšími nástroji umožnit přechod EU na klimaticky neutrální ekonomiku. Zapojení odborníků z organizace Frank Bold ukazuje, že i z Česka je možné přímo ovlivňovat evropskou agendu.

Evropské standardy pro reportování o udržitelnosti jsou jedním z klíčových prvků transformace ekonomiky a podnikání v EU. Jejich vznik je zásadní pro nasměrování financí do udržitelných aktivit i odlehčení administrativní zátěže firem.

Nová pravidla pro reporting se dotknou všech velkých evropských firem, včetně českých. Pokud se je podaří dobře nastavit, reportování standardizovaných dat například usnadní přístup firem k financím od investorů a bank, které se stále více orientují na udržitelnost.

„Podle návrhu evropské směrnice se budou pravidla reportingu o udržitelnosti týkat jen v Česku asi tisíce společností oproti jednotkám firem, jak tomu bylo doposud. Jde o začátek velkých změn v ekonomice, na něž je potřeba se připravit, protože podnikání, které nebude splňovat pravidla, přestane být z dlouhodobého hlediska rentabilní,“ uvedl ředitel Frank Bold Pavel Franc. Standardy vznikají v návaznosti na reformu evropské směrnice o nefinančním reportingu (CSRD), která by měla začít platit od roku 2023.

KOFOLA PŘICHÁZÍ S NOVÝM PROJEKTEM VRATNÉHO SKLA DO OBCHODŮ

Společnost Kofola přichází s novým projektem Cirkulka, díky němuž rozšíří do obchodů i velkých řetězců své portfolio tradičních nápojů ve vratných skleněných

lahvích. Díky speciální modulární přepravce zachová i dosavadní komfort pro spotřebitele. „V Kofole věříme tomu, že s každou změnou je potřeba začít u sebe. Se snižováním zátěže životního prostředí zvyšujeme v Kofole nároky na využívané obaly, aby naše cesta vedla



Foto: Kofola

k bezodpadovému řešení,“ vysvětluje Jannis Samaras, generální ředitel Skupiny Kofola, a doplňuje: „Ctíme princip RRR, čili Reduce, Reuse, Recycle. Český omez, znovupoužij, zrecykuj, který tvoří základní princip při ekologickém nakládání s odpady. Poté, co jsme uvedli na trh lahve ze 100 % recyklovaného plastu (rPET), jsme se nyní rozhodli přijít s konceptem snadno odnositelných vratných lahví na nealko.“ V modulární přepravce bude šest litrových lahví. Na výběr bude tradiční Kofola, hroznová Vinea či pramenitá voda Rajec.

DO ČEHO BALIT MLÉČNÉ VÝROBKŮ?

Plastové obaly mléčných výrobků zatěžují životní prostředí méně než obaly z jiných materiálů, jako je nevrátelné sklo, papír, hliník nebo spotřebitelem neoddělitelná kombinace materiálů. Takové porovnání umožňuje metoda posuzování životního cyklu neboli LCA. Pro Plastičářský klastr ji vypracoval vědecký tým Vysoké školy chemicko-technologické v Praze. Z analýzy vedené děkanem Fakulty technologie ochrany prostředí Vladimírem Kočím vyplývá, že uhlíková stopa je u monomateriálových plastových obalů jogurtů více než čtyřikrát nižší než u jednorázových „skleniček“.

Významnější environmentální dopady v kategorii „klimatická změna“ má oproti plasty také plechovka, nápojový karton nebo tzv. kapsička.

Nejnižší uhlíkovou stopu vykázal potíštěný polypropylenový kelímek a také obal z papíru. „Na trhu však momentálně neexistuje funkční obalové řešení mléčných výrobků výhradně z papíru. Analyzovaný kelímek má neoddělitelnou polyethylenovou laminaci, LCA analýza však počítá s teoretickou recyklací papíru a polymeru zvláště,“ upozorňuje ředitel Plastičářského klastru David Hausner.

BILLA ZAŘAZUJE VYŠŠÍ RYCHLOSTNÍ STUPEŇ V UDRŽITELNÉM ROZVOJI

Antropocén. Věk lidí. Po klimaticky stabilním holocénu tento nový termín označuje období zhruba od 50. let minulého století, ve kterém lidstvo svojí činností začalo významně ovlivňovat funkce zemského ekosystému. A ačkoliv změna klimatu probíhala na naší planetě od jejího počátku, člověk dokázal, že je schopen tyto změny akcelarovat už v horizontu několika dekád. V současnosti se nabízí dvě části řešení.

Prvním je přehodnotit způsob současného rozvoje založeného především na neomezeném ekonomickém růstu a nově zohlednit udržitelné principy podnikání akcentující vliv firemních rozhodnutí na životní prostředí

a společnost. Druhou částí řešení je adaptace na změny, které jsou velmi pravděpodobné, či dnes už spíše nevyhnutelné. BILLA proto v rámci své nové udržitelné strategie představila Plán B.



Jedná se o soubor aktivit, cílů, ambicí, na které se v příštích letech řetězec zaměří, a který bude postupně aktualizovat a rozšiřovat. Zveřejněný plán prezentuje

4 klíčové oblasti rozvoje zaměřující se na udržitelný sortiment, klima, přístup k zaměstnancům a rozvoj regionů, kde BILLA působí. Do popředí firma klade projekty deklarující šetrné nakládání se zdroji, zlepšování životních podmínek hospodářských zvířat, ochranu biodiverzity a obnovu české přírody a rozvoj zaměstnanců.

Klíčovou roli v plánu B hrají nově také zákazníci. Právě díky jejich odpovědnému přístupu se z mnoha udržitelných řešení stává kýmžná změna, kterou lidstvo potřebuje, má-li být naše budoucnost skutečně udržitelná. Více informací o konkrétních projektech najdou zájemci na webové stránce www.planbilla.cz.

SLANÉ SNACKY ZDRAVĚJI

ZÁJEM O SLANÉ SNACKY JE STABILNÍ, ZATÍMCO KATEGORIE OŘECHŮ A SUCHÝCH PLODŮ ROSTE MEZIROČNĚ O DESÍTKY PROCENT.

Jak uvádí Monika Pikhartová, konzultantka, GfK Consumer Panel & Services, nejintenzivnějšími nakupujícími slaných snacků byly rodiny s nejmladším dítětem ve věku mezi 6-14 lety. Polovina výdajů českých domácností na slané snacky jde na chipsy, které kupuje 8 z 10 domácností. Domácnosti nakupují chipsy 16krát ročně. 8 z 10 českých domácností si koupí nějakou slanou směs pečiva jako tyčinky, kreky apod. alespoň jedenkrát za rok. V průměru ale jedna česká domácnost jde nakoupit nějakou slanou směs 11krát ročně. Slané směsi zabírají něco přes jednu čtvrtinu výdajů domácností na slané snacky. Slané extrudované výrobky si koupí 7 z 10 domácností. V průměru jsou tyto produkty nakupovány 8krát za rok. Nakupovány jsou hlavně arašidové a podobné krupky. Slaný popkorn si koupí jedna třetina českých domácností. Domácnosti za ně také utratí jednu třetinu svých celkových

výdajů na slané snacky. Popkorn domácnosti nakupují průměrně 5krát ročně. Oříšky si v nějaké formě koupí 9 z 10 českých domácností, a to 14krát ročně. Domácnosti nakoupily meziročně o půl kila oříšků na nakupujícího více než v předchozím období. Nejdůležitějším nákupním místem pro nákup oříšků jsou diskontní prodejny.

SLANÝ SEGMENT BEZ VÝRAZNĚJŠÍCH ZMĚN

„V případě slaných chipsů, kreků a podobného sortimentu jsme v uplynulých měsících nezaznamenali výraznější změny. V rámci naší nabídky chipsů je nejpopulárnější solená příchuť, po solené variantě zákazníci častěji sáhnou i u ořechů. Velmi dobře se prodávají také arašidy v těstíčku,“ uvádí Tomáš Myler, mluvčí společnosti Lidl. V Lidlu však evidují také trend „zdravějších“ chipsů,

Nějaký slaný snack si v období od června 2020 do května 2021 zakoupila téměř každá domácnost. Na nákupy, ve kterých jsou tyto produkty zakoupeny, v tomto období vyrazila průměrná česká domácnost 26krát. Z hlediska počtu kupujících jsou nejdůležitějším nákupním místem pro nakupování slaných snacků diskontní prodejny.

s čímž souvisí i změna receptur. Kromě zeleninových chipsů roste také poptávka po proteinových chipsech. „Tam, kde je to možné, dbáme na to, aby suroviny byly certifikované a snažíme se využívat například certifikovaný palmový olej. Nejen v souvislosti se slanými snacky a chipsy navíc prosazujeme strategii snižování obsahu soli ve výrobcích našich privátních značek. Stanovili jsme si závazek, že do roku 2025 snížíme průměrný obsah přidávané soli o 20 %. To stejné platí i u cukru, přičemž se soustředíme především na potraviny, které konzumují děti,“ vysvětluje T. Myler.

„Chceme motivovat zákazníky, aby jedli lépe a vařili z kvalitních a zdravých potravin. Což je mimochodem také motto Alberta – Stojí za to jíst lépe. V rámci zdravých trendů ve stravování kontinuálně pracujeme s dodavateli na reformulaci výrobků a také zařazování zcela nových produktů,“ říká Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert. U vlastních značek Albert postupně snižuje obsah cukru či soli a přídatných látek. V rámci vyváženého zdravého životního stylu najdou zákazníci v oddělení Zdravě s Albertem alternativy slaných snacků, které jsou bez lepku, laktózy, bez přidané soli nebo v biokvalitě. Mezi takové produkty patří například bezlepkové bio tyčinky natur či bezlepkové krupky z kukuřičné krupice privátní značky Nature's Promise.

PRODEJE OŘECHŮ A SUCHÝCH PLODŮ ROSTOU O DESÍTKY PROCENT

„Co se týče ořechů a suchých plodů, zákazníci mohou v našich prodejnách vybírat ze široké nabídky, a to jak slaných,



V kategorii slaných snacků se projevuje snaha nabídnout zdravější produkty.

pražených, tak přírodních. Většinu sortimentu balených ořechů nabízíme s vlastní značkou Albert. Na několika vybraných prodejnách mohou zákazníci zakoupit ořechy v biokvalitě z bezobalových násypníků,“ uvádí J. Mareček. „Pozorujeme nárůst poptávky, a to nejen v přírodních ořeších. Nejoblíbenější položkou jsou mandle, následně kešu, arašídů či lískové ořechy. Rostoucí zájem pozorujeme i u para či pekanových ořechů. V rámci bezobalového sortimentu v násypnicích se na prvním místě v oblíbenosti umístily opět mandle a vlašské ořechy,“ doplňuje. To, že trendy ve slaných pochutinách nepodléhají výrazným trendům a prodeje v segmentu chipsy/snacky/ a slané ořechy jsou více méně konstantní, co se týká rozložení do kategorií a příchutí, potvrzuje i zkušenost Kauflandu. „Zákazníkům dnes nabízíme i pečené (nesmažené) formy snacků a snacky „zdravější“ – snacky cizrnové, hrachové, čočkové,

z quinoi...“ uvádí Ivana Dvořáková z oddělení firemní komunikace Kauflandu. „Spotřeba slaných ořechů mírně roste. Ale u našich zákazníků mají stále největší oblibu chipsy, snacky. Pokud jde o ořechy jako takové (nesolené, natural), pak jde o velmi rychle rostoucí kategorii,“ vysvětluje.

To potvrzuje i Tomáš Kubík, mluvčí řetězce Penny Market: „Obecně se zákazníci v posledních letech více zajímají o zdravý životní styl, složení výrobků a roste zájem o biopotraviny a zdravou výživu. Díky tomu můžeme pozorovat i výrazně rostoucí popularitu ořechů, kterými zákazníci často nahrazují méně zdravé brambůrky či slané snacky. Zároveň zákazníci rádi nakupují ořechy také jako rychlou svačinu, do práce nebo na cesty. Proto jsme v průběhu roku 2020 více než dvojnásobně rozšířili sortiment suchých plodů, které prodáváme pod naší značkou Naturalia. Nabízíme nejen

standardní balení o hmotnosti 100–200 gramů, ale také menší balení, které poslouží jako rychlá a zdravá svačina. Zatímco v minulosti zákazníci v oblasti ořechů volili nejčastěji arašídů, aktuálně se nebojí zkusit méně tradiční druhy jako například para ořechy nebo různé směsi,“ přibližuje trendy T. Kubík. Také Penny se dlouhodobě zabývá složením produktů svých privátních značek, u celé řady kategorií redukuje podíl soli, nahrazuje palmový tuk jinými druhy tuků a dbá na původ a certifikaci tuků. Rozšiřuje také nabídku „zdravějšího mlsání“. Pod privátní značkou Naturalia tak zákazník najde i celou řadu neochucených suchých plodů. „Segment ořechů a suchých plodů roste řádově o desítky procent ročně, a proto mu věnujeme mimořádnou pozornost, od výběru kalibru přes zemi a místo původu až po správné balení, aby si produkty uchovaly svoji přirozenou chuť,“ říká T. Kubík.

INZERCE

ENJOY
CHIPS

PRO MLSÁNÍ BEZ VÝČITEK

BRAMBORY

SKUTEČNÁ
ZELENINA

BYLINKY

REVOLUČNÍ SNACK:

- Ze skutečné zeleniny
- Pouze z přírodních ingrediencí
- S obsahem až 53 % zeleniny
- Skvělá chuť a křupavost
- Chuť i barva bez chemie

KŘUPAVÉ CHIPSY VE DVOU VARIANTÁCH

- GOURMET s plnou a intenzivní chutí
- PEČENÉ s nízkým obsahem tuku

SLANÉ OŘÍŠKY JAKO POCHUTINA I DÁREK

Hlavním trendem jsou podle slov Jany Kremlové, generální ředitelky společnosti Alika, slané oříšky určené jako pochutina na večer, oslavu nebo k vínu. Často jsou větší balení používána také jako neutrální dárky, vhodné pro všechny obdarované včetně firemních dáreků.

„Naše produkty měly vždy menší obsah soli než srovnatelné výrobky na trhu. Vždy jsme razili strategii, že zákazník si kupuje drahé ořechy, a ne levnou sůl. Firemní laboratoř jsme vybavili zařízením na měření obsahu soli se záznamovou schopností, tak můžeme k produktům vydávat i atesty na obsah soli. Jsme tím připraveni na možnost zavedení dodatečného zdanění slaných výrobků nebo export do zemí EU, kde je zdanění již zavedeno. Postupně rozvíjíme řady výrobků určené pro zdravou výživu a výrobky biokvality. Do portfolia jsme zařadili různé druhy ořechových bezlepkových mouk, kostiček a ořechových krémů. Ve druhém pololetí očekáváme dodávku technologie na výrobu za studena lisovaných olejů z ořechů a semen. Čeká nás období testování a vývoje úplně nové řady produktů, určené pro obohacení nabídky produktů zdravého životního stylu,“ představuje novinky J. Kremlová.

V BRAMBŮRKÁCH SE ČEŠI DRŽÍ OSVĚDČENÉ KLASIKY

Češi mají stále nejraději pár základních příchutí a osvědčenou slanou klasiku. „U nás jsou to hlavně Cyrilovy brambůrky solené a hořčicové. Přestože nové tvary a příchutě jsou lákadlem pro nové spotřebitele, spousta zákazníků preferuje spíše tradiční produkt a jsou ochotni si připlatit za kvalitu. My se módními vlnami příliš nezabýváme. Naše Cyrilovy brambůrky vyrábíme pořád stejně, a to tradičním způsobem bez blanširování, smažené pouze na povrchu kvalitního řepkového oleje. Základem je sehnat co nejvyšší kvality brambory, které pak prostě očistíme, nakrájíme, usmažíme, posolíme a zabalíme. To je celé. Brambůrky

s aroma kokosu a citronové trávy u nás ve Slavičíně prostě neděláme,“ komentuje některé trendy na trhu Tomáš Krajčí, majitel firmy Krajčí Plus, výrobce značky Cyrilovy brambůrky. „Snažíme se co nejvíce vyladit čas smažení a nepřehánět to se solí a kořením. Každopádně se držíme zdravého rozumu a chceme, aby brambůrky chutnaly tak, jak mají. Je jasné, že se nejedná o produkt, který by měl člověk pojídat ve velkém každý den. Ale když už si je dopřeje, musí to být to pravé,“ dodává.

KREKRY S MÁKEM NÁM CHUTNAJÍ

Český spotřebitel je spíše konzervativní. Každý občas rád vyzkouší novou příchuť, ale celkově u spotřebitelů vedou klasické příchutě krekrů jako solená nebo syrová. Český trh je také specifický oblibou máku, i proto jsou velmi oblíbené makové kreky. „Když odbočím od samotného produktu, tak velkým trendem posledních let jsou privátní výrobky, které každoročně nabírají většího významu, a my jsme hrdí, že se nám v letošním roce podařilo vyhrát další výběrová řízení na privátní výrobky pro nadnárodní řetězce,“ říká Luděk Stránský, marketingový manažer rodinné firmy Vest, která v letošním roce slaví 25. výročí od zahájení výroby. A jak se během těchto let změnila receptura v souvislosti s trendy zdravé výživy? „Zdravější slané pochutiny jsou určitě jistým aktuálním trendem, ale nejsem přesvědčen, že tento trend převrátí celý segment slaných snacků vzhůru nohama. Většina spotřebitelů vnímá slany snack jako malé „zahřešení“ a ani neočekává, že produkty z tohoto segmentu jsou nějak zvlášť zdravé. Každopádně jsme ale na tento trend zareagovali a přinesli na trh Vestky XL fitness, které jsou plně zdravých semínek a mají nižší obsah soli než klasické solené tyčinky,“ uvádí L. Stránský. Na druhou polovinu letošního roku si firma pro spotřebitele připravila novinku, která je ušitá na míru českým spotřebitelům a určitě ji ocení všichni milovníci piva. Novinka nese název Pivečka

a jedná se o oblíbené solené preclíčky v originálním tvaru pivních sklenic.

STÁLE PLATÍ, ŽE OBAL PRODÁVÁ

„Lidé se zajímají o složení obalového materiálu a oceňují výrobky s jednoduchou recyklací nebo s možností dalšího využití v domácnosti,“ říká J. Kremlová.

„Pokud jde o velikost obalu, nemyslím si, že by se v poslední době v preferencích spotřebitelů něco zásadně měnilo. To však neplatí o typu či vzhledu balení. Odlišná barva či atypický tvar balení může v segmentu slaných snacků mezi širokou konkurencí snadno vyniknout. Zároveň je pravdou, že u klasických brambůrek je hodně populární i obyčejný průhledný obal. Zákazník díky němu ví, jaký produkt skutečně kupuje,“ uvádí T. Krajčí. V letošním roce se firma snaží prorazit s novým obalem na Cyrilovy brambůrky, který chce nyní začít intenzivně nabízet. „Na rozdíl od klasického průhledného pytlíku je nový obal vyroben v čistém bílém designu s využitím hranatého tvaru. Od typických ‚polštářkových‘ sáčků se tedy na první pohled jasně liší a věříme, že nový obal podtrhuje i prémiovou kvalitu našich produktů a charakter značky. Hlavním důvodem nového obalu je prodloužená doba spotřeby a odolnost vůči náročnějším podmínkám skladování. Nové balení nám tak dává daleko více možností v oblasti logistiky a záruky kvality produktů. Je určené především pro retailové řetězce,“ informuje o novince T. Krajčí. Ve společnosti Vest zaznamenali i pokřevky po objemově větších baleních, zhruba 300 až 500 g. Oblíbené jsou také různé XXL balení. „Kromě toho jsme v posledním roce řešili netradiční pokřevku v podobě výroby slaných pochutin do plastových dóz. Nejvíce produktů z našeho sortimentu se však pohybuje okolo 100 gramů, což je přijatelné pro nákupčí i spotřebitele jak z hlediska velikosti a množství, tak i z pohledu ceny a konkurenceschopnosti výrobku,“ vysvětluje Luděk Stránský.

Eva Klánová

MINIPIVOVARY OTEVÍRAJÍ ČASOVÉ SCHRÁNKY



V NĚKOLIKA MINIPIVOVARECH Z PŘÍHRANIČNÍ OBLASTI SLOVENSKÉ REPUBLIKY A ČESKÉ REPUBLIKY UVAŘILI EXPERIMENTÁLNÍ PIVO ZE STARÝCH ODRŮ JEČMENE.

Obě odrůdy ječmene, ze kterých bylo vyrobeno experimentální pivo, vznikly výběrem, tedy pouze pomocí základní šlechtitelské metody. Omezené množství experimentálního sladu vyrobila malá sladovna v Záhlinicích, která od svého vzniku v roce 1899 používá zhruba stejnou technologii výroby sladu. Pro studium vlastností historických odrůd ječmene spojily své síly výzkumná a univerzitní pracoviště, která jsou umístěna v příhraniční oblasti Slovenské republiky a České republiky. Ze slovenské strany Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnavě a NPPC-Výzkumný ústav rostlinnej výroby Piešťany a z české strany brněnské pracoviště Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského. Do projektu se také zapojily malé a střední podniky. Ze slovenské strany minipivovary z Piešťan (Prvý piešťanský pivovar), Podkylavy (Remeslný pivovar Eliáš) a Staré Turé (Pivovar Turák a vnuk) a z moravské strany minipivovary ze Slavičína (Pivovar Hrádek), Vsetína (Rodinný minipivovar Valášek), Záhlinic (Raven Trading) a Slavkova (Slavkovský pivovar). Historické odrůdy mohou být nositeli zajímavých vlastností, využitelných při šlechtění nových odrůd sladovnického ječmene. Z tohoto důvodu byla v rámci projektu navázána spolupráce také se šlechtitelskou organizací (Istropol Solary), která se zabývá šlechtěním nových odrůd sladovnického ječmene.

TAJEMSTVÍ HISTORICKÝCH ODRŮ

V genových bankách jsou uloženy historické odrůdy ječmene a také jiných plodin. O technologické kvalitě těchto

historických odrůd ječmene nic nevíme. Nevíme, jak se tyto odrůdy chovaly při sladování a následně při vaření piva a jaké vlastnosti pivo mělo. Těmito otázkami se zabývá Výzkumný ústav pivovarský a sladařský ve spolupráci s uvedenými minipivovary. Nevíme, jaké mají historické odrůdy ječmene další zajímavé vlastnosti důležité z dnešního pohledu, například z hlediska schopnosti vyrovnat se se suchem, odolností vůči chorobám a podobně. Touto problematikou se zabývají pracoviště Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnavě a Výzkumného ústavu rostlinnej výroby Piešťany. Historické odrůdy jsou vlastně takové datové schránky a s jejich experimentováním může časová schránka poskytnout mnohé informace a překvapení.

PŘÍLEŽITOST PRO MARKETING

Vedle řešení otázek spojených s poznáním technologických a agronomických vlastností genetických zdrojů ječmene umístěných v Genové bance Slovenské

republiky (součást Výzkumného ústavu rostlinnej výroby Piešťany) má projekt i praktickou část. Experimenty se sladováním a vařením piva z historických odrůd ječmene mají přispět ke zjištění, zda je možno historické odrůdy zpracovat v malých sladovnách a následně v minipivovarech. Pivo vyráběné ze starých odrůd ječmene může být spotřebitelsky zajímavým výrobkem a může přispět k turistické atraktivnosti konkrétního regionu. Sedm v úvodu uvedených minipivovarů vyrobilo minimálně jednou pivo z historické odrůdy ječmene. Vzorky piv byly ve Výzkumném ústavu pivovarském a sladařském analyticky a sensoricky vyhodnoceny. Výsledky byly poskytnuty zpětně výrobcům piva. Dle sdělení záhlinické sladovny projevil zájem o slad z historických odrůd ječmene i jiné minipivovary. Experimentální pivo z historických odrůd si tedy může spotřebitel koupit i v některých jiných minipivovarech.

Vratislav Psota, Analytická zkušební laboratoř – Sladařský ústav Brno, Výzkumný ústav pivovarský a sladařský



Dva minipivovary podílející se na projektu vytvořily pro tato piva i originální etikety. Jeden z výrobců dokonce použil kód projektu 304011P506 jako název piva.

U ZÁKAZNÍKŮ VEDOU BÍLÁ VÍNA

V KATEGORII VÍNO A LIHOVINY UTRÁCEJÍ DOMÁCNOSTI 60 % VÝDAJŮ ZA LIHOVINY. VÍNO TVOŘÍ 70 % NAKOUPENÉHO OBJEMU KATEGORIE.

Víno si ve sledovaném období zakoupilo 7 z 10 českých domácností. Průměrná domácnost koupila víno v daném období 18x a za každý nákup utratila přibližně 130 Kč. Skoro tři pětiny výdajů domácností na víno připadly na vína bílá a jedna třetina na vína červená. Nejoblíbenější typy vín mezi českými domácnostmi jsou vína suchá, a to jak bílá, tak červená. Za víno domácnosti nejvíce utracely v diskontních prodejnách následovaných hypermarkety, uvedla pro Retail News Monika Pikhartová, konzultantka GfK Consumer Panel & Services.

KE KONZUMACI SEKTŮ SI ZÁKAZNÍCI NAŠLI NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI

V loňském roce i části roku letošního byla dlouhou dobu uzavřena gastro zařízení, jak se to projevilo na prodeji sektů? „Do segmentu HoReCa dodáváme za běžné situace přibližně 30 % naší

produkce sektů. Po dobu uzávěry byly tyto prodeje prakticky nulové. Vlivem uzavírky gastronomie se ale spotřeba přesunula do domácností, což způsobilo celkový růst maloobchodního trhu šumivých vín. Pokud se podíváme na celkové prodeje v maloobchodě a v e-commerce, v podstatě dokázaly vykompenzovat propad prodejů v gastronomii. Rovněž jsme zaznamenali významný růst objednávek na našem vlastním e-shopu osobnivinoteka.cz,“ uvádí Martin Fousek, marketingový ředitel společnosti Bohemia sekt. Podobně hodnotí covidové období Barbara Kozielová, Brand Manager společnosti Soare sekt: „Přestože uzavření gastro provozů celkově srazilo prodej alcoholu, velmi záleží na tom, o jaký konkrétní druh se jedná. Konzumace sektu v gastronomii je spíše okrajovou záležitostí, přesto jsme pocítili propad, obzvláště v hotelích stavějících na tradici secese, kde má značka Mucha Sekt své nezastupitelné místo. Jelikož ale

Víno nebo lihoviny si v období červen 2020 – květen 2021 podle Spotřebitelského panelu GfK koupilo 9 z 10 domácností. Celková útrata za kategorii i nakoupený objem se meziročně navýšily.

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ FAKTOR PŘI VÝBĚRU VÍNA

TABULKA
1

JAKÝM VÍNŮM DÁVÁTE PŘEDNOST?

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

prodáváme zejména v retailových řetězcích, neměla omezení spojená s restrikcemi v uplynulém roce zásadní vliv na celkový prodej našich sektů,“ říká. „Pandemie podle našich údajů neměla přímý vliv na sezonnost konzumace sektů. Již několik let však evidujeme růst spotřeby sektů v letních měsících. Ke vzniku tzv. druhé sektové sezony přispěla především rostoucí obliba prosecca, míchaných koktejlů typu Spritz a obecně pití sektů při méně formálních příležitostech. Významně napomohly také inovace, jako je naše loňská novinka Bohemia Sekt ICE,“ říká Martin Fousek. „S trochou nadšázky lze říci, že vrcholů spíše přibýlo a vytvořila se jakási celoroční náhorní plošina. Lze to demonstrovat na příkladu dětského šampaňského Robby Bubble. I když ubylo tradičních velkých dětských oslav, zvýšila se konzumace v domácím prostředí, která propad úspěšně kompenzovala. A to se dá říci i o ostatních segmentech našeho portfolia, zásadní sezónní výkyvy nebo změny jsme nepocítili,“ konstatuje Barbara Kozielová.

OBLIBA PROSECCA PODPORUJE CELOU KATEGORII

V rámci kategorie šumivých a perlivých vín a dalších perlivých nápojů zůstává sekt jednoznačně nejoblíbenějším druhem nápoje, prosecco aktuálně zaujímá



Foto: Shutterstock.com / Dasha Petrenko

cca 15% množstevní podíl na maloobchodních prodejkách celé kategorie. Popularita prosecca v tuzemsku však stoupá. „Z rostoucí popularity prosecca těží nejen jeho producenti, ale i celá kategorie šumivých vín. Mimo jiné tím, že lidé výrazně častěji pijí šumivá vína právě při neformálních příležitostech,“ vysvětluje Martin Fousek.

Jak upozorňuje Barbara Kozielová, není prosecco jako prosecco. „Ta v nižší kvalitě, která jsou běžně k dostání, pro nás konkurencí nejsou. Řadíme se ke kvalitě a v naší nabídce nechybí vedle špičkových sektů také Mucha Prosecco D.O.C., oceněné stříbrnou medailí someliérů z Prague Wine Trophy 2021,“ říká.

JAK SE POSLEDNÍ ROK PROJEVIL NA PRODEJI TICHÝCH VÍN?

„Prodej tichých vín obecně stagnuje. Navíc on-trade byl pandemií zasažen velmi významně, což se projevilo v poklesu prodeje vín určených právě pro segment

KTERÉ ODRŮDY VÍNA PIJETE?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v % (Odpovědi respondentů, kteří pili bílá vína v posl. 12 měsících.)

BÍLÁ VÍNA		ČERVENÁ VÍNA	
Frizzante	6,5	André	9,7
Chardonnay	39,2	Cabernet	32,7
Irsai Oliver	12,4	Frankovka	42,8
Lambrusco	15,3	Frizzante	3,1
Moravský muškát	19,8	Chianti	4,5
Müller Thurgau	26,5	Lambrusco	14,5
Neuburské	8,4	Merlot	41,5
Pálava	39,6	Modrý Portugal	47,5
Portské	13,6	Portské	23,5
Rulandské bílé/šedé	43,7	Rubín	4,0
Ryzlink rýnský/vlašský	29,1	Rulandské	33,1
Sauvignon	33,6	Sherry	3,4
Sherry	2,0	Svatovavřínecké	35,2
Sylván / Sylvánské	5,6	Zweigeltrebe	24,1
Tokaj	16,1	---	
Veltlínské zelené	33,4	---	
jiná odrůda	3,7	jiná odrůda	6,2

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2020 a 1. kvartál 2021

HoReCa. Zaznamenali jsme tento trend například u našich vysoce kvalitních odrůdových vín značky Victori. Naopak v oblasti off-trade jsme registrovali velmi

stabilní zájem o naše tichá vína z Vinařství Zaječí Collection Mondiale. Co vnímám velmi pozitivně, je fakt, že český spotřebitel začíná objevovat kvalitu. A také se nebojí ochutnávat a zkoušet nové a netradiční varianty včetně těch nealkoholických. Naše kolekce tichých odrůdových vín Art du Vins stejně jako celý náš sortiment staví na hroznech z prémiových vinařských oblastí a zohledňujeme nejnovější trendy v jejich zpracování. Dovolím si tvrdit, že je to znát,“ přibližuje dění na trhu Barbara Kozielová.

Meziroční růst prodeje tichých vín v maloobchodě nad 400 m² činí 10 %. „Důvod spatřujeme, stejně jako v případě šumivých vín, v zavřené gastronomii, která motivovala spotřebitele kupovat vína ke konzumaci v domácnostech. Jedničkou na trhu tichých vín zůstává značka Habánské sklepy. Pokud se ale podíváme na celkové prodeje v maloobchodě i v e-commerce, v případě tichého vína nedokázaly vykompenzovat propad v gastronomii, a u vinařů,“ vysvětluje Martin Fousek.

Eva Klánová

INZERCE

30 let stále na špičce v samolepicích etiketách!

Společnost S&K LABEL slaví tento rok 30 let od svého založení a patří k leaderům na trhu samolepicích etiket. Od začátku klademe důraz na inovace a kvalitu produkce, zkušenost a profesionalitu našich pracovníků a v posledních letech také na udržitelnost svého provozu i produkce.

S&K LABEL disponuje moderním technologickým parkem, díky kterému může nabídnout variabilní a flexibilní výrobu etiket. Přinášíme na trh etikety s materiály splňující nejvyšší požadavky právních předpisů zaměřujících se na udržitelnost etiket a obalů, ať už se jedná např. o zelenou dohodu pro Evropu, tzv. Green deal, nebo směrnici o odpadech WFD.

Digitální technologie jsou stále

Zásadním strategickým rozhodnutím společnosti byla v roce 2020 investice v řádu milionů korun do zcela nového **digitálního stroje DURST TAU 330**. Více jak rok provozu potvrzuje správnost tohoto rozhodnutí i skutečnosti, že digitální tisk je jedním ze směrů, kterým se S&K LABEL vydává.

Nový stroj vyniká vysokou rychlostí tisku, pružností výroby, umožňuje tisk variabilních a číselných řad a v neposlední řadě **personalizaci etiket**.

Právě personalizace se stává stále důležitějším nástrojem marketingu i prodeje a při výrobě personalizovaných etiket má digitální technologie hlavní slovo.

Její hlavní benefity spočívají především v **časové pružnosti a ekonomické výhodnosti při tisku menších sérií**. Na rozdíl od flexotisku totiž odpadá potřeba tiskových forem, požadovaný tiskový obraz se přenáší z počítače přímo do tiskárny, zkracuje se doba přípravy a snižují náklady na materiál potřebný k rozjezdu zakázky.

Stroj DURST dosahuje rozeznatelnou **kvalitu tisku 1200x1200 dpi** a tak

i ten nejmenší text je vykreslen **ve vysokém rozlišení**. V porovnání s jinými digitálními technologiemi vykazuje daleko stabilnější ukotvení barev a možnost reliéfního tisku a výsledná grafika dokáže věrně imitovat síťotisk i ražbu.

S&K LABEL
30 Years of Labelling the World

**SPOLUVYTVÁŘÍME VÁŠ DESIGN
OD ROKU 1991**



MUCHA SEKTY

KVALITA OCENĚNÁ MEDAILEMI V ČECHÁCH I ZAHRANIČÍ

Sekty značky Mucha Sekt na první pohled zaujmou designem svých lahví. Každou z nich totiž zdobí jiné dílo secesního umělce a rodáka z moravských Ivančic Alfonse Muchy. Neotřelý vzhled každé lahve čerpá z jeho nadčasovosti a smyslu pro styl a krásu. Vína značky Mucha Sekt pocházejí z prémiových vinařských oblastí a podléhají nejnovějším trendům v oblasti zpracování hroznů i samotné výroby vína. Vyberte si z pestré nabídky stylových alkoholických i nealkoholických sektů, které doplňuje jedinečná kolekce tichých odrůdových vín ART DU VINS inspirovaná každodenním bytím, tvořivostí a úspěchem Alfonse Muchy během jeho působení ve Francii.

„Jsem velmi rád za dlouholetou spolupráci naší nadace se společností Soare sekt. Navíc i spojení naší rodiny se světem dobrého vína trvá už spoustu let. První zmínka o něm totiž sahá až do patnáctého století, konkrétně do roku 1488, kde Voršila Muchapeková ‚poručila vinohrad v Rovni strýci svému Muchovi a k tomu tři dřejlinky vína‘. Můj dědeček Alfons Mucha prožil mnoho krásných časů se sklenkou dobrého vína v ruce,“ říká **John Mucha, vnuk slavného malíře a prezident Mucha Foundation.**



MUCHA SEKT NEALKO VÍTĚZEM VOLBY SPOTŘEBITELŮ

Čeští spotřebitelé zvolili Mucha Sekt Nealko Nejlepší novinkou roku 2021. Tento půvabný nealkoholický polosuchý sekt si můžete vychutnat, kdykoliv si budete přát. Oblíbíte si ho zejména pro jeho všestrannost a také svěží ovocnou chuť, ve které se nesou tóny zralých jablek a citrusů.



MUCHA SEKT ICE NOVINKA UŽ PATŘÍ DO ČESKÉ ŠPIČKY

Ledová novinka Mucha Sekt ICE uspěla hned na své první soutěži TOP 77 vín v ČR. Zaujala jedinečnou kombinací příjemné květinové vůně, aromatických muškátových tónů a jiskřivého perlení. Nádherná barva letního slunce se při nalévání zlatavě zatřpytí v bohaté koruně tohoto svěžího sektu. Ve šťavnaté a dokonale vyvážené chuti hrají tóny zralého ovoce a zeleného jablka, které k létu neodmyslitelně patří. Čtyři kostky ledu, jedna větší vinná sklenice a Mucha Sekt ICE – tak chutná ledové umění.



MUCHA SEKT ROSÉ SEC ZÍSKAL ZLATO V BERLÍNĚ A TITUL ŠAMPIONA

Mucha Sekt Rosé Sec byl oceněn zlatou medailí na jedné z nejprestižnějších světových soutěží Berliner Wine Trophy 2021 konané pod patronátem Mezinárodní organizace pro révu vinnou a víno. Degustátoři slovenské soutěže Víno Terra Wag 2021 jej zvolili šampionem a bodoval i u someliérů soutěže TOP 77 vín v České republice. Jen letos tak nasbíral už tři medaile ve třech různých státech. Rozviřte své smysly růžovým šumivým vínem! Vychutnejte si plnými doušky výjimečný polosuchý sekt, pro který je charakteristická jemná perlivost, delikátní aroma a svěží ovocné tóny.



DVĚ STŘÍBRA PRO MUCHA SEKT Z PRAGUE WINE TROPHY 2021

Špičkové Mucha Sekty sklízí úspěchy nejen v zahraničí, ale i na domácí půdě. Lehká vůně květin, jemné dlouhé perlení a nevtíravá svěžest ovocné chuti – to je stříbrem oceněný sladký Mucha Sekt De Luxe Doux. Nabízí jedinečný zážitek pro každého, kdo si chce vychutnat krásu života do posledního doušku. Sběr hroznů ve vinařské oblasti Veneto proběhne teprve ve chvíli, když mají bobule ideální zralost. Díky tomu si můžete v každé lahvi stříbrem oceněného Mucha Prosecco D.O.C. vychutnat příjemnou křehkou chuť, která je doprovázená vůní čerstvého ovoce s náznaky zeleného jablka.





Ochutnej ledové umění



WWW.MUCHASEKT.CZ

OD CUKROVÉ TŘTINY K RUMU

MÁ SE ZA TO, ŽE RUM POCHÁZÍ ZE STAROVĚKÉ INDIE A ČÍNY, KDE SE Z CUKROVÉ TŘTINY VYRÁBĚLY ALKOHOLICKÉ NÁPOJE PODOBNÉ RUMU.

Historie rumu v dnešní podobě je spojena se zavedením pěstování cukrové třtiny v Karibiku. První sazenice cukrové třtiny byly vysazeny na ostrově Hispaniola, dnes Dominikánská republika. Odtud se dostala na všechny Španěly ovládané ostrovy. Otroci pracující na plantážích zjistili, že melasa, vedlejší produkt rafinace třtinového cukru, se kvašením přeměňuje na alkohol, a začali vyrábět třtinové víno. Za rodiště rumu je pak považován ostrov Barbados, protože společně s Jamajkou byli prvními vývozci rumu do světa.

Destilace fermentované třtiny a výroba rumu v Karibiku pravděpodobně probíhá od roku 1570. V té samé době se objevují zmínky o rumu i v Brazílii.

Obliba rumu se z Karibiku rychle rozšířila i do Severní Ameriky. První likérka vyrábějící rum v USA byla založena roku 1664 na ostrově Long Island. O tři roky později byla otevřena další likérka v Bostonu. Brzy se výroba rumu stala

největším a nejspěšnějším odvětvím průmyslu v Nové Anglii.

V 18. století byl novoanglický rum ceněn více než rum karibský. Dokonce se často rum používal jako platidlo. Rum byl tak oblíbený, že před válkou o nezávislost v Americe vycházela spotřeba rumu na každou osobu 13,5 l za rok.

S rostoucí spotřebou cukru a melasy bylo nutné rozšiřovat plantáže s cukrovou třtinou a za tímto účelem bylo potřeba do kolonií dostat levnou pracovní sílu. Z tohoto důvodu vznikl tzv. trojúhelníkový obchod. Vypěstovaná cukrová třtina a bavlna mířila do amerických kolonií, kde se z ní zpracoval rum, cukr a látky, část zboží se odesílalo do Afriky a měnilo se zde za otroky, kteří směřovali na plantáže do Karibiku a jižních kolonií. Jeden otrok měl cenu kolem 20 litrů rumu a kousku látky. Na tomto obchodě se ovšem Velká Británie cítila ošizená a požadovala část zisků, i to přispělo později k americkému boji za nezávislost.

Rum je alkoholický nápoj vyráběný z cukrové třtiny, přesněji z melasy neboli šťávy z cukrové třtiny, která se nechá fermentovat a poté se destiluje. Vytváří se tím čistý bílý destilát, který se poté uloží do dubových sudů, kde zraje.

I po válce za nezávislost zůstal rum v Americe velice oblíben, běžně se užíval při volbách jako určitá forma úplatku voličům, kdy kandidáti rozdávali rum či navštěvovali lidi v hospodách a zvali je na rum. Až britské restriktce na dovoz cukru z Karibiku a stoupající obliba whisky ukončila vítězné období rumu v USA.

RUM JE SPOJOVÁN S NÁMOŘNÍKY A PIRÁTY

Asociace mezi piráty a rumem podpořila hlavně literární díla, ve kterých byli piráti často popisováni jako drsní muži popíjející jedině rum. Nicméně spojitost rumu a námořnictví není vůbec náhodná. V roce 1665 se Britské královské námořnictvo zmocnilo ostrova Jamajka, kde byly téměř neomezené zásoby domácky vyráběného rumu, tehdy se začal rum rozlévat námořníkům na bázi denního přidělu, tzv. tot. Z počátku se podával čistý, případně s citrusovou šťávou, to však způsobovalo, že většina námořníku byla ve službě opilá, a tudíž neplnila svoji službu řádně. V roce 1740 admirál Edward Vernon rozhodl, že se bude rum výrazně ředit vodou, tento ředěný rum nazvali námořníci grog. Říká se, že to bylo na základě jména admirálova kabátu program, ale termín grog nejspíše již dávno předtím užívali ve východní Indii. Tyto rumové dávky přetrvaly až do 31. 7. 1970, kdy byly definitivně zakázány. Ale dodnes zůstává v Britském námořnictvu rozkaz „splice the mainbrace“, který může vydat jenom král nebo královna, člen královské rodiny a ve výjimečných případech admirál. Tento rozkaz znamená, že se námořníkům naleje sklenka na počest královské svatby, narozenin či jiného svátku.



Jednou z klíčových postav v historii jamajského rumu je anglický pirát Henry Morgan, který byl za plenění španělských kolonií posléze povýšen do šlechtického stavu a jmenován guvernérem Jamajky. Jeho jméno „Captain Morgan“ dnes nese jeden ze známých rumů.

VÝROBA RUMU

Postup výroby není zcela jednotný a často se liší podle lokality původu. Nejčastěji je základní surovinou k výrobě rumu melasa, ale používá se i šťáva z cukrové třtiny. K této základní ingredienci se přidá voda a kvasnice, které spustí proces fermentace. Nejčastěji se užívají specifické druhy kvasnic, které zaručí vždy obdobnou chuť. Poté následuje destilace, opět jsou zde různé způsoby destilace a každá je něčím specifická a daný postup se odrazí na chuti rumu. Po destilaci musí rum dozrát. Většina států vyžaduje, aby rum zrál alespoň jeden rok. Nejčastěji se používají k zrání dřevěné sudy, často použité po burbonu nebo brandy, ale lze použít i sudy z kovu. V dřevěných sudech rum dostává svou typickou zlatou barvu. V kovových sudech zůstává rum bezbarvý. Tak zvaný „andělský podíl“, je podíl, který se v průběhu zrání odpaří. Činí až 10 %. Po dozrání se většinou rum míchá tak, aby se z několika druhů vytvořila zajímavější kombinace chuti a vůně. Těch je u rumu známo 550. Některé světlé rummy se ještě filtrují, naopak tmavé či spiced rummy jsou obohaceny karamellem či kořením.

DRUHY RUMU

Jednotná specifikace rumu neexistuje. Neexistují jednotná pravidla pro jeho výrobu. Pro všechny rummy existuje jediná norma, musí být vyroben z cukrové třtiny, respektive melasy. Normy se však liší stát od státu v minimálním obsahu alkoholu, minimální době zrání rumu i v druzích rumu. Například v Mexiku musí rum zráet osm měsíců, ve Venezuele

dva roky, v Dominikánské republice a Panamě jeden rok. Nejjednodušší je proto dělit rum podle barvy a země původu. V současné době existuje přes 1500 značek rumu.

Karibský rum z **anglicky mluvících ostrovů** je většinou tmavší s plnější chutí a typickou chutí melasy. Jsou to státy jako např. Antigua, Trinidad a Tobago, Grenada, Barbados, Saint Lucia, Belize, Bermudy, Guyana a Jamajka. Pro Jamajku je typická i verze rumu pod názvem „rude rum“, můžeme přeložit jako drsný či hrubý rum. Vyznačuje se především vysokým obsahem alkoholu. Často se ředil vodou nebo kolou.

Francouzsky mluvící ostrovy jsou známé rumem, který se místo melasy vyrábí ze šťávy z cukrové třtiny. Tento rum je většinou dražší, jelikož je šťáva z cukrové třtiny cennější než melasa. Takovéto rummy mají výraznější chuť po cukrové třtině. Typickými zastupiteli těchto ostrovů jsou Haiti, Guadalupe, Martinik.

Španělsky mluvící země jako např. Kuba, Guatemala, Panama, Dominikánská republika, Nikaragua, Portoriko, Kolumbie a Venezuela vyrábí typické „añejo“ rummy, které mají velice jemnou vyrovnanou chuť.

Mimo zemi původu můžeme rummy rozdělít i do několika skupin dle základních charakteristik.

Tmavé rummy. Typické svojí tmavě hnědou, červenou někdy dokonce až černou barvou. Tyto rummy jsou vyráběny z karamelizované melasy a dozrávají dlouhou dobu ve vypálených sudech. Tento druh rumu má výraznou chuť, často ještě podpořenou přidáním koření. Tyto rummy jsou oblíbené v míchaných drinkech, protože drinku propůjčí zajímavou barvu, ale

i chuť. Používají se též do vaření. Tyto rummy typicky naleznete na Jamajce, Haiti a Martiniku.

Ochucené rummy. Do těchto rumů se přidávají exotické příchutě jako banán, mango, pomeranč, ananas, kokos, li metka. Většinou nejsou tak alkoholické, málokdy překročí hranici 40 % alkoholu. Nejčastěji se pijí v koktejlech, ale taktéž čisté nebo na ledu.

Zlaté rummy. Mají typickou jantarově zlatou barvu, kterou získávají dozráváním v dřevěných sudech. Jejich chuť není tak výrazná jako chuť tmavých rumů, ale jsou výraznější než rummy světlé, dalo by se říct, že se jedná o zlatou střední cestu.

Světlé rummy. Někdy se jim také říká stříbrné či bílé rummy. Mají nejméně výraznou chuť, ovšem sladkost cukrové třtiny zůstává. Nechávací se pouze krátce dozrát v dřevěných sudech, někdy po zrání projdou i filtrací, aby měly čisté průzračnou barvu. Tyto rummy jsou oblíbené především do různých koktejlů. Nejčastěji je najdeme na Kubě či v Portoriku.

Silné rummy. Mají vysoký obsah alkoholu 75 % až 80 %. Nejčastěji se pijí ředěné.

Premiové rummy. Často se vyrábí malosériově, nechávají se delší dobu dozrát a pečlivě se kombinuje několik druhů rumu různého stáří, aby vytvořily co nejlepší kombinaci chuti a jemnosti. Pijí se pouze čisté.

Kořeněné rummy v Česku spíše známe pod anglickým slovem spiced. Do rumu se přidává směs koření, někdy i karamel. Bývají o něco tmavší než rummy zlaté, ale rozhodně světlejší než rummy tmavé. Většinou se používá z koření skořice, rozmarýn, anýz, pepř.

Luboš Babička

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

CUKROVINKY VYBÍRÁME PODLE PŘÍCHUTI, SLOŽENÍ I OBALU

TRH S CUKROVINKAMI COVIDOVÁ PANDEMIE NIJAK ZÁSADNĚ NEGATIVNĚ NEOVLIVNILA, JAK POTVRZUJÍ ÚDAJE O POPTÁVCE A PRODEJÍCH.

Čokoládové i nečokoládové cukrovinky si na tuzemském trhu drží stabilní pozici, Češi je zkrátka milují a nakupují je poměrně pravidelně. Nevzdali se jich ani v posledním nelehkém roce, spojeném s covidovými restrikcemi, a utráceli za ně nemalé částky.

Aktuální situace v tomto segmentu se vyznačuje několika výraznými trendy. Roste poptávka po „zdravějších“ variantách, atraktivních a neokoukaných příchutích, produktech bez palmového tuku, umělých barviv, glukózy, lepku a bílého cukru nebo se sníženým obsahem tuku. Zároveň spotřebitelé vyhledávají vyšší jakost a kvalitu, což znamená, že například požadují čistě přírodní nebo veganské složení, poctivou plnotučnou smetanu a máslo namísto rostlinných a ztužených tuků, vysoký podíl kaka a v čokoládě, raw suroviny a tak dále.

CUKROVINKY V NÁKUPECH DOMÁCNOSTÍ

Některou z cukroviněk nakoupí podle průzkumu trhu Spotřebitelský panel společnosti GfK alespoň jednou ročně všechny české domácnosti a tento fakt nezměnila ani pandemie. Cukrovinky domácnosti nakupují často, zhruba jednou za pět dní. Meziročně rostly výdaje na jeden nákup, v posledních 12 měsících tak domácnosti zaplatily v obchodech za cukrovinky průměrně 60 Kč za jeden nákup. Dominantním nákupním místem pro cukrovinky jsou hypermarkety, ale během uplynulého roku skoro stejnou výši výdajů, a to 30 %, domácnosti utratily i v diskontních prodejnách. „Z hlediska objemu nakoupeného zboží ale již diskontní prodejny vedou a domácnosti v nich nakoupily téměř 36 % objemu celého sortimentu cukroviněk.

Sladkosti pořád „frčí“ a výrobci velmi pružně reagují na změny preferencí a přání spotřebitelů. Například snížením množství cukru, umělých aditiv nebo odstraňováním palmového tuku ze složení výrobků.

BONBONIÉRY:

Pro koho je kupujete?

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

pro děti v rodině	15,5
pro jiného člena rodiny	38,7
pro sebe	6,3
pro někoho jiného	30,9

BONBÓNY A NEČOKOLÁDOVÉ CUKROVINKY:

Pro koho je kupujete?

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

pro děti v rodině	29,0
pro jiného člena rodiny	18,8
pro sebe	25,2
pro někoho jiného	10,3

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2020/2021 4. a 1. kvartál (14. 9. 2020 – 28. 3. 2021)



I v případě cukroviněk roste poptávka po „zdravějších“ variantách, atraktivních a neokoukaných příchutích, produktech bez palmového tuku, umělých barviv, glukózy, lepku a bílého cukru nebo se sníženým obsahem tuku.

Diskontní prodejny mají více kupujících než hypermarkety, cukrovinky v nich nakupuje 9 z 10 domácností, které cukrovinky v těchto formátech kupují jednou za 14 dní. V supermarketech koupilo studené cukrovinky víc jak 75 % domácností, v malých prodejnách pak 57 % domácností. Kupující cukroviněk si pro ně zajdou do supermarketu nebo malé prodejny zhruba jednou za dva týdny,“ uvádí Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager ve společnosti GfK.

NEJVÍCE UTRÁCÍME ZA SUŠENKY A OPLATKY

Z hlediska výdajů jsou největší skupinou sušenky a oplatky, za které utratí

domácnosti zhruba čtvrtinu svých výdajů za kategorii cukrovinek. Sušenky a oplatky nakupují skoro všechny domácnosti, v průměru 32x za rok a za jeden nákup zaplatí průměrně 40 Kč. To je zhruba o 5 % více než v minulém období. Na druhém místě se nachází tabulková čokoláda, která má na výdajích domácností 16% podíl. Také tuto subkategorii kupuje více jak 90 % domácností alespoň jednou za rok, v průměru však domácnosti nakupují čokoládu jednou za čtyři týdny a za jeden nákup utratí zhruba 50 Kč. Třetí největší kategorií v cukrovinách z hlediska domácích výdajů jsou čokoládové tyčinky, které mají na kategorii podíl 13 %. I tyčinky kupuje více jak 9 z 10 českých domácností. Nakupují je méně často než sušenky, v průměru 20x za rok a za jeden nákup zaplatí zhruba 33 Kč.

ČOKOLÁDU KUPUJÍ ČEŠI V AKCI

Čokoláda stále patří k nejpoblíbenějším sladkostem, a kromě typické tabulkové sahají spotřebitelé častěji také po jiných formách v podobě tyčinek, pralinek, figurek a sezónních čokoládových sladkostí. Zatímco v nákupním košíku starších jedno až dvoučlenných domácností najdeme více pralinek, mladší páry a jednotlivci dávají více přednost tabulkám. Jak ukázal průzkum Spotřebitelský panel GfK, každá česká domácnost nakoupí každoročně devět kilogramů čokoládových sladkostí. Asi nepřekvapí, že pokud jde o spotřebu, hrají na tomto trhu prim domácnosti s dětmi, které dávají jednoznačně přednost mléčné variantě. Pokud jde o místo, kde Češi čokoládu pořízují, z pohledu nakoupeného objemu drží za posledních 12 měsíců prvenství diskonty. Z pohledu výdajů je nicméně připravují o nejvyšší příčku hypermarkety, kde zůstává zhruba třetina výdajů domácností za čokoládové cukrovinky. Při nákupu čokolády je také možné hojně využít nákupů v akci a kupující tuto příležitost nenechávají bez povšimnutí. Více než tři pětiny výdajů připadají na akční zboží.

NOVINKY PRO MLSNÉ JAZÝČKY

Značka Tic Tac přišla před létem s čerstvou svěží novinkou, funkčním bonbómem Tic Tac Fresh+. Nové větší dražé nabízí dlouhotrvající osvěžení, je bez cukru a k sehnání ve dvou příchutích: Strong Mint s mátou a Cherry Menthol s nádechem ovoce. Silnou svěží chuť zajišťují krystaly s chladivým efektem. Česká firma Mixit vsadila na tradiční křupavé vypečené preclíky a zařadila je do svého sortimentu. Vznikly tři zajímavé varianty, a to preclík namočený v čokoládě se slaným karamellem, v jogurtové čokoládě s jahodami a mléčné čokoládě. Prodávají se samostatně nebo jako mix v jednom tubusu, kde zákazník najde preclíky v hořké čokoládě, v mléčné čokoládě a v jogurtové čokoládě s jahodami.

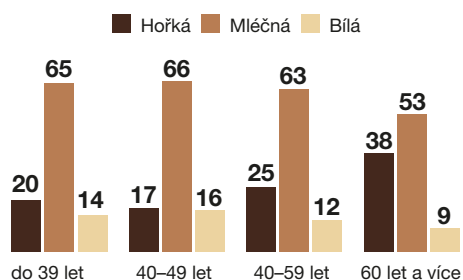
se mohou těšit na zvířata ze Severní Ameriky a figurky z filmu Frozen. Díky bezplatné aplikaci Applaydu postavičky i zvířátka dokonce ožijí.

JAK POZNAT KVALITU A ORIGINÁL?

Kvalitní čokoláda se pozná podle vůně, chuti a vzhledu. Je lesklá a při odlomení křupne. „Vše prozradí složení. Čím méně ingrediencí, tím lépe. Moje tmavé čokolády obsahují kakaové boby, třtinový cukr a někdy ještě pro zjemnění kakaové máslo. Nic víc. Ingredience jsou na obalu vždy seřazeny podle množství obsaženém v čokoládě. Pokud je na prvním místě cukr, tak říkám, že kupujete cukrovinku, nikoli kvalitní čokoládu. Kvalitní čokoláda by neměla obsahovat žádná aditiva, ani sójový lecitin. Přidáním lecitinu se pouze zjednoduší a zkrátí výrobní proces. To je výhoda pro výrobce, ale nevýhoda pro zákazníka,“ popisuje Míša Dohnálková, zakladatelka značky Míšina čokoláda, která získala řadu světových ocenění. Míšina čokoláda Tanzanie 100 % obsahuje 85 % kakaových bobů a jen 15 % cukru, čokoláda Šalamounovy ostrovy pak 60% mléčnou čokoládu a kozí mléko, Bílá s jahodami 40% bílou čokoládu, třtinový cukr a sušené jahody. Je libo hodně netradiční čokoládu? Tři skutečně exotické příchutě výběrové čokolády nabízí brněnská firma Ajala, konkrétně to jsou Víno, Chleba a Whisky. Čokoláda s názvem Víno se vyznačuje ovocnou svěžestí, voní po višních s lehkým nádechem alkoholu, v kombinaci s chutí sladké smetany a mléka. Mléčné výrobky přitom Ajala neobsahuje, kombinace výběrových kakaových bobů a vína je ale umí připomenout. Jak se dostala chuť vína do čokolády? Díky macerování kakaových bobů v naturálním víně. Čokoláda Chleba obsahuje 63 % kakaa a sušený žitný chléb, lahůdkové droždí, sůl a špetku kmínu. Základem čokolády Whisky je pak jemná smetanová a sladká chuť, se kterou příjemně kontrastují tóny skotské kouřové whisky.

Simona Procházková

STRUKTURA NÁKUPU TABULKOVÉ ČOKOLÁDY ČESKÝMI DOMÁCNOSTMI DLE VĚKU HOSPODYNĚ



Zdroj: GfK Spotřebitelský panel Tabulková čokoláda (bez čokolády na vaření), Objem (%), 5/2020 – 4/2021

Manner Original Neapolitaner řezy mají nový přírůstek, Manner Snack Minis v kapesním balení ukrývají deset křupavých oplatek s mlékem a lískovými oříšky. Základem oplatek je mléčný krém, kousky lískových oříšků a kakao z trvale udržitelného zemědělství z vlastní pražírny společnosti Manner. Ideálně se hodí na cesty, výlety, při sportu nebo do kanceláře.

Od konce srpna je v obchodech zbrusu nová edice čokoládových vajíček Kinder Surprise, které potěší malé i velké. Milovníci mléčné čokolády a překvapení

Z HISTORIE VÝROBY ŽVÝKAČEK

PŘEŽVYKOVÁNÍM SE ZAJIŠTUJE HYGIENA DUTINY ÚSTNÍ, ZPEVŇUJÍ DÁSNĚ A ZÁROVEŇ SE ZVYŠUJE SOUSTŘEDĚNOST. ZÁROVEŇ UVOLŇUJE NAPĚTÍ V BĚŽNÝCH KAŽDODENNÍCH SITUACÍCH VYVOLÁVAJÍCÍCH NEKLID A NERVOZITU.

Z archeologických pramenů se dozvíme, že otisky zubů nalezené na březové kůře a březové pryskyřici pocházejí z období neolitu (mladší době kamenné) kvůli jejím blahodárným účinkům jako lék na zanícené dásně či bolavé zuby (obsažený fenol má antiseptické vlastnosti a sladkou chuť dodává xylitol). Nejstarší důkaz o používání žvýkačky našli archeologové při vykopávkách 9 000 let starého sídla na jihu Švédska. Z jiných údajů vyplývá, že nejstarší žvýkačky se datují do stejného období do oblasti dnešního Turecka. Další zmínky jsou z doby antické, kdy Řekové žmolali v ústech pryskyřici získávanou z kůry keře Pistacia lentiscus (mastixovou gumu). Indiáni ve Střední Americe před více než tisíci lety přežívali šťávu z gumovníku nebo pryskyřici ze smrku nebo borovice.

RICI S PŘÍCHUTĚMI NEKTAR A RŮŽE

V roce 1906 poslal Adolph Glaser z Prahy svého důvěrníka do Ameriky, kde již byla výroba žvýkací gumy v plném proudu. Tento pán přímo špiónážním způsobem vyzvěděl její způsob výroby. Podle tohoto způsobu výroby začal pan Glaser již v roce 1910 tuto novinku vyrábět, a to pod názvem Rici s příchutěmi nektar a růže. Žvýkačka obalovaná v cukrové moučce se zprvu skládala do plechových krabiček nebalená. Bylo to opravdu něco nového a zpočátku byl odbyt velký, guma se dodávala do celého tehdejšího Rakouska-Uherska. Po 2. světové válce bylo zakázáno u nás vyrábět žvýkačku údajně z hygienických důvodů. V roce 1956 ministerstvo zdravotnictví výrobu opět povolilo, aby

zabránilo nelegálnímu obchodu s tímto výrobkem.

V osmdesátých a devadesátých letech minulého století na našem území pracovala celá řada zmodernizovaných a specializovaných závodů na výrobu žvýkaček, např. Velim, Figaro, Lipo. Jejich produkce plně pokrývala domácí trh. Například roční výroba žvýkaček Pedro se pohybovala v rozmezí 800–900 tun a plátkových žvýkaček v rozmezí 400–500 tun ročně. V závodě Velim se ročně vyrábělo 1200–1400 tun žvýkaček, podle požadavku vnitřního trhu.

A JAKÁ JE SOUČASNOST?

Za poslední roky prodělaly žvýkačky zcela zásadní vývoj. Ústní dutina a mechanismus žvýkání totiž umožňuje přirozený a rychlý vstup požadované látky do krevního oběhu, např. antioxidanty, minerály, vitamíny a další látky. Žvýkačky můžeme rozdělit podle použitých složek nebo na jednotlivé generace.

1. Klasické typy žvýkaček:

■ Jednoduché nehygienické žvýkačky (I. generace):

Výroba těchto žvýkaček byla postupně omezována. Tyto žvýkačky pomáhaly mechanicky odstranit zubní plak vytvářející živnou půdu pro bakterie způsobující zubní kaz, ale obsahovaly sacharidy (cukry), které činnost těchto nežádoucích bakterií podporovaly.

■ Žvýkačky hygienické (II. generace): Cukr je nahrazen náhradními sladidly. Bez negativních vedlejších účinků pomáhají mechanicky očistit zuby od plaku a mají výrazný dezodorační efekt.



Z „obyčejné“ žvýkací hmoty ochucené a oslazené náhradními sladidly se stalo efektivní médium pro distribuci účinných látek do lidského organismu.

■ Žvýkačky profylaktické

(III. a IV. generace):

Mají dobré ochranné vlastnosti proti kazu, čistící a dezodorační efekt, neutralizují kyseliny v ústní dutině a tím upravují pH ústní tekutiny. Mají podstatně složitější strukturu, obsahují několik náhražek cukru a aditiv. V případě použití účinných látek důležitých pro lidský organismus mluvíme o tzv. funkčních žvýkačkách. Funkční žvýkačky se dále dělí na: energetické, antistresové, spalovače tuků aj.

2. Přírodní typy žvýkaček:

Na světě existují různé typy žvýkaček přírodního původu. Tyto speciality jsou vyráběné z přírodních gum. Jsou to např.: sorva gum – vařená klovatina druhu rodu *Couma* (např. *Couma macrocarpa*, *C. rigida*, *C. utilis*) pěstovaných v Jižní Americe;

jelutong či djelutong – vařená klovatina s přísadkou kyseliny z dyery *Dyera costulata* pocházející z jihovýchodní Asie;

coquirana – z klovatiny druhu *Ecclinusa balata* z povodí Amazonky, která koaguluje na vzduchu;

massaranduba – z klovatiny druhu *Manilkara elata*, přirozeně rostoucího na východě Brazílie.

V současnosti jsou žvýkačky populární zejména mezi mládeží a vyrábějí se v celé řadě chutí od mentolové, pepermintové, s příchutí ovoce a mnoho dalších. Mezi speciální žvýkačky patří nikotinové žvýkačky, uvolňující nikotin do organismu, což by mělo pomáhat odvykání kouření.

První předchůdci funkčních žvýkaček se objevily v Japonsku, kde je žvýkání tradičním zvykem zejména u starší generace. Pravděpodobně prvním funkčním aditivem byl extrakt chilli, jež je přírodním doplňkem napomáhajícím hubnutí.

SPOTŘEBA ROSTE

V současné době se každoročně vyrobí 1 bilion 740 miliard žvýkaček ročně.

Ke špičkám ve spotřebě žvýkaček patří

Severní Amerika a státy západní Evropy, kde se roční spotřeba blíží 200 kusům na osobu. Češi jsou na třetím místě ve žvýkání žvýkaček mezi národy východní a střední Evropy. Každý Čech jich loni vyžvýkal v průměru 128. Slovinci ročně vyžvýkají v průměru 167 žvýkaček, Chorvaté 160. Slovensko se umístilo na šestém místě se 110 žvýkačkami. Poslední příčka patří Litvě se 66 kusy za rok. Ze zemí západní Evropy žvýkají nejvíce Švýcaři, kteří ročně spotřebují v průměru 186 kousků. Na druhém místě skončili Irové se 173 kusy. Na posledním místě se umístili Němci se spotřebou 112 žvýkaček.

Přestože se stále rozšiřuje škála chutí nabízených žvýkaček, zůstávají Češi spíše konzervativní a dlouhodobě největší oblibě se u nich těší zejména různé varianty mátové příchutě. Na jihu Evropy mají lidé v oblibě žvýkačky s příchutí tropického ovoce. V Severní Americe je oblíbená také skořicová či lékořicová příchut'. Globální trh s malými výkyvy neustále roste. Za posledních pět let vzrostla spotřeba klasických žvýkaček o 5 %. Spotřeba funkčních žvýkaček vzrostla o 8 %.

ZÁKLADEM JE „GUMOVÁ HMOTA“

Základem je polyisobutylen, případně i jiné kaučuky s vysokou pružností a tažností, tzv. gumová hmota. Nedílnou součástí žvýkaček jsou aditiva. Konkrétně barviva, aromatizující látky, cukry nebo náhradní sladidla, syntetické příchutě, konzervanty, antioxidanty a celá řada dalších chemických látek. Vzhledem k tomu, že klasické žvýkačky obsahují celou řadu „ěček“, bezpečnost žvýkaček podobně jako dalšího potravinářského zboží sleduje v Evropské unii specializovaný úřad EFSA (Evropský úřad pro bezpečnost potravin), který jednotlivě používané suroviny zkoumá a stanovuje, zda a případně kolik jich lze použít.

Mezi nejsledovanější látky patří BHA a BHT. Butylhydroxyanisol je syntetický antioxidant používaný v potravinářském a kosmetickém průmyslu. Spotřebitelé

ho obvykle najdou na žvýkačkách pod kódem E 320, slouží jako syntetický antioxidant, konzervační činidlo, stabilizátor nebo dochucovadlo. Pro podobné vlastnosti jsou obě látky mnohdy kombinovány. Spotřebitelé najdou BHT pod kódem E 321.

Mezi další problematické složky patří náhradní sladila aspartam (E 951), ace-sulfam K (E 950) a sukralóza (E 955). Sukralóza je chlorovaný řepný cukr. Tato sloučenina se v přírodě nevyskytuje a lidské tělo ji nedokáže rozložit. Nicméně, asi 15 % sukralózy obsažené ve žvýkačce v těle zůstává. Některé studie poukazují na to, že sukralóza ničí užitečné střevní bakterie a zvyšuje střevní pH. Žvýkačky dále obsahují různé příchutě, zvlhčující látky, bělidla, konzervanty a další.

Chceme-li prospět zubům, pak při výběru žvýkaček je nutné sledovat jejich složení. Konkrétně s označením „bez cukru“ a upřednostňovat ty, kde je jako sladidlo použit xylitol. Čistý xylitol je bílá krystalická látka, která vypadá a chutná jako cukr. Xylitol je přírodní nízkokalorické sladidlo. Nachází se v mnoha druzích ovoce, zeleniny, kukuřičných luscích nebo houbách, ale například i v březové kůře. Ve všech směrech dokáže nahradit řepný cukr. Používá se jako aditivum (E 967) do žvýkaček, cukrovinek, zmrzlin, čokolád, marmelád, různých pastilek, jako plnidlo do nízkokalorických potravin nebo jako stolní sladidlo. Dále má využití v zubních pastách.

V ČR (v celé EU) je používání xylitolu pro potravinářské účinky povoleno s výjimkou dětské výživy. V USA je používání látky povoleno. Pokud výrobek obsahuje více než 10 % xylitolu, musí být na obalu uvedeno: Nadměrná konzumace může vyvolat projímavé účinky. Xylitol podporuje vstřebávání vápníku a remineralizaci zubní skloviny, čímž posiluje preventivní efekt zubních past s fluoridem.

Luboš Babička

PROČ ŽVÝKAT ŽVÝKAČKY, ALE BEZ CUKRU?

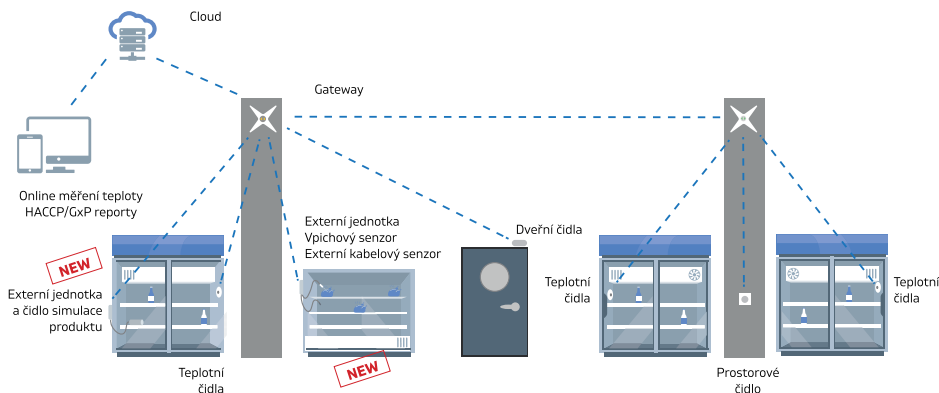
VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ONLINE SLEDOVÁNÍ TEPLOTNÍHO ŘETĚZCE V RETAILU = BEZPEČNOST POTRAVIN, ÚSPORY ENERGIÍ, KONTROLA SERVISNÍCH ORGANIZACÍ



SYSTÉM MONITOROVÁNÍ A AUTOMATIZACE HACCP REPORTŮ

Rakouská společnost IRS Synstores přináší automatizované řešení pro nezávislé sledování teplotního řetězce a automatický zápis HACCP teplot při výrobě a distribuci potravin v souladu s požadavky HACCP. Díky této technologii už nikdy nezapomenete teploty sledovat a zapisovat, neboť naše řešení jednoduše, spolehlivě, autonomně a bezpečně teploty měří, hlídá a automaticky reportuje prostřednictvím LTE sítě do jakéhokoli zařízení připojeného na internet. **SYNSTORES je autonomní bezdrátová technologie zcela nezávislá na IT infrastruktuře firmy, přesně tak, jak to vyžaduje norma EN12830:2018.**



KOMPLETNĚ BEZDRÁTOVÁ TECHNOLOGIE

SYNSTORES HRS je autonomní bezdrátová technologie tvořená skupinou bezdrátových čidel teploty v chladicím nebo mrazicím zařízení, senzorů teploty a vlhkosti v prostoru prodejny, dveřních senzorů, které měří dobu otevření dveří chladicího či mrazicího boxu, repeaterem a gateway (gejtvej), která přijímá signál z neomezeného počtu čidel, senzorů a dveřních kontaktů a externích čidel, až na vzdálenost 800 m. Prostřednictvím integrovaného LTE modulu zajišťuje ve dvouminutových intervalech odesílání dat z čidel na server.

KONEC MANUÁLNÍHO ZAPISOVÁNÍ A ARCHIVACE HACCP REPORTŮ V PAPIŘOVÉ PODOBĚ

SYNSTORES vás zcela zbaví povinnosti ručně zapisovat a fyzicky archiovat HACCP reporty.

Údaje z čidel se ukládají na zabezpečený server v cloudu Microsoft Azure. Data se v přehledné podobě zobrazují na počítačích prostřednictvím webového rozhraní nebo na jakémkoli mobilním zařízení (mobil/tablet) s aplikací SYNSTORES. HACCP reporty se stahují ve formě PDF souborů jedním kliknutím do vašeho počítače. Stačí zvolit datum, které vás zajímá.

Reporty zůstávají v archivu na serveru minimálně po dobu jednoho roku – v souladu s legislativou.

zařízení sledovat aktuální teploty, průběhy teplot v chladicích a mrazicích zařízeních, otevírání a zavírání dveří v boxech, včetně teplot v jádře produktu i teplot v teplých pultech a vitrínách.

NOVINKA 2021 - EXTERNÍ ČIDLA

Systém SYNSTORES je od roku 2021 rozšířen o nové typy senzorů. Rozšiřují skupinu unikátních bezdrátových čidel SYNSTORES. Zajistí stále i kontrolní měření jak teplot vzduchu v chladicích i mrazicích zařízeních, teplých pultech a vitrínách, tak i v jádře produktů, včetně simulovaného měření produktových teplot.



Externí čidla tvoří bezdrátová jednotka s elektronikou odesílající data do bezdrátové sítě a bývá zpravidla umístěná mimo prostor měřeného zařízení. Jednotka má dva vstupy, do kterých lze umístit libovolnou kombinaci externích čidel, a tím se co nejvíce přizpůsobit potřebám zákazníka.

Čidla nevyžadují naprosto žádnou údržbu po dobu minimálně 10 let a jejich životnost je až 30 let.

Vodotěsná, prachotěsná, kalibrovaná čidla a snímače se napájejí vlastní baterií. Obsahují nízkoenergetické komponenty a unikátní software. Díky tomu baterie vydrží minimálně 10 let bez jakéhokoli dobíjení!

JAK TO FUNGUJE?

Na stránkách www.synstores.com najdete podrobné informace a technické parametry čidel a komponent systému a video s prezentací systému.

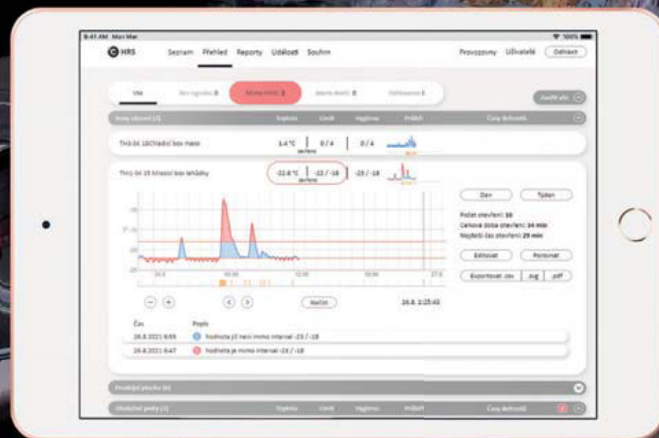


play video

AUTOMATICKÝ HACCP MONITORING A ZÁPIS TEPLOT

v souladu s normou EN 12830:2018

bezdrátový teplotní senzor



Plně autonomní bezdrátový systém čidel,
který v reálném čase měří a zobrazuje
teploty v chladicím a mrazicím nábytku,
automaticky archivuje HACCP reporty

- Jednoduchá montáž a výměna
- Jednoduchá aplikace
- Automatické zasílání teplotních alarmů
- Hlídkání otevřených dveří v chladicích nebo mrazicích boxech
- Bez nutnosti dodatečné kalibrace
- V souladu s EN 12830:2018
- Testováno ČMI
- Atest pro styk s potravinou
- **Až 30 let životnosti baterie, garance 10 let bez nabíjení**



**SNADNÁ INSTALACE
JEDNODUŠE
ONLINE & WIRELESS**

TEPLOTNÍ ŘETĚZEC NEJLÉPE OHLÍDÁ AUTOMATIZOVANÝ MONITORING

PANDEMIE ZMĚNILA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ A NAUČILA ČECHY MNOHEM VÍC NAKUPOVAT ČERSTVÉ A CHLAZENÉ POTRAVINY ON-LINE. SPOLU S TÍM ROSTE TAKÉ POŽADAVEK NA DODRŽOVÁNÍ TEPLOTNÍHO ŘETĚZCE.

Mnoho internetových obchodníků zaznamenalo během pandemie raketový růst, protože spotřebitelé ve snaze vyhnout se nákaze eliminovali návštěvy kamenných prodejen a začali hojně využívat dovážkovou službu. Tyto nákupy se ukázaly jako efektivní, a především velmi pohodlné. Právě to jejich popularitu udržuje i nadále, takže je možné konstatovat, že jejich obliba už neklesne na úroveň před krizí. „Právě kvůli tomu je vidět snaha on-line firem k nutným investicím do chladicích technologií, což zahrnuje nutné rekonstrukce, modernizace a zvýšení kapacit technologie chlazení. Jejich zvyšující se podíl na trhu odpovídá i jejich zájmu o modernizaci chladicích

technologie. Současně se začínají hlouběji zajímat o dodržování teplotního řetězce, sledování teplot a efektivitu chlazení,“ konstatuje Radim Baxa, generální ředitel firmy Fri-Service Czech.

ZVÝŠILA SE POPTÁVKA PO MONITORINGU

V důsledku koronakrizy se zvýšila poptávka nejen po jednotlivých kontrolních měřeních teploty, ale zvláště po dlouhodobém automatizovaném monitoringu, včetně zasílání alarmových zpráv. Jedním z nejčastějších dosavadních „prohřešků“ při dodržování zákonných povinností při prodeji potravin je nesystematičnost

záznamu naměřených teplot a přetrvávající „papírový předzáznam“, který neumožňuje požadovanou kontrolu a transparentnost. „V současnosti jsou již používány progresivní technologie pro monitorování chladicího řetězce v celém systému pomocí cloudových úložišť, které umožňují přístup k naměřeným hodnotám odkudkoli a kdekoli, a to včetně alarmových zpráv,“ popisuje Martin Schlögl, Managing Director ve společnosti Testo. „Nabízíme jednoduché teploměry spojující bezkontaktní měření teploty s vpichovou sondou až po monitorovací systémy s automatickým přenosem naměřených teplot na cloudové úložiště nebo server zákazníka a současné návaznosti na dodržování interních předpisů zajištění jakosti a HACCP zákazníka. Systémy samozřejmě také instalujeme a disponujeme vlastní akreditovanou laboratoří a autorizovaným servisem,“ popisuje Martin Schlögl.

MYSLETE NA RIZIKA

Provozovatelé potravinářských podniků, tedy všichni, kdo nakládají s potravinami, musí zajistit dodržení předepsaných podmínek během skladování i během distribuce. Provozovatel také musí být schopen prokázat, že nastavené podmínky dodržuje, a měl by mít nastaven monitoring teploty během distribuce. „My navýšení on-line prodeje vidíme na zvýšené poptávce na aktualizaci dokumentace HACCP o tuto činnost. Protože



Pokud se opakují nějaké problémy, není na vině většinou systém, ale lidská chyba nebo nedůslednost organizace práce v konkrétní obchodní jednotce.

unita

Naše společnost již dodala přes 1200 interiérů kaváren, bufetů, řeznických a pekařských prodejen po celé České republice i zahraničí.

web: www.unita.cz, email: unita@unita.cz
tel.: 465 622 225, sídlo: Letohrad



ZOPOS Maso uzeniny Chlenu

VYBAVENÍ PRODEJEN UŽ 30 LET NAVRHUJE A DODÁVÁ UNITA LETOHRAD

Nejdůležitějším článkem naší společnosti jsou zaměstnanci. Jejich dlouholetá praxe, znalost odvětví a zkušenosti napříč všemi profesemi, kdy většina z nich u nás pracuje patnáct a více let, nás posunuje mezi přední a spolehlivé dodavatele potravinářských prodejen.

Náš výrobní program se zaměřuje na návrhy, design a zakázkovou výrobu různých interiérů včetně **cukráren**, **kaváren** nebo linek s teplým i studeným sortimentem v obchodních centrech. Navrhli jsme asi 20 vlastních typů vitrín, které neustále vyvíjíme a přizpůsobujeme aktuálním trendům a požadavkům zákazníků. Dodáváme také zařízení od ověřených výrobců ze zahraničí. Dodali jsme už kilometry prodejních pultů a tisíce vitrín. Posledních 15 let realizujeme kolem 40 - 50 kompletních interiérů prodejen ročně a k tomu další atypické vitríny a dílčí výrobky na požadavky architektů.

Řešili a dodávali jsme např. pilotní prodejnu s novým designem pro Maso Planá, několik prodejen pro Maso uzeniny Sloupnice, **řeznictví** pro pana Šuteru a pro pana Libru v Poličce, další pro firmu Zopos v Chlenech, Ametyst-agro v Šuranech na Slovensku atd. Nedávno jsme například dodávali zařízení pro celý **market** v Říčanech a i u našich sousedů na Slovensku. Také kavárny pro obchodní centra Globus jsme vyráběli v Letohradě.



Pekařství a bistro Křížákoví Senica



Masna Planá nad Lužnicí



Řeznictví Sloupnice Lanškroun

Díky zkušenostem jsme schopni navrhnout a dodat i atypické výrobky na přání zákazníků, kdy se jedná například o velkoobjemové prosklené chladírny do prostoru prodeje pro vystavení zavěšených půlek vepřů, různě velkých vinoték apod. Samostatnou kapitolou jsou **pekařské speciálky**. V pekařském sortimentu spolupracujeme a dodáváme prodejny skoro všem významným pekařům a firmám, a to i pro jejich koncese v Kauflandech po celé republice.

Pavel Tacl, ředitel

ADVERTORIAL

i distribuce potravin musí být zvážena v analýze rizik,“ upozorňuje Iveta Baudyšová, jednatelka společnosti QSL, která se zabývá problematikou bezpečnosti, kvality a legality potravin a spotřebního zboží. Jak dále dodává, velmi často je opomenuto zvážení rizik, které souvisí s distribucí potravin a dodržáním teplotního řetězce. Tím může dojít k porušení zdravotní nezávadnosti potravin a ohrožení zdraví konzumenta. Na veškeré poskytované služby je třeba se dívat jako na celek, aby nedošlo k opomenutí žádného kroku. Firma je schopna klientům zajistit vypracování dokumentace HACCP i Sanitačního a Provozního řádu. „Poradíme, jakým způsobem je možné teplotu během distribuce kontrolovat tak, aby bylo vše v souladu se zákonnými povinnostmi. Jsme schopni poskytnout kompletní nezávislé auditu systému bezpečnosti potravin, včetně auditů teplotního řetězce,“ dodává Iveta Baudyšová. V covidovém období některé segmenty jako gastronomie dočasně oslabily. „I tady jsme ale pomocí sdružení, jako je Asociace hotelů a restaurací nebo Svaz obchodu a cestovního ruchu, pomáhali. Naši klienti v období pandemie reagovali jako my všichni. Nejdříve přišel šok a kompletní zastavení činnosti nebo alespoň její výrazné oslabení. A v oblasti retailu zajišťování bezproblémového zásobování obyvatelstva pomocí zvláštních hygienických a organizačních opatření,“ popisuje Tomáš Čapek, jednatel společnosti UniConsulting, která se zabývá nezávislou školicí a poradenskou činností se zaměřením na potravinářský průmysl, stravování, zemědělství a dotace. „Naše činnost se soustředila na detailní narýsování pravidel v každém kroku činnosti společností a snížení zdravotního rizika z Covid-19 a možnost co nejplynuleji pokračovat v podnikání. Naším úkolem bylo změny sledovat a klientům je předkládat již s termínem platnosti tak, aby je mohli s předstihem pouze převést do jejich provozu. Snažili jsme se také, aby klienti nezapomněli na ostatní hygienická pravidla, která mohou ohrozit jejich činnost,“ dodává Tomáš Čapek.

RETAIL JE NA TOM RELATIVNĚ DOBRĚ

Z obecného pohledu existuje poměrně velký rozdíl mezi jednotlivými segmenty potravinového řetězce ve vůli dodržovat zákonná pravidla, ale také běžná pravidla Správné výrobní a hygienické praxe. Bezpečnost potravin, která má formální řešení v příručce HACCP, je firmami mnohdy brána jako přítěž. „Pokud se bavíme o retailu, tady je situace v porovnání s ostatními segmenty potravinového řetězce jedna z nejlepších. Zástupci retailu mají v drtivé většině ve své činnosti zakomponovány nejen zákonné povinnosti, ale i další řešení, jak zákazníkovi poskytnout bezpečný a kvalitativně odpovídající produkt. Systémy jsou propracované a pomocí nezávislých auditů třetích stran dobře udržitelné, konstatuje Tomáš Čapek.

Pokud se opakují v obchodních jednotkách nějaké problémy, není na vině většinou systém, ale lidská chyba nebo nedůslednost, organizace práce v konkrétní obchodní jednotce, podcenění skutečné kontroly dodavatelů, špatně fungující zastaralá zařízení nebo nedostatečně pružná aktualizace systému. Obecně se vůbec nejčastěji vyskytují tyto nedostatky: neodstranění výrobků s prošlou dobou trvanlivosti (často nízkobrátkové zboží a speciální produkty); výrobky, které mají být ze zákona odděleny, jsou v regálech vedle sebe; nedostatky v předpokládané čistotě provozu; nedostatečné místo v chladicích prostorech, které způsobuje nedodržování chladicího řetězce; nedodržení teploty v otevřených vitrinách, jak chladicích, tak i v teplých pultech, či hromadící se námraza.

KONTROLA ZVYŠUJE BEZPEČNOST

Jedním z dalších častých pochybení je dlouhá doba otevřených dveří u chladicích a mrazicích boxů v zázemí prodejny. Tím může vzniknout nedodržení stanovených hodnot teploty produktů, zvýšení nákladů na energii i na servis zařízení. „Celkově lze říct, že online kontrola

dodržování teplotního řetězce výrazně přispívá ke zvýšení bezpečnosti potravin. Teplota pod kontrolou rovná se bezpečné skladování potravin,“ podotýká Ondřej Kudrnáč, Obchodní manager společnosti IRS Tech Services. Součástí autonomního bezdrátového systému čidel mohou být i dveřní senzory, které měří dobu otevřených dveří a při překročení povoleného limitu okamžitě zasílají alarm manažerům prodejny. Firma právě k tomuto účelu provozovatelům nabízí plně autonomní bezdrátový systém čidel Synstores, který v reálném čase měří a zobrazuje teploty v chladicím a mrazicím nábytku, teplých pultech a vitrinách nebo v jádře produktů, a to včetně simulovaného měření produktových teplot, a automaticky archivuje a ukládá HACCP reporty. „Jedná se o revoluční systém v monitoringu a zápisu teplot. Systém je v souladu s EN 12830:2018, je testován ČMI a zajistí přehled o teplotním řetězci dvacet čtyři hodin denně,“ říká Ondřej Kudrnáč.

FIRMY PŘICHÁZEJÍ S NÁPADY

V době postcovidové je obecně patrný větší důraz firem na bezpečnost a hygienu, která není přímo svázána jen s rizikem onemocnění Covid-19. „Vnímáme větší tlak na kontrolní mechanismy v této oblasti. Jde o častější revize systému, včasné informace o připravovaných změnách v legislativě, interní auditu provozů vícekrát za rok, důslednější proškolení zaměstnanců a práce na jejich motivaci. Velmi pozitivní je zjištění, že v nastalém uvolnění po lockdownech přichází od firem řada zajímavých podnikatelských nápadů, se kterými jsme od projektového záměru přes schvalovací proces na státních orgánech až po spolupráci na udržitelném systému schopni firmám pomáhat. Příkladem za všechny je rozvoj nabídky hotových jídel v chlazeném stavu, s prodlouženou trvanlivostí balené v atmosféře nebo kvalitně zmrazené,“ uzavírá Tomáš Čapek.

Pavel Neumann

KONEČNĚ POŘÁDEK VE SKLADOVÝCH ZÁSOBÁCH: DOTYKAČKA UMÍ PROPOJIT E-SHOPY S KLASICKÝM PRODEJEM

Máte vedle kamenného obchodu i e-shop? A taky už vás nebaví neustále řešit zmatky ve skladových zásobách? Máme pro vás řešení od nejrozšířenějšího [pokladního systému](#) pro malé a střední podniky. Dotykačka si díky cenové dostupnosti, široké nabídce funkcí a zároveň jednoduché obsluze oblíbila řada obchodníků. Nyní jako první na českém trhu nabízí integraci s nejpoužívanějšími e-commerce platformami Shoptet a WooCommerce. Přináší tak praktické řešení pro ty, kteří své zboží prodávají osobně i přes internet. Nedílnou součástí je také integrace s [platebními terminály](#).

Co to znamená v praxi? Jednoduše se konečně můžete zbavit starostí s ručním přepisováním skladových zásob mezi pokladnou v obchodě a e-shopem. Díky vzájemnému propojení získáte **dokonalý přehled o skladových zásobách v jakémkoli okamžiku**. A je jedno, jestli pro svůj e-shop využíváte platformu Shoptet, nebo WooCommerce. Dotykačka si poradí s oběma – což je mimochodem dobré vědět i v případě, že se do online prodeje teprve chystáte pustit. Není čeho se bát a teď je před vámi zase o překážku méně.

„S pandemií se do internetového prostředí přesunuli i obchodníci, kteří předtím byli striktně tradiční, takže poptávka po propojení všech kanálů ještě vzrostla. Dokud obě řešení nebyla provázaná, obchodníci mnohdy nestíhali ručně odepisovat skladové zásoby. Mohlo se tak snadno stát, že v obchodě prodali něco, co si mezitím někdo jiný objednal přes e-shop. Díky integraci je ale taková situace vyloučena,“ vysvětluje ředitel Dotykačky Petr Menclík.

PŘIPRAVENO BĚHEM PÁR MINUT

Není třeba obávat se složité aktivace, vše je intuitivní a rychlé. Na základě čárových kódů se produkty mezi pokladnou a e-shopem spárují v řádu minut. Zákazníci si tak na e-shopu nebudou moci objednat něco, co v reálu není na skladě. Kromě toho umí systém na základě identifikátorů, EAN kódů nebo názvů také vyhledat konkrétní produkty, případně vyfiltrovat spárované a nespárované položky či duplicitní EAN kódy. Získáte tak dokonalý a rychlý přehled o všech položkách a ušetříte si nejen spoustu času, ale i vrásek na čele. Jakmile se produkty mezi pokladnou a e-shopem spárují, vše už se děje automaticky a vy se o nic nestaráte.

„Jakmile se uskuteční prodej online nebo offline, informace o změně skladu se okamžitě propíše do všech prodejních kanálů. Objednávky se tím zrychlí a sklady přitom vždy zůstanou synchronní,“ doplňuje ředitel Dotykačky.



PŘÍKLAD Z PRAXE: JEDNODUŠŠÍ OBSLUHA ZÁKAZNÍKA

Propojení Dotykačky s platformou Shoptet oceňují například v pražském obchodě Never Enough, který ve svém showroomu provozuje i bar, ale mimo to online prodává oblečení.

„Bar obsluhujeme přes Dotykačku, oblečení jsme zase odjakživa prodávali přes Shoptet – a to jak na e-shopu, tak v prodejně. Často se ovšem stávalo, že nám zákazník musel platit dvakrát. Nebyli jsme totiž schopni dát produkty z obchodu a věci z baru na jednu účtenku, což bylo nepraktické pro nás i pro zákazníky. Díky téhle integraci se vše zjednodušilo a podobné situace zcela odpadly. My máme přehled a zároveň zákazníky obsluhujeme o to rychleji a pohodlněji,“ uvádí majitel.

JEDNODUCHÝ PRODEJ I ÚPRAVY

Synchronizace skladů i dalších procesů je díky integračnímu řešení dotažená natolik, že veškeré změny stačí udělat na jednom místě – ať už v e-shopu nebo v pokladním systému. U spárovaných produktů tak lze volitelně synchronizovat například jméno produktu, prodejní cenu, sazbu DPH, umístění v kategorii, čárový kód/SKU nebo krátkou poznámku. Navíc to všechno můžete udělat i z druhého konce světa prostřednictvím vzdálené správy.

Více informací na www.dotykacka.cz



HLAVNÍ SEZÓNA SE BLÍŽÍ. ONLINE TRŽIŠTĚ MOHOU POMOCI ZVÝŠIT VAŠE PRODEJE.

Popularita internetových tržišť roste, a to jak mezi zákazníky, kteří oceňují možnost vybrat z milionů položek na jednom místě, tak i mezi obchodníky, pro které marketplace znamená možnost oslovit miliony zákazníků nejen doma, ale i v zahraničí. Jak začít prodávat na největším českém marketplacu MALL Partner? A pro koho je tržiště vlastně určeno? Přinášíme rozhovor s Jakubem Kováčem, ředitelem programu MALL Partner.

■ Pro koho je prodej na tržišti MALLu vhodný? Má program MALL Partner nějaké vstupní podmínky?

Z prodeje na tržišti MALLu mohou těžit obchodníci všech velikostí i zaměření. Mezi našimi dlouhodobými partnery jsou jak malí lokální podnikatelé, kteří chtějí držet krok s dobou a tržiště pro ně znamená snazší cestu na internet, tak velké značky s vlastními e-shopy, kterým MALL Partner otevírá dveře k novým zákazníkům nebo do zahraničí. Snažíme se být přívětivou platformou a dát šanci každému, kdo má zákazníkům co nabídnout.

■ Spousta malých podnikatelů nemá na online prodej dostatečné technické zázemí. Do jaké míry s tímto dokážete pomoci?

Nejmenší obchodníci mají možnost své zboží zalistovat ručně, takže ani nepotřebují vlastní e-shop. Stačí v jednoduchém webovém rozhraní vyplnit popis produktu a nahrát obrázky. Ti, kdo již prodávají na vlastním e-shopu, se mohou díky širokým možnostem integrace na MALL snadno napojit a rozšířit tak své prodejní kanály. Umíme se propojit s nejoblíbenějšími e-shopovými platformami včetně Shoptetu, FastCentriku či třeba WooCommerce.

Obchodníkům jsme schopni poskytnout jak technologii a rozsáhlou e-commerce infrastrukturu včetně široké sítě výdejních míst, tak i pomoc se zákaznickou péčí a marketingem či potřebnou asistenci a konzultace.

■ Proč by měl obchodník využívat marketplace, když má vlastní e-shop, který mu funguje?

Většina našich partnerů využívá k prodeji jak tržiště, tak i vlastní e-shop. Zatímco na samotném e-shopu nakupují nejčastěji stálí zákazníci, MALL Partner pro obchodníky znamená příležitost, jak se



Jakub Kováč

snáze dostat k těm zákazníkům, které se jim dosud nedařilo oslovit. Z dat, které máme k dispozici, vyplývá, že cílové skupiny jednotlivých prodejních kanálů se vzájemně nepřekrývají.

Tržišti se zároveň daří i za hranicemi České republiky. Dlouhodobě silným trhem je pro nás sousední Slovensko, kam navíc umíme plně zajistit i dopravu, Polsko, Maďarsko nebo Slovinsko, kde je MALL jedničkou na trhu a českým obchodníkům se zde velmi daří.

■ Vybudovat značku často trvá roky. Proč by se jí měli obchodníci vzdát a začít prodávat pod jménem MALLu?

Obchodníci u nás prodávají pod vlastní značkou. Ačkoliv jsou produkty od všech prodejců zalistovány v jediné nabídce, u zboží je vždy jasně vidět, kdo ho prodává. Uvědomujeme si, jakou důležitost pro obchodníky vlastní značka má, a její používání proto nijak neomezujeme. Každý partner u nás má vlastní podstránku. O procesy, jako je balení zboží, se navíc obchodníci starají sami. Není tak

výjimkou, že do balíčků přidávají například vlastní průvodní informace a se svou značkou tak dále pracují.

■ Když zákazník na marketplace nakoupí zboží od partnera, zaplatí MALLu. Kdy se tržby za produkty dostanou k prodejci?

Tržby obchodníkům posíláme vždy jednou za dva týdny ve stanoveném termínu. Je to model, který se osvědčil a funguje pro obě strany – jak pro partnery, tak pro nás.

■ MALL Partner úspěšně funguje také v dalších zemích střední a východní Evropy. Co musí obchodníci splňovat, aby jim bylo umožněno prodávat i za hranicemi?

Prodej v zahraničí je pro všechny. Řídí se vždy zákony země, ve které jsou produkty nabízeny, a je tedy nutné si ohlídat, zda pro prodej v daném státě neexistují omezení, která v České republice neplatí. Vstup na zahraniční trh je ale skrz tržiště MALLu dostupný všem obchodníkům. Přes hranice již putuje více než čtvrtina objednávek z partnerského prodeje.

MALL Partner

PROVOZUJETE OBCHOD?

Prodávejte své produkty milionům nových
zákazníků v 6 evropských zemích na MALL marketplace

- ✓ 3 měsíce prodeje zdarma
- ✓ Staráme se o zákaznickou podporu, vrácení zboží a reklamace
- ✓ Platíme náklady na marketing
- ✓ Prodáváte pod svou značkou
- ✓ Tržby vyplácíme každých 14 dní
- ✓ 2000 spokojených prodejců

Výhody MALL marketplace



Zaregistrujte svůj obchod a začněte
prodávat novým zákazníkům ještě dnes.
partners.mallgroup.com

MĚSTSKÁ LOGISTIKA: DO BUDOUČNA LZE OČEKÁVAT VĚTŠÍ TLAK NA EKOLOGII

NEJVĚTŠÍM PROBLÉMEM MĚSTSKÉ LOGISTIKY JE INFRASTRUKTURA. ZAHLCENÉ ULICE, PROBLÉMY S PARKOVÁNÍM A NEDOSTATEK VHODNÝCH PROSTOR PRO DEPA.

Největším problémem městské logistiky je absolutní nedostatek vhodných prostor pro budování městských dep, resp. úplné opomíjení tohoto tématu v územním plánování. „Staví se a revitalizují celé čtvrtě a z původních logistických areálů se vytváří obchodní a bytové zóny bez toho, aby se důsledně řešila problematika zásobování, a tento problém se přenáší na logistické firmy. Cyklodepa postavená v kontejnerech na parkovištích jsou pouze okrajovým řešením pro část zásilek a jsou spíše počínem politickým nežli logistickým,“ hodnotí současný stav Pavel Včela, ředitel GLS Česká republika.

„S růstem online obchodování a jeho boomem v době covid krize plní města dodávková auta, která tvoří ve městech desítky procent dopravní zátěže – před covid krizí činila dopravní zátěž dodávek

balíků v ulicích měst mimo hlavní tahy v čase 9–16 až 27 %. Jinými slovy, každé čtvrté auto v ulicích měst ve všední dny veze nějakou objednanou zásilku. To je problém ekologický. Zásilkovna tím, že hlavní těžiště dodávek se zásilkami směřuje na výdejní místa nebo do Z-BOXŮ, kam jsou na jedno místo dodávány desítky zásilek, tuto zátěž výrazně snižuje,“ říká Luboš Moravec, manažer sítě výdejních míst Zásilkovny.

„Dá se očekávat zvýšený celospolečenský tlak na ochranu životního prostředí, včetně udržitelné přepravy zboží v centrech měst. Na to se v Dachseru připravujeme už řadu let. V Praze jsme začali letos doručovat na poslední míli pomocí e-cargokol, do konce roku pak budeme zavázat definovanou oblast Prahy zcela bezemisně s využitím vozidel na

elektropohon a elektrokol,“ Jan Polter, obchodní ředitel Dachser Czech Republic.

Zajímá konečného zákazníka, zda mu objednávku doveze firma ekologickým vozidlem, nebo je mu to jedno? „Bohužel zatím je téma udržitelné logistiky zajímavé pro většinu lidí pouze do doby, než se jedná o jejich zásilku. Zodpovědný přístup k výběru vhodného dopravce povětšinou končí u nejlépe nabídky v košíku e-shopu,“ říká Pavel Včela.

Do budoucna lze očekávat větší tlak samospráv na ekologické dopravní prostředky a další restriktce vjezdu do určitých zón. „Při neustálém růstu prodeje po internetu, a to včetně drobností nebo komodit s nutností doručení do určité doby po objednání (např. jídlo), bude hustota dopravy neustále houstnout se všemi z toho plynoucími důsledky. To bude znamenat nejen výzvu pro sektor logistiky, ale bude vytvářet tlak na změny v nákupním chování. Balíková logistika se během dalších pět let změní více, než za posledních 15 let,“ předpovídá Pavel Včela.

„Co se týká Home Delivery určité půjde o posun v komunikaci na zákazníka a v co nejpřesnější predikci časového okna doručení. Co se týče Z-BOXŮ a výdejních míst, půjde o stále větší přiblížování těchto míst zákazníkovi. Již dnes disponujeme nejhustší sítí výdejních míst, kterých v ČR máme téměř 5 700. To sebou ponese úbytek zásilek na jedno takové místo a rozšiřování samoobslužných výdejních míst například do obytných komplexů pouze pro několik bytů.



Foto: Wiener Linien/Helmer Mantfred

Podle odhadů by cestující-kurýři mohli ve Vídni ušetřit kolem 20 % skleníkových plynů, které vznikají při doručování zásilek.

Hlavní část toku zásilek ale stejně zůstane po několik nejbližších let na výdejních místech,“ uvádí Luboš Moravec.

OBLIBA BOXŮ STOUPÁ

Zákazníci stále více upřednostňují osobní vyzvedávání objednávek v boxech, zejména kvůli časové svobodě, bezpečnosti a možnosti volby. Z kraje loňského roku představoval podíl zásilek doručených přes AlzaBoxy 6 %, nyní se takto doručuje již každá třetí zásilka z e-shopu Alza. V reakci na tento trend zapojili Alza.cz společně s Balíkobotem síť výdejních AlzaBoxů do platformy Lockers.ai. Spolupráce obou firem přinese zkvalitnění doručovacích služeb zejména zákazníkům e-shopů, ale i všem ostatním zákazníkům více než 2 500 subjektů spolupracujících s technologicko-logistickým integrátorem Balíkobot.

DORUČOVÁNÍ DO KUFRŮ AUT

Škoda Auto nově umožňuje doručení zásilek přímo do kufru auta. Do projektu se v jeho počátcích zapojily společnosti Alza.cz, Zásilkovna a DoDo, počet partnerů by však měl postupně růst. Služba, která v posledních dvou letech procházela testovacím obdobím, nyní vstupuje na trh v ostrém pilotním provozu. V počáteční fázi bude k dispozici v Praze, postupně se plánuje její rozšíření také do dalších měst v České republice i v zahraničí. Využít ji mohou majitelé vozů značky Škoda vybavených balíčkem Care Connect: vzdálený přístup, které byly vyrobené počínaje lednem roku 2019. Výjimku mají pouze vozy Enyaq iV, Scala a Kamiq, u nichž bude služba zpřístupněna později. Zákazník si může s kurýrem skrze chat domluvit doručení jakékoli zásilky přímo do zaparkovaného vozu a následně stačí kurýrovi v době doručování odemknout vůz pomocí funkce vzdáleného přístupu. Kurýr přitom nepotřebuje znát nic jiného než přibližnou polohu vozidla a registrační značku. Vozidlo musí být zaparkované



Foto: PPL CZ

Z nového, v pořadí již 24. depa společnosti PPL CZ v Rochlicích doručí příjemcům v Libereckém kraji čtyři desítky dodávek denně 6 000 zásilek. „Spolu s otevřením druhého depa spouštíme v Liberci pilotní provoz elektrododávek a v ulicích Liberce můžete potkat také první cyklokurýry PPL, podobně jako v Praze, Brně a Hradci Králové,“ říká Petr Horák, generální ředitel PPL CZ.

na veřejně dostupném místě a nesmí být skryté před mobilním signálem (např. v podzemní garáži), aby jej bylo možné odemknout.

QUICK COMMERCE - NOVÁ GENERACE ONLINE NÁKUPŮ

Budoucnost online nakupování v rychlém doručování objednávek. Data nadnárodní skupiny Delivery Hero, do které patří i česká platforma Dáma jídlo, ukazují, jak moc zákazníci úsporu času při nakupování oceňují. Také stále více Čechů si zvyká na komfort doručování zboží až domů do pouhých 30 minut. V mnoha případech dorazí objednávka dokonce ještě dříve – za 15 až 20 minut. Od chvíle, kdy platforma Dáma jídlo tento celosvětový trend v tuzemsku představila poprvé, sice uplynulo teprve pár měsíců, nabídka zboží v rámci tzv. quick commerce je ale čím dál pestřejší a rozšiřuje se do dalších regionů. Přibývají také nové spolupráce s partnery z řad obchodů. Zákazníci si tak mohou domů nechat velmi rychle doručit nejen potraviny, delikatesy či drogerii, ale i širokou škálu dalších položek od řezaných květin až po hračky z hračkárství Hamleys.

„Díky optimalizaci logistiky a strategickému rozmístění našich vlastních skladů a partnerských provozoven plánujeme brzy zkrátit průměrný čas doručení objednávek v rámci quick commerce pod 15 minut, a to rozhodně není konec. Zkušenosti naší mateřské společnosti Delivery Hero ze zahraničních trhů ukazují, že je možné se dostat i pod 10 minut,“ říká Filip Fingl, výkonný ředitel Dáma jídlo. Jako příklad uvádí Berlín, kde působí sesterská značka Dáma jídlo Foodpanda. Mateřská společnost Dáma jídlo, skupina Delivery Hero, začala oblast quick commerce budovat v roce 2019. V současnosti má po celém světě na 80 tis. partnerů. Ti mohou díky spolupráci s platformami, mezi něž patří i Dáma jídlo, dosáhnout nejen vyšších tržeb, ale také přilákat novou cílovou skupinu zákazníků. Kromě toho Delivery Hero provozuje přes 600 vlastních kamenných skladů ve 35 zemích světa. Zájem zákazníků o tzv. quick commerce nákupy neustále roste. Letos v dubnu platforma zaznamenala přes 400 tis. objednávek rychlého doručení zboží denně, meziročně o 400 % více.

VÍDEŇ CHCE OTESTOVAT DORUČOVÁNÍ ZÁSILEK V TRAMVAJÍCH

Obyvatelé Vídně si za rok objednali kolem 96 mil. balíčků a množství objednávek i vlivem pandemie narůstá rychleji než dříve. Společně s tím se v ulicích objevuje stále více kurýrních vozů, které přispívají k houstnoucí dopravě ve městech. Vídeňský dopravní podnik si proto položil otázku, zda by bylo možné využít cestující v MHD, konkrétně v tramvajích, jako kurýry. Výhodou je rozsáhlá existující každodenní síť spojení s průměrně půlmilionem pasažérů. Podle odhadů by cestující-kurýři mohli ušetřit kolem 20 % skleníkových plynů, které vznikají při doručování zásilek. Dopravní podnik Wiener Linien společně s výzkumným institutem Fraunhofer Austria proto spustili studii proveditelnosti, která poběží do března příštího roku.

Eva Klánová

LINDE MATERIAL HANDLING OTEVÍRÁ E-SHOP MANIPULAČNÍ TECHNIKY A PŘÍSLUŠENSTVÍ

Široký sortiment produktů Linde od manuálních paletových vozíků přes elektrické až po ručně vedené vysokozdvizné vozíky, náhradní díly i všechny potřebné doplňky je nyní k dispozici i online a za výhodné ceny. Nabídka e-shopu bude v některých oblastech daleko širší, než je obvyklé. Zákazníci zde najdou spolehlivé a robustní skladové vozíky, a to od manuálních paletových vozíků až po ručně vedené vysokozdvizné vozíky. Nabídka vozíků zahrnuje i současný hit – elektrický paletový vozík MT12. Jedna oblast na e-shopu je věnována zařízením pro zvyšování aktivní i pasivní bezpečnosti. Zákazníci zde naleznou špičková řešení, jako jsou interaktivní výstražné vesty, sofistikované bezpečnostní systémy nebo také řešení, která i při menší finanční investici výrazně přispějí k posílení bezpečnosti na pracovišti. „Nezapomněli jsme ani na výrobky, které usnadňují práci řidičům, ať už se jedná o nové sedačky a potahy, držáky s osvětlením do kabiny, sluneční clony a podobně. Ale nejde jen o lepší komfort při práci. V nabídce máme také světla z inovativní koncepce VertiLight a Linde LED Stripes, která zajišťují perfektní osvětlení pracovního prostoru před vozíkem,“ uzavírá informace o nabídce e-shopu Linde Material Handling obchodní ředitel a prokurista Pavel Osička.



Foto: Linde Material Handling

VCHD CARGO KOUPILA NĚMECKÉHO PŘEPRAVCE VÖLKER LOGISTIK

VCHD Cargo oznámila akvizici německé spediční firmy Völker Logistik. Jedná se o největší investici v historii společnosti, která upevní její pozici na největším logistickém trhu v Evropě. Tato největší transakce zvýší nejen konkurenceschopnost společnosti v oblasti mezinárodních linkových přeprav, ale i v přepravách na kratší vzdálenosti v rámci Německa, včetně obsluhování poslední míle. Spojení obou rodinných společností přinese i synergie v personální oblasti zejména na pozicích profesionálních řidičů. VCHD Cargo je česká přepravní společnost s více než 20letou tradicí. Na německý trh vstoupila v roce 2019 založením sesterské společnosti VCHD Cargo GmbH se sídlem v Radeburgu. Akvizicí přepravní společnosti Völker Logistik letos v červnu podpořila svůj anorganický růst a nyní bude těžit z lokálních znalostí německého přepravního trhu a ze zkušeností Völker Logistik zejména v oblasti přeprav na krátké vzdálenosti. Völker Logistik vznikla v roce 2005 jako rodinná společnost zaměřená na poskytování služeb v oblasti přepravy, manipulace, skladování a poradenství. Specializuje se na lokální přepravy na krátké vzdálenosti a speciální dálkové přepravy v rámci celého Německa.

JUNGHEINRICH MÁ ZA SEBOU VELMI DOBRÉ PRVNÍ POLOLETÍ

Společnost Jungheinrich AG se ohlíží za úspěšným prvním pololetím roku 2021. Díky velmi dobrému vývoji trhu ve srovnání s předchozím obdobím došlo k pozitivnímu růstu počtu nových objednávek, jejichž hodnota dosáhla 2,42 mld. eur (v předchozím roce: 1,81 mld. eur). Tržby v prvním pololetí byly ve výši 1,99 mld. eur (v předchozím roce: 1,80 mld. eur), přičemž hlavním faktorem růstu tržeb byl segment nových vozíků s vyšším objemem výroby čelních vysokozdvizných vozíků a nárůstem v oblasti

automatických systémů. S EBIT ve výši 169 mil. eur (v předchozím roce: 95 mil. eur), EBT ve výši 165 mil. eur (v předchozím roce: 82 mil. eur) a čistým ziskem ve výši 121 mil. eur (v předchozím roce: 60 mil. eur) byly výsledky výrazně nad úrovní předchozího roku. Ke dni sestavení zprávy činil čistý operativní kapitál 260 mil. eur (ve srovnání s koncem roku 2020: 194 mil. eur).

OPTIMALIZACE OBJEMOVÉ HMOTNOSTI ZÁSILEK JAKO NUTNOST

Průzkum mezi obchodníky v oblasti e-commerce provedený společností Raja ukázal, že 20 % z nich staví na první místo svých priorit redukci cen za dopravu. Mezi faktory ovlivňující cenu za dopravu patří: výška a hmotnost produktu, konstrukce balení, obalový materiál a objemová hmotnost neboli prostor, který produkt při transportu zabírá. Rozhodujícím faktorem je také tzv. přepravní hustota balíků, tu můžeme chápat jako hmotnost na kubický metr. „Přeprava 20 kilogramů peří tak může být dražší



Foto: Raja

než přeprava 20 kilogramů železa,“ vysvětluje Gabriela Fabiánová, generální ředitelka společnosti Raja. „Vhodně zvolený obal tak, aby se vešel na paletu nebo do nákladního vozidla, může snížit náklady až o 10 %,“ dodává. Namísto strategie jednoho obalu pro všechno se proto vyplatí vyzkoušet individuální balení šité na míru přepravovaných produktů. Pokud je sortiment rozmanitý, ideální řešení pro online prodejce představuje použití kartonů s nastavitelnou výškou (teleskopické kartony), které se velikostí obsahu přizpůsobí.

MALL.CZ UŠETŘÍ PŘES 4 MILIONY KORUN ROČNĚ DÍKY AUTOMATIZACI TOKU DOKLADŮ

MALL.CZ byl společně s Alzou nebo Datartem jedním z prvních českých e-shopů, který zavedl EDI. Od roku 2014 díky elektronické výměně dokladů ušetřil už přes 13 milionů korun, jen za poslední rok to byly čtyři miliony. MALL.CZ se navíc téměř zbavil papírových dokladů a většinu faktur si s dodavateli posílá elektronicky.

TISÍCE DODAVATELŮ A STOVKY TISÍC DOKLADŮ

MALL.CZ jako jeden z největších e-commerce hráčů v Česku spolupracuje s tisíci dodavateli a každý rok si s nimi vyměňuje řádově stovky tisíc dokladů. Ruční zpracování tak obrovského množství dokladů v MALL.CZ **zabíralo tisíce hodin práce**. Všechny faktury a dodací listy musel někdo ručně přepisovat do firemních systémů, což přirozeně vedlo k chybám a potřebě další komunikace s dodavateli při řešení těchto chyb. Aby MALL.CZ podobné potíže eliminoval, zavedl na začátku léta 2014 elektronickou výměnu dokladů EDI, která práci s doklady z velké části automatizuje a výrazně zrychluje.

PŘES EDI PROTEKLO UŽ 1,5 MILIONU DOKLADŮ

MALL.CZ si jako svého partnera pro optimalizaci administrativních procesů vybral společnost GRiT a její řešení ORiON EDI. V rámci integrace dodavatel napojil ORiON na podnikový systém SAP a nastavil, aby přes EDI procházely objednávky, potvrzení objednávky, dodací listy a přijaté faktury.

Ihned po nasazení GRiT také **pomohl klientovi se zapojováním dodavatelů**. Díky společnému úsilí MALL.CZ do této chvíle zapojil 500 svých dodavatelů, se kterými si od zavedení EDI vyměnil už 400 tisíc objednávek, 500 tisíc dodacích listů a 600 tisíc faktur.

CELKOVÁ ÚSPORA PŘESÁHLA 13 MILIONŮ KORUN

V MALL.CZ si pravidelně vyhodnocují návratnost projektu, podle interních počtů díky EDI ušetřili už přes 13 milionů korun. Ruční zpracování jedné faktury dříve **zabralo v průměru pět**

minut, při počtu 600 000 vyřízených faktur a průměrné mzdě účetní je úspora astronomická.

„Zhruba 13,5 milionu korun je čistá úspora nákladů na práci účetní, po započtení všech nákladů na pořízení a chod EDI. Jen za rok 2020 jsme podle našich výpočtů ušetřili přes čtyři miliony, takže úspora každým rokem roste,“ říká k tomu Jakub Chaloupecký, finanční ředitel Mall.cz.



Kromě úspory peněz si v MALL.CZ pochvalují i to, že účetní díky EDI nemusejí dělat rutinní práci – například nepřepisují údaje z faktur do firemního systému – ale věnují se strategičtějším činnostem s vyšší přidanou hodnotou. MALL.CZ také díky EDI může na svých objednávkách směřem k dodavatelům uvádět **očekávanou nákupní cenu zboží**. Dodavatel tak předem zná očekávanou cenu a může ji s MALL.CZ v případě potřeby řešit mnohem dříve než po vystavení faktury.

MALL.CZ NAŠEL ŘEŠENÍ I PRO TY, KTERÉ EDI NEMAJÍ

Pokud některý z dodavatelů EDI nevyužívá, řeší MALL.CZ jeho faktury pomocí nástroje na automatické vytěžování dat iNVOICE FLOW.

Takoví dodavatelé posílají faktury nejčastěji e-mailem jako přílohu v různých formátech (JPG, PDF, TIFF apod.). iNVOICE

FLOW pak z dokladů automaticky vyčítá základní údaje, aby je účetní nemuseli ručně přepisovat do firemního systému. Nenabízí tedy takovou míru automatizace jako EDI, u kterého se faktura navíc automaticky porovná s objednávkou či dodacím listem a případně i rovnou zaúčtuje, ale přesto odbourává hodně práce. *„Díky iNVOICE FLOW jsme mohli zavést 100% digitalizaci interního procesu schvalování objednávek a faktur, čímž jsme snížili administrativní zátěž napříč celou společností,“* pochvaluje si Chaloupecký.

DODAVATELÉ SI MOHOU ZKRÁTIT SPLATNOST FAKTUR

Aby MALL.CZ své dodavatele motivoval k zavedení EDI, případně je přiměl alespoň k elektronickým fakturám, nabízí takto spolupracujícím dodavatelům službu MALL Invoice Financing.



Dodavatel, který využije MALL Invoice Financing, dostane část peněz za své zboží už do tří dnů od vystavení faktury. Nečeká tak několik týdnů, než doběhne splatnost. Poplatek za tuto službu je přitom obvykle nižší než úrokové sazby v bance.

V případě MALL.CZ běží služba na platformě Platební instituce Roger a zjednodušuje život oběma stranám.

www.grit.eu

OBALY CUKROVINEK HÝŘÍ BARVAMI

CUKROVINKY PATŘÍ OBECNĚ K NEJPOPULÁRNĚJŠÍM POTRAVINÁM, ZEJMÉNA U DĚTÍ. PROTO NENÍ DIVU, ŽE I DESIGN OBALŮ JE PŘÍZPŮSOBEN PŘEDEVŠÍM DĚTSKÉMU ZÁKAZNÍKOVÍ.

Většina obalů pro cukrovinky jsou obaly flexibilní, především z PP, který je i velmi dobře potiskovatelný. A protože k potisku flexibilních obalů používají tiskaři především flexotisk nebo ještě o něco sofistikovanější hlubotisk, grafika je realizována ve velmi vysoké kvalitě. I v případě cukrovinek se dostává stále častěji ke slovu digitální tisk, který umožňuje realizovat i velmi individualizované řešení cílené přímo na konkrétního zákazníka. Tím, že na rozdíl od konvenčních technik digitální tisk nepotřebuje tiskovou formu, nedojde ani k výraznému prodražení. Tato řešení se zatím uplatňují spíše u menších či středních zakázek, především u některých promočních či reklamních akčních nabídek. Digitální tisk umožňuje vygenerovat téměř nekonečné řady s vnější podobností, kde každý obal je přesto jiný.

AKCENT PŘEDEVŠÍM NA GRAFICKÝ DESIGN

Flexibilní obaly, které jsou častějším řešením u bonbonů, laskominek či čokoládových tyčinek, jsou obvykle v podobě sáčku či flowpacku (trojsvárový typ obalu). Vedle typu konstrukce a materiálů má design u flexibilních obalů na cukrovinky i další společné jmenovatele. Vedle již zmiňované barevnosti, kde převažují jasné barvy červené, žluté, zelené či modré, je většina grafiky pérového typu. Pérovka je pro děti, zvláště předškolního věku, mnohem srozumitelnější než fotografie. A ještě jeden styčný bod, který souvisí s obaly, je reklama. Zatímco současní spotřebitelé jsou u mnoha produktů reklamou již přesyceni, ukazuje se, že různé kampaně či reklamní akce u cukrovinek přijímají nejenom děti, ale i dospělí naopak pozitivně. Je to vidět

i u kampaně Orion (Nestlé), která začala na začátku letošního léta. Kampaň známé čokoládové značky vznikla na základě 125 let trvající tradice oblíbených cukrovinek brandu Orion – Naše čokoládová radost.

KVALITNÍ FLEXIBILNÍ OBALY OD PROFESIONÁLŮ

V ČR je řada výrobců, kteří se zabývají produkcí flexibilních obalů pro potravinářský průmysl, tedy i se zaměřením na cukrovinky. K těm nejznámějším patří OTK Group v Kolíně, který disponuje ve svém výrobním závodě prakticky všemi tiskovými technikami. Může pracovat s řadou materiálů, ať již monomateriálového, nebo vícevrstvého kompozitního typu. Použití jednotlivých vrstev v obalu závisí jak na produktu či požadavku zákazníka, tak na bariérových vlastnostech a finálním vzhledu obalu. Vzhledem k tiskovému vybavení lze u obalů realizovat prakticky jakýkoli obal. Podobnou produkcí se zabývá i další společnost AI Invest. Ta flexibilní obaly na bázi plastů obvykle realizuje ve své divizi TAPA v jižních Čechách a ve spojení s hliníkovou fólií ve výrobním závodě v Břidličné. Vedle potíštěných obalů zde dochází i k výrobě primárních ochranných obalů. To se týká především čokolády, která se balí do hliníkové fólie (hladké či s desénem) nelakované, jednostranně nebo oboustranně lakované bezbarvým lakem, popř. opatřené nánosem svařitelného laku, aby byla chráněna proti účinkům světla, vlhkosti a vzduchu a současně aby se zabránilo pronikání tuku z čokolády a uchovalo její aroma.

Irena Burdová



Foto: Irena Burdová

SETTING STANDARDS

Stäger Packaging Group

Hádejte, co mají tyto naše obaly společného?

Vánoční kalendář



Automotive tray



Oba jsou vyrobeny

ze **100% r-PET PCW**

a jsou

100% recyklovatelné

pro díly se schválením pro styk
s potravinami EFSA.



 **stäger**
packaging group

 **efsa**
European Food Safety Authority



STÄGER RECYCLEAR

Stäger je RECYCLEAR

Skupina Stäger Packaging Group si dala za cíl zvýšit udržitelnost vašich tepelně tvarovaných a průhledných obalů důsledným používáním recyklovaného materiálu. Různé mezinárodní studie ukázaly, že plastové obaly využívající největšího možného podílu recyklovaného materiálu dosahují při hodnocení životního cyklu lepších výsledků než nové plastové nebo alternativní materiály, jako je papír/lepenka nebo bioplasty.

Společnost Stäger nyní vyvinula nový PET vyrobený z RECYCLEAR 100% PCR, který plně vyhovuje směrnici EU pro recyklaci. Materiál pochází ze spotřebního odpadu a je čištěn pomocí speciálního procesu Super Clean. Lze jej tedy použít pro potravinářské aplikace a komerční balení (schváleno EFSA).

Ve Velké Británii je Stäger jediným výrobcem, který do značné míry používá „britský plast z britského odpadu“ pro transparentní obaly, a nedávno také dokázal nabídnout recyklované materiály, které byly získány v moři.

Skupina Stäger Packaging Group se aktivně podílí na veřejné a komerční recyklaci PET a PP mono obalů v EU, Velké Británii a Švýcarsku. PET a PP jsou příliš cenné látky, než aby se mohly zlikvidovat po jednom výrobním cyklu. Polymer PET lze recyklovat a znovu použít až 7krát. Shromážděním a recyklací PET lahví, průhledných PET trayů a blistrů šetříme fosilní zdroje a zabraňujeme znečištění životního prostředí. To podporuje oběhové hospodářství, které si EU, mnoho výrobců spotřebního zboží a řetězce supermarketů stanovily jako cíl do roku 2025. Rádi Vám poradíme, jak můžete zvýšit udržitelnost svých plastových obalů.

Stäger Inovac Packaging s.r.o., Tylova 1/57, 301 00 Plzeň <https://staeger.eu>

ETIKETY PIVOVARŮ V ROLI DESIGNOVÉ INSPIRACE

ETIKETY JSOU NEJENOM DOPLŇUJÍCÍM INFORMAČNÍM PRVKEM, ALE I VÝRAZNOU DESIGNOVOU SLOŽKOU OBALU. K TĚM NEJZNÁMĚJŠÍM PATŘÍ URČITĚ ETIKETY NA PIVO.

Na rozdíl od lepenkových obalů, které vedle ochranné i manipulační funkce plní díky potisku i funkce propagačního, estetického a dalšího charakteru, láhve obvykle výborně plní základní funkce obalu, ale sekundární funkce zaměřené na informace, reklamu či grafický design zde doplňují etikety, tedy jeden z nejpobulárnějších pomocných obalových prvků vůbec. Současné možnosti etiket jsou nesmírně rozsáhlé, a to díky obrovské materiálové a technologické variabilitě. K těm nejmodernějším patří především různé typy inteligentních (smart) etiket, v čele s bezpečnostními prvky (RFID, hologramy, AR apod.). Populární jsou i nesnímatelné IML etikety, které jsou součástí některých plastových obalů. Spotřebitel si oblíbil i smrštitelné shrink sleeve, které jsou schopné 100 % kopírovat produkt.

Především výrobci minerálních vod a nealko nápojů často upřednostňují i no label look etikety, které neruší celkový design obalu a díky průhlednému substrátu spotřebitel často ani nevnímá etiketu jako takovou, ale spíše jako přímý potisk obalu. Protože žijeme v globálním světě, řada produktů na obalu nese i stejné nebo podobné informace. Pokud chce v tomto případě výrobce tisknout v různých jazykových mutacích najednou, plocha samotné etikety je často velikostně nedostatečná. Ale i zde mají producenti etiket řešení – v podobě vícečetných etiket/booklet připomínajících miniaturní vícestránková leporela. Existují produkty, které jsou z řady důvodů „věrné“ oblíbeným nejvíce majoritním skupinám, tedy klasickým grafickým a samolepicím etiketám. Mezi tento typ patří především pivo. V žádném případě

to však neznamená, že tyto etikety slouží jen k předání povinných, doplňujících či reklamních informací. Naopak, současný svět pivních etiket není jednotvárný, a především etikety pro menší pivovary, které jsou u nás velmi populární, jsou designově velmi zajímavé, inspirující a často i odvážné.

PIVNÍ ETIKETA PROPAGUJE ATRIBUTY SEGMENTU A INDIVIDUALIZUJE VÝROBCE

Pro současné pivní etikety platí z hlediska propagace produktu velmi podobná designová pravidla jako u designu obalu. Spotřebitel musí snadno produktový segment rozeznat. Existují společné designové atributy, které jsou v zásadě společné i pro konkurenční produkce. Vedle sjednocujících prvků pivní obalové produkce jsou důležitějšími prvky naopak ty, které jsou odlišující, tedy upoutávající pozornost spotřebitele více než konkurence. U piva jsou ve značné designové výhodě menší pivovary. Proč? Odpověď je velmi jednoduchá, na rozdíl od globálních hráčů velkých produkcí, které se velice striktně i při drobném redesignu musí přidržovat stanovené corporate identity, grafik či designér pracující s menším pivovarem má volnější ruku. A opět jako vše, i zde jsou dvě strany stejné mince, někdy tento přístup je ku prospěchu značce, někdy naopak může brand nového produktu spotřebiteli značně znečištnit náhled na produkt a do budoucna se může ukázat jako designová chyba. Podstatný je pochopitelně samotný výrobek, v tomto případě kvalita piva. Etiketa však může velmi pomoci k celkové



Foto: Irena Burdová

prodejnosti, nejenom svým charakterem, ale i dalšími případnými benefity – propagace, reklama, soutěže, sběratelské edice atd.

Řada pivovarů vydává i pravidelné sběratelské edice etiket. Příkladem může být loňská sběratelská edice, kterou vydal městský pivovar Oslavany.



STEJNÉ PŘÍBĚHOVÉ ATRIBUTY S ROZDÍLNÝM ZPRACOVÁNÍM

Zajímavým společným znakem u etiket globálních i menších národních či jen krajových producentů jsou společné znaky, na kterých je grafický design etikety postaven. Těmi hlavními jsou tradice, historie, poctivost a solidnost. Nově je větší důraz kladen na environmentalismus, tedy nejenom zpracovávání přírodních zdrojů, ale zároveň i jejich ochranu či neplýtvání. Pivní etiketa na rozdíl od jiných segmentů si dokáže s tímto „osvěťovým“ působením šikovně poradit často i jen s pomocí grafických prvků, aniž by musela nadužívat slov typu bio, eko, udržitelné atd.

Občas se už i na našem trhu setkáváme s vyšším individuálním zacílením. Tolik propagovaná a uživatelsky žádaná personalizace se však zatím ve větším měřítku nekoná. Pivní „fajnšmekři“ jsou hodně zaměřeni na výraznost chutě a aroma piva a často rozeznávají (či alespoň hojně diskutují) jak jeho výrobu, tak i suroviny, z nichž je vyráběno. To nahrává dalšímu atributu, se kterým by měl umět designér pracovat – důrazu na patriotismus, jak národního, tak často i lokálního charakteru.

V souvislosti s vnímáním piva dochází i k další proměně, tentokrát ve smyslu ekonomického chápání. Zatímco starší generace byly zaměřeny především na jeho nižší cenu, současná generace Z spíše než slevy vyhledává u pivní produkce benefity. To nahrává designérům, kteří mohou stále častěji navrhnout dražší koncepty.

TECHNOLOGICKÉ ODLIŠNOSTI PIVNÍCH ETIKET

Pivní etikety lze tisknout prakticky jakýmkoliv tiskovými technikami, záleží jen na produkci, typu designu v závislosti na limitech té či oné tiskové techniky, typu substrátu a možnostech zpracování. Zatímco velké náklady konvenčních papírových grafických etiket, na které se lepidlo nanáší až při aplikaci na láhev, jsou stále doménou především offsetu, flexibilní plastové etikety jsou vyráběny spíše flexotiskem či hlubotiskem. Stejně jako u jiných typů produktů i zde se stále častěji setkáváme s digitálním tiskem, a zdaleka se nejedná jen o malé série, kde se digitál nabízí již automaticky.

Z hlediska substrátů u piva stále sice vítězí papír ve spojení s konvenční etiketou, ale stále častěji se setkáváme i s řadou dalších variant. Konvenční etiketa je správnou volbou pro výrobce, který disponuje dalšími vysokokapacitními linkami, včetně příslušných aplikátorů. Menší pivovary obvykle takovéto vybavení vzhledem k velikosti své produkce nemají, proto se uchylují k sice výrobně o něco dražším, nicméně na aplikaci jednodušším a především levnějším řešením. Tato řešení představují především samolepicí etikety.

AKCENT NA EKO I LEPŠÍ ROZPOZNÁVÁNÍ ZNAČKY

Pivovary vycházejí vstříc environmentálnímu trendu. Láhve piva Klášter Premium, Ležák i Světlé zdobí nově upravené etikety. Výrobce, Pivovary Lobkowicz, se rozhodl přejít na materiál

šetrnější k životnímu prostředí, a proto ustoupil od používání „přebytečné“ zadní etikety. I když to vypadá jako velmi jednoduché řešení, není tomu tak. V tomto případě bylo potřeba najít design, který dovolí čistě a přehledně dostat všechny potřebné informace na přední stranu lahve. To se Pivovaru Lobkowicz beze zbytku podařilo splnit. Výsledkem jsou jednoduché, ale designově výrazné etikety s pérovou kresbou, které sjednocují edici, u které je rozlišujícím prvkem podkladová rozdílná barva.

Letošní léto je ve znamení změn i v Pivovaru Svijany. Jednou z nich jsou nové etikety lahvového piva a vzhled plechovek z dílny grafika Jakuba Růžičky. Nové, přehlednější a graficky čistší etikety dosavadní etikety nahrazují postupně. Cílem by měly být etikety výraznější, přehlednější a v neposlední řadě také s čitelnějšími údaji. Díky osobité a dobře čitelné geometrii, která přímo navazuje na logotyp a akcentuje rozpoznávání značky, je nový design obalů zajímavější a lze jej snadno rozpoznat i z velké vzdálenosti. Výměna etiket u lahvových piv potrvá řadu měsíců, jako první se výměny během léta dočkal Svijanský Máz.

Irena Burdová



PLASTY A BALENÍ MASA

ZATÍMCO JEŠTĚ PŘED PÁR LETY PATŘILY OBALY NA MASO K DESIGNOVĚ VELMI FÁDNÍM, DNES SE NA JEJICH VZHLED JIŽ ŘADA PRODUCENTŮ SOUSTŘĚDUJE.

I když se u masných produktů můžeme setkávat s řadou obalových materiálů od balicích papírů až po konzervářské plechy, k nejvíce využívaným typům obalů, jak v primárním, tak i v sekundárním balení, patří plasty. Ty přináší především z hlediska hygieny celou řadu výhod, ať už se bavíme o spotřebitelských obalech či o plastových přepravkách nebo paletech. Samotný obal je pochopitelně navázán na příslušnou balicí technologii. V oblasti balení masa se rozhodně nedá hovořit jen o jedné. Jen namátkově – vedle strojů balících čerstvé maso do stále populárních misek se hojně využívají např. vakuové stroje, stroje na stretch fólie či termoformovací stroje, na kterých je spodní měkká, polotvrdá nebo tvrdá fólie formována do tvaru misky, ke které je po naplnění produkty přivařena vrchní fólie případně papír se svařitelnou

vrstvou. Moderními typy technologií jsou i stroje balící masné produkty do obalů typu flow pack či skin pack. V případě flow pack obalu dochází k balení do ploché fólie, kde je sáček tvořen jedním podélným a dvěma příčnými bočními svary. Obal je v masném průmyslu oblíbený především u výrobců uzenin a salámů. Využívá se i u trvanlivých uzenin, kde se používá perforované fólie s eurozávěsem. Hlavní výhodou Skin pack balení není jen dobrá manipulovatelnost či hygienická ochrana, ale především visibilita, která celkově zvyšuje atraktivitu obalu. V technologii balení typu FormShrink (Multivac) jsou využívány hlubokotažné fólie se zvláštními vlastnostmi smršťování, které se aktivují ve smršťovacím tunelu. Výsledkem jsou atraktivní obaly, které výrobky dokola obklopují jako druhá pokožka.



Vizuálně výrazným flexibilním obalem je skin pack, který je tvořen podložkou a fólií, která naprosto přesně obepíná masný produkt, takže na něm vytváří jakousi druhou kůži.

Masný průmysl klade na balení produktů vysoké hygienické a zdravotní nároky. Přísné normy se uplatňují jak u zpracování, balení, tak i u distribuce či skladování. Balení masných produktů je proto specifickým odvětvím, vývoj je zde směřován více na technologii než na grafické ztvárnění obalu.

MISKY - OBLÍBENÉ OBALY NEJENOM NA ČERSTVÉ MASO

Oblíbeným obalem na masné opracované i neopracované produkty jsou plastové misky. V současnosti jsou tyto misky nejčastěji z PS, PET nebo PP. Polypropylen má velké možnosti využití i z hlediska různých teplot. Velká nabídka PP misek od různých dodavatelů je určena i pro přímý ohřev, často včetně použití pro mikrovlnnou troubu. Masný produkt lze v miskách ale i šokově chladiť, protože materiál je odolný proti teplotám od $-40\text{ }^{\circ}\text{C}$ do $120\text{ }^{\circ}\text{C}$. Samozřejmě, možnost zatažení fólií. Především pro hotová jídla z masných produktů jsou často misky vícedílné, aby mohly být jednotlivé potravinové složky odděleny. K tradičním dodavatelům PP misek v jedno až tříkomorové variaci jak pro zavaření na poloautomatických, tak i automatických strojích, patří společnost Technopack. U některých typů z nich je možné použít i víčka. Misky je možné mít nejenom barevně odlišené, ale i s různým typem povrchu (hladký, vroubkovaný) podle potřeby zákazníka. Vedle těchto typů hlubších misek se v masném průmyslu hojně využívají i nižší podložné misky, obvykle z PPS. Tyto podložní polystyrenové misky a tácky jsou určeny pro následné uzavírání průtažnou nebo teplem smršťitelnou fólií. Polystyren byl ostatně dlouho i majoritním materiálem pro tolik oblíbené menuboxy s víkem. Zajímavou alternativou představuje inovace, kterou nabízí společnost Technology. Ta uvedla na trh monomateriálový, 100% recyklovatelný menubox z extrudovaného polypropyleny. Tyto typy obalů jsou odolné vůči vodě, oleji i horkému jídlu a je možné je

použit i k ohřevu v mikrovlnné troubě. Menuboxy jsou vyrobeny bez použití recyklátu, což zaručuje 100% garanci bezpečnosti pro styk s potravinami. Obaly v přírodní světle hnědé barvě jsou plně v souladu se směrnicí EU 2019/904.

SÁČKY - VÝBĚR JE ŠIROKÝ...

V masném průmyslu jsou hojně využívány flexibilní typy obalů. A to hned v několika různých typech – klasické sáčky, vakuovací sáčky, flow pack apod. Většinou se jedná o monomateriálové varianty, ale existují i provedení kompozitního typu či sáčky s metalizovanou vrstvou (obvykle stříbrné nebo zlaté provedení), které jsou využívány především u sortimentu typu ryby, plody moře apod. Vakuové sáčky na potraviny prodlužují trvanlivost skladovaných potravin a pomáhají je uchovat v čerstvém a svěžím stavu. Široký sortiment těchto sáčků pro externí i komorové vakuování nabízí společnost Vac-Star CZ. Specialitou jsou sáčky pro pomalé vaření ve vakuu metodou Sous-Vide. Široké portfolio obalů i technologií rozšířila společnost nově i o grilovací sáčky Qbag, ve kterých lze vařit různé pokrmy jako přílohu, nebo hlavní jídlo, ať už samotné, nebo smíchané v sáčku.

Specializovaným typem jsou vakuovací sáčky pro suché zrání masa/Dry age bags, které ocení i koncový zákazník, při skladování masa v lednici. Metoda suchého zrání je proces, který maso zjemňuje a dodává mu lahodnou a vytříbenou chuť. Takto zpracovaná surovina lépe váže vodu, rychleji se vaří a zachovává si šťavnatost. Zatímco např. steaky, které prošly mokřím zráním ve standardních vakuových sáčcích, mohou získat nakyslou nebo železitou chuť, u suchého zrání se to díky působení kyslíku stát nemůže. Zabalené maso je ideální ponechat v lednici 2–3 týdny nebo déle, a to při teplotě 3 °C. Vlhkost z masa se díky propustnosti fólie dostane snadno pryč, přičemž se maso nedostane do kontaktu se vzduchem, bakteriemi a pachy. Sáčky

jsou vhodné pro použití v komorových balíčcích.

FLOWPACK JAKO MÓDNÍ I UDRŽITELNÁ ZÁLEŽITOST

Asi největší posun v balení masa zaznamenává veřejnost u flexibilních fólií, kde se producenti soustředí na to, aby byl co nejvíce zprostředkovan pohled na produkt. Existuje stále celá řada sáčkových variant, a nově se více a více do popředí dostávají trojsvrstvé sáčky flowpack. Tento typ obalů je nejenom poměrně atraktivní variantou, ale je stále častěji využíván i jako alternativa k méně udržitelným typům obalů. To ostatně s úspěchem zhruba před rokem otestoval i řetězec Aldi Nord, který maso nabízí pod značkou „Fair & Gut“, kdy nahradil obaly typu zatavená miska monomateriálovými flowpack obaly z 100% recyklovatelné polypropylenové fólie. Podle poskytnutých údajů výrobce je dalším benefitem i materiálová úspora. Na obal je nyní zapotřebí až o 60 % méně materiálu, aniž by to mělo dopad na jakost produktu nebo na datum trvanlivosti. Podobnou cestou se vydal letos i maloobchodní řetězec z jižního Německa, společnost Feneberg Lebensmittel, když se rozhodl změnit stávající typ obalu (původní balení tray podložka a fólie) na flow pack,

a tím se mu zároveň v balení podařilo ušetřit 70 % plastu. Nový typ obalu je vyroben z MonoFlow PXC (Schur Flexibles), což je vysoce transparentní, plně recyklovatelný bariérový PP flow-wrap film. I když se nový obal vyznačuje nižší hmotností a sníženým použitím plastu, původní bariérové vlastnosti obalu jsou nezměněny. Velkým benefitem pro zpracovatele je i samotná možnost balicího procesu – obal totiž lze realizovat na stávajících typech balicích linek. Pozitivním marketingovým aspektem je výborná potiskovatelnost (flexotisk, hluhotisk, digitální tisk), takže obal může i výborně plnit svou prodejně propagační funkci. Flowpack MonoFlow PXC společnost prezentovala u čerstvého, konkrétně mletého vepřového masa, a dokázala jím zaujmout i odbornou obalovou porotu, která konceptu udělila German Packaging Award 2020 v kategorii Udržitelnost. Vizuálně výrazným flexibilním obalem je skin pack, který je tvořen podložkou a fólií, která naprosto přesně obepíná masný produkt, takže na něm vytváří jakousi druhou kůži. Spotřebitel na produkt vidí a nehrozí nepříznivé vlivy jako zamlžení apod. Podložka může být rovná, ve tvaru traye či misky. Trendem poslední doby jsou vícebarevné etikety, které tento typ balení ještě více zatraktivňují.

Irena Burdová

NOVÁ BALICÍ LINKA NA MASO SPOTŘEBOVÁVÁ JEN 50 % PLASTU

Stejné množství masa, ale o 50 % méně plastu, o 34 % menší uhlíková stopa a o dva dny delší trvanlivost. Takové jsou benefity nové balicí linky na mleté hovězí a vepřové maso, kterou začala využívat firma Maso uzenity Polička. Ta je nyní jediná v Česku, která tuto moderní technologii používá. Linka vyrábí 3 000 půlkilogramových balení za hodinu. Náklady na pořízení nové ekologické linky dosáhly celkové sumy převyšující 20 mil. Kč. Výhodou nového formátu balení je velmi dobrá skladnost. Nové balení mletého

masa exkluzivně pod svojí privátní značkou nabízí řetězec Lidl. S logem Maso uzenity Polička je možné ho zakoupit také v řetězci prodejen COOP i jiných maloobchodech.



Foto: Maso uzenity Polička

JAK UDRŽET SRDCAŘE

SRDCAŘI JSOU PRO KAŽDOU FIRMU TO NEJCENNĚJŠÍ. VYSOCE MOTIVOVANÍ ZAMĚŠTNANCI NA JAKÉKOLIV POZICI, KTERÍ INSPIRUJÍ SVÝM PŘÍSTUPEM OSTATNÍ A JSOU TAHOUNY ÚSPĚCHU.

Pro motivaci zaměstnanců je velmi důležitá kultura firmy, v níž pracují. „Výkonnější a úspěšnější týmy jsou ty, kde dobře fungují vztahy, panuje dobrá nálada a šéf umí své lidi správně motivovat. Všichni chápou, proč a kam směřují a jakým způsobem k tomu právě oni svou práci přispívají. I přesto, že jen v Česku zaměstnáváme téměř tisícovku lidí, snažíme se co nejvíce udržovat kulturu osobních vztahů. Troufnu si říct, že máme velmi dobrý přehled o tom, pro koho znamená práce u nás víc než jen zdroj mzdy. Srdcaři o sobě dávají – v dobrém slova smyslu – vědět sami, a to tím, jak pracují a jak se projevují. Většinou na nich na první pohled poznáte, že je práce baví a užívají si ji. Taková lidé pak firmu posouvají kupředu a ta se o ně může opřít,“ říká Vladimíra Carroll, HR ředitelka společnosti Mall Group. „Důležité je si zaměstnance vážit, poděkovat mu za jeho práci, ukázat mu, že je členem týmu. Každý rok proto všem

naším zaměstnancům děkujeme celorepublikovou kampaní,“ říká Tomáš Myler, mluvčí společnosti Lidl.

Srdcaře často objevíte mezi talenty. Například v Sodexu pečlivě sledují potenciál zaměstnanců a hledají ty nejmotivovanější. „Máme program pro talenty a lidi s vysokým potenciálem a identifikujeme je podle hodnocení a analýzy talentů (Clifton strengths, Gallup). A protože se všichni v práci známe osobně, tak máme přehled i o srdcařích. Těmto lidem přednostně nabízíme zajímavé projekty odpovídající jejich silným stránkám a samozřejmě možnosti školení a rozvoje,“ vysvětluje Zuzana Krajča, HR partner, Sodexo Benefits.

PÉČE O TALENTY

Také Lidl o talentované zaměstnance pečuje. „Naše zaměstnance každoročně hodnotíme v tzv. Talent management procesu. Společně se svým nadřízeným zhodnotí uplynulý rok, popřemýšlí o tom,

co se povedlo a na čem je potřeba pracovat, jaké jsou jejich silné kompetence a jak by měl vypadat jejich další plán rozvoje. Personální úsek tak získá cenné informace o potenciálu zaměstnanců, kterým dál dáváme možnost pro osobní i kariérní růst,“ doplňuje Tomáš Myler. „Ti nejlepší zaměstnanci jsou nominováni do naší interní soutěže Prime Liga. Při nominaci hodnotíme docházku do zaměstnání a výsledky práce – produktivitu i kvalitu. Ti ‚nejlepší z nejlepších‘ pak mohou získat extra benefity jako poukaz na oběd zdarma, flexipassy, eswagy, speciální klíčenky nebo hmotné ceny. V rámci dlouhodobé motivace se nám osvědčilo, že výsledky Prime Ligy oznamujeme ostatním zaměstnancům prostřednictvím nástěnky. Ta přímo sousedí s nástěnkou nazvanou ‚Síň slávy‘, kde jsou vyvěšená jména výherců minulých ročníků,“ říká Zuzana Zajacová, HR manažerka v Amazonu.

FINANČNÍ MOTIVACE STÁLE ZABÍRÁ

Pandemie proměnila způsoby motivace lidí. Mnohé společnosti v retailu zvedly svým zaměstnancům mzdy a zavedly nové benefity, aby tím ohodnotily nelehkou práci, loajalitu a nasazení lidí v první linii v době mimořádných epidemiologických opatření. „Jako poděkování kolegyním a kolegům v prodejnách a skladech za jejich mimořádné úsilí a nasazení jsme v minulém a letošním roce kromě standardní mzdy vypláceli i speciální prémie přesahující částku 100 milionů korun. Nově jsme zavedli benefit v podobě celodenního placeného volna určeného na absolvování očkování proti onemocnění



Foto: Shutterstock.com / Jacob Lund

COVID-19, nárok na den volna přitom mají zájemci při každé dávce očkování. Zaměstnancům jsme se navíc po ukončení povinného testování rozhodli z preventivních důvodů zdarma poskytnout samotestovací sady k domácímu použití tak, abychom nadále zachovávali bezpečné pracovní prostředí," říká Tomáš Myler.

„V Amazonu každoročně děláme revizi mezd, abychom reflektovali aktuální situaci na pracovním trhu. Tento rok jsme mzdy na vstupních pozicích navýšili o 13,8 procenta. Nová mzdová struktura platí od 1. srpna 2021 a těží z ní také sezónní zaměstnanci, kteří firmu podporují během letní špičky. Společně s bonusy si mohou zaměstnanci na vstupních pozicích nyní vydělat o více než 13 procent více, a to nejméně 32 411 korun hrubého měsíčně, mzdy vedoucích pracovníků začínají na 40 068 korunách hrubého. Mezi naše stálé zaměstnanecké benefity dále patří životní a penzijní pojištění, bezplatná doprava do zaměstnání na 24 autobusových a jedné vlakové lince, dotované stravování ve firemní jídelně za 25 korun, slevy na nákupy v Amazon.de, podpora rodičovské a mateřské dovolené, program postupného návratu do zaměstnání po rodičovské dovolené a další," vypočítává finanční pobídky Zuzana Zajacová. „Kromě toho máme i nefinanční benefity, přičemž některé z nich se odvíjí od toho, jak dlouho u nás daný zaměstnanec pracuje. Například pro možnost čerpání benefitu Career Choice – což je náš vzdělávací program, v rámci kterého hradíme zaměstnancům až 95 procent školného na vybraný kurz – je nutné, aby u nás žadatel pracoval minimálně rok jako kmenový zaměstnanec. Úspěšným absolvováním programu má zaměstnanec možnost posunout se ve své kariéře a dosáhnout tím na vyšší mzdu," dodává Zuzana Zajacová.

ATRAKTIVNÍ JE FLEXIBILITA A PRÁCE S NOVÝMI TECHNOLOGIEMI
Silným motivátorem v Mall Group je možnost pracovat s nejnovějšími

technologemi. „Lidé u nás mají jistotu, že nejnovější technologie budou nejenom používat, ale i vyvíjet," vysvětluje Vladimíra Carroll. „Napříč firmou pracujeme s transparentním a férovým odměňovacím systémem. Kromě finančního ohodnocení je pro zaměstnance extrémně důležitá otevřená komunikace, kultura pravidelných zpětných vazeb a slovního ocenění. Také otevřenost a přístupnost nejvyššího vedení firmy, které se osobně účastní každého onboarding dne v naší společnosti, má neustále dveře otevřené pro každého zaměstnance a na své porady pravidelně zve zástupce různých úrovní napříč celou společností.“

Pandemie podle Zuzany Krajčové přispěla k tomu, že v Sodexo rozšířili už tak širokou škálu benefitů. „Zaměstnancům pravidelně zvyšujeme plat, každý rok rozšiřujeme benefity, pořádáme vzdělávací festival Sodexo a Ty, a hlavně s každým osobně mluvíme a získáváme od něj zpětnou vazbu, na základě které děláme konkrétní rozhodnutí. Zaměstnanci také mají možnost pracovat pro další Sodexo entity po celém světě. Pro klíčové lidi je atraktivním benefitem účast na zajímavých a mezinárodních projektech a vzdělávacích programech," říká Zuzana Krajčová.

V Lidlu kvůli lepšímu skloubení rodinného a pracovního života kolegyním a kolegům nabízí pětatřiceti, třiceti, ale i pětadvacetihodinové zkrácené úvazky. „Všichni zaměstnanci mají také nárok na pět týdnů dovolené, garantovaný nárůst mezd po 1., 2., i 3. roce práce, vánoční prémie či vitamínový balíček," říká Tomáš Myler.

ZÁKLADEM JE INDIVIDUÁLNÍ PŘÍSTUP K LIDEM

Pro podporu individuální motivace a podporu srdcařů jsou nejdůležitější pravidelná hodnocení a průběžné poskytování zpětné vazby. „Obecně platí, že v Čechách není kultura zpětné vazby vybudovaná a manažeři i zaměstnanci se stále ostýchají a mají s ní problémy. Snažíme se proto vzájemně si vysvětlit,

co konkrétně je skvělé a co je třeba dělat trochu jinak. Hodnocení probíhají každého půl roku," tvrdí Zuzana Krajčová.

V Mall Group nyní hodnocení zaměstnanců patří k hlavním oblastem, na něž se intenzivně zaměřují. „Napříč celou společností zavádíme takzvané kvartální rozhovory, jejichž hlavním cílem je poskytnutí kvalitní zpětné vazby, která umožňuje růst, zlepšování se, vyčištění ovzduší i hlubší propojení s druhými. Součástí je také porozumění toho, kam se chce daný zaměstnanec posouvat, jak na sobě chce dál pracovat a společně pak hledáme cesty, jak mu to umožnit. Uvědomujeme si, že v poskytování kvalitní zpětné vazby a přínosného rozhovoru se zaměstnancem musíme naše manažeři a kolegy podpořit. K tomu nám slouží Leadership Development program, kterým u nás prochází každý v roli vedoucího týmu. V neposlední řadě manažerům pomáháme v rámci business partneringu či cíleným mentoringem nebo koučinkem," říká Vladimíra Carroll. Nedostatek kandidátů na trhu práce zvyšuje význam pravidelného hodnocení a individuální motivace stávajících zaměstnanců. Potvrzuje to Jaroslava Šindelářová, HR manažerka Geis CZ: „K identifikaci talentů, zaujetí a angažovanosti zaměstnanců využíváme zejména hodnotících pohovorů, které provádí s jednotlivci jejich nadřízení. Snahou je najít i způsoby, jak zaměstnance motivovat, kdy ke každému je třeba přistupovat individuálně. U angažovaných zaměstnanců je velký zájem o další rozvoj a vzdělávání, ať už v oboru, nebo i v oblasti, kterou přímo nevyužívají v zaměstnání. Také se osvědčuje možnost posunu na jinou pozici. A nemusí jít vždy o posun na pozici vedoucí, jde o snahu najít takovou náplň práce, která bude pro zaměstnance něčím zajímavá a inspirující.“

Alena Kazdová

MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZAMĚSTNANCŮ

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

„NOVÝ SVĚT PRÁCE“ V RETAILU

PANDEMIE RUKU V RUCE S DIGITALIZACÍ ZMĚNILA ZPŮSOB, JAKÝM LIDÉ ŽIJÍ A PRACUJÍ, RETAIL NEVYJÍMAJE.

Pandemie si vynutila rychlý přechod na práci z domova, přičemž mnozí zaměstnanci došli k tomu, že chtějí flexibilitu v tom, jak a kde budou pracovat. Více než tři čtvrtiny (79 %) respondentů uvedly, že by chtěly příležitostně pracovat z tzv. třetího prostoru – tedy z jiného místa, než je jejich domov nebo místo zaměstnání, ukázala globální studie společnosti Accenture z jara letošního roku. Práce na dálku a digitalizace se v době koronakrize začaly silněji prosazovat i v maloobchodě, zejména v sídlech společností, a jsou katalyzátory diskusí o transformaci světa práce. „Covid-19 urychlil vývoj, proč tzv. New Work není jen příjemným doplňkem pro maloobchod, ale spíše nezbytným předpokladem pro udržení kondice do budoucna,“ popisuje personální expertka Vanessa Tuncer výsledky zprávy EHI – New Work in Retail 2021. Celých 71 procent dotazovaných personálních manažerů považuje „Nový svět práce“ za nezbytnou součást maloobchodu a řadí ji do tzv. kategorie Must have.

PRÁCE NA VLNĚ ZMĚN

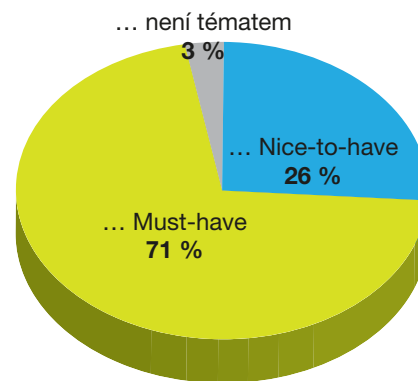
I když ve světě práce došlo kvůli pandemii k velkým změnám, před transformací na model „Nového světa práce“ je ještě třeba udělat několik úkolů. 64 procent HR manažerů v oblasti maloobchodu ve studii EHI uvádí, že jejich společnost je již v transformačním procesu a dalších 10 procent plánuje opatření k pokroku v tomto procesu. V popředí již přijatých opatření je flexibilita místa práce a pracovní doby a otázka digitalizace procesů, kterou již téměř všichni (90 až 100 %) řešili. Komunikace, vedení a flexibilita struktur a procesů pro větší agilitu jsou také důležitými oblastmi činností, které již tři čtvrtiny provádějí za účelem implementace „Nového světa práce“ v maloobchodě.

AGILITA NA PRODEJNÍ PLOŠE

Transformační proces není problémem pouze pro centrály maloobchodních společností. Také pro pobočky jsou

Nutnost se rychle přizpůsobit pandemickým podmínkám znamenala pro mnoho firem i příležitost zahájit novou vlnu inovací. Společnosti tak v posledním roce zásadně přehodnocují způsoby svého podnikání, hledají možnosti využít digitalizaci a zaměřit se co nejvíce na zákazníka.

NOVÝ SVĚT PRÁCE JE PRO RETAILOVOU BRANŽI...



Zdroj: EHI-Whitepaper New Work in Retail 2021

VE KTERÝCH OBLASTECH JSTE JIŽ PŘEVEDLI OPATŘENÍ, KTERÁ VEDOU K TRANSFORMACI PROCESŮ NA NOVÝ SVĚT PRÁCE?



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Prodáváče, který dokáže poradit a má čas se zákazníkovi věnovat, kupující vždycky ocení.

flexibilita, agilita, sebeurčení a transformační vedení zahrnuté v „Novém světě práce“ tématy, která mají podle personálních manažerů, kteří se studie zúčastnili, potenciál. Více než polovina respondentů (58 %) důvěřuje zaměstnancům pobočky, že dobře koordinují pracovní aktivity na pobočce, 19 % jim důvěřuje plně, 39 % alespoň částečně. Personální manažeři také vidí výhody v digitální transformaci, která ulehčuje zaměstnancům na pobočkách rutinní úkoly a mohou se tak více věnovat například poradenství zákazníkům.

ek

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 webových stránkách www.retailnews.cz.

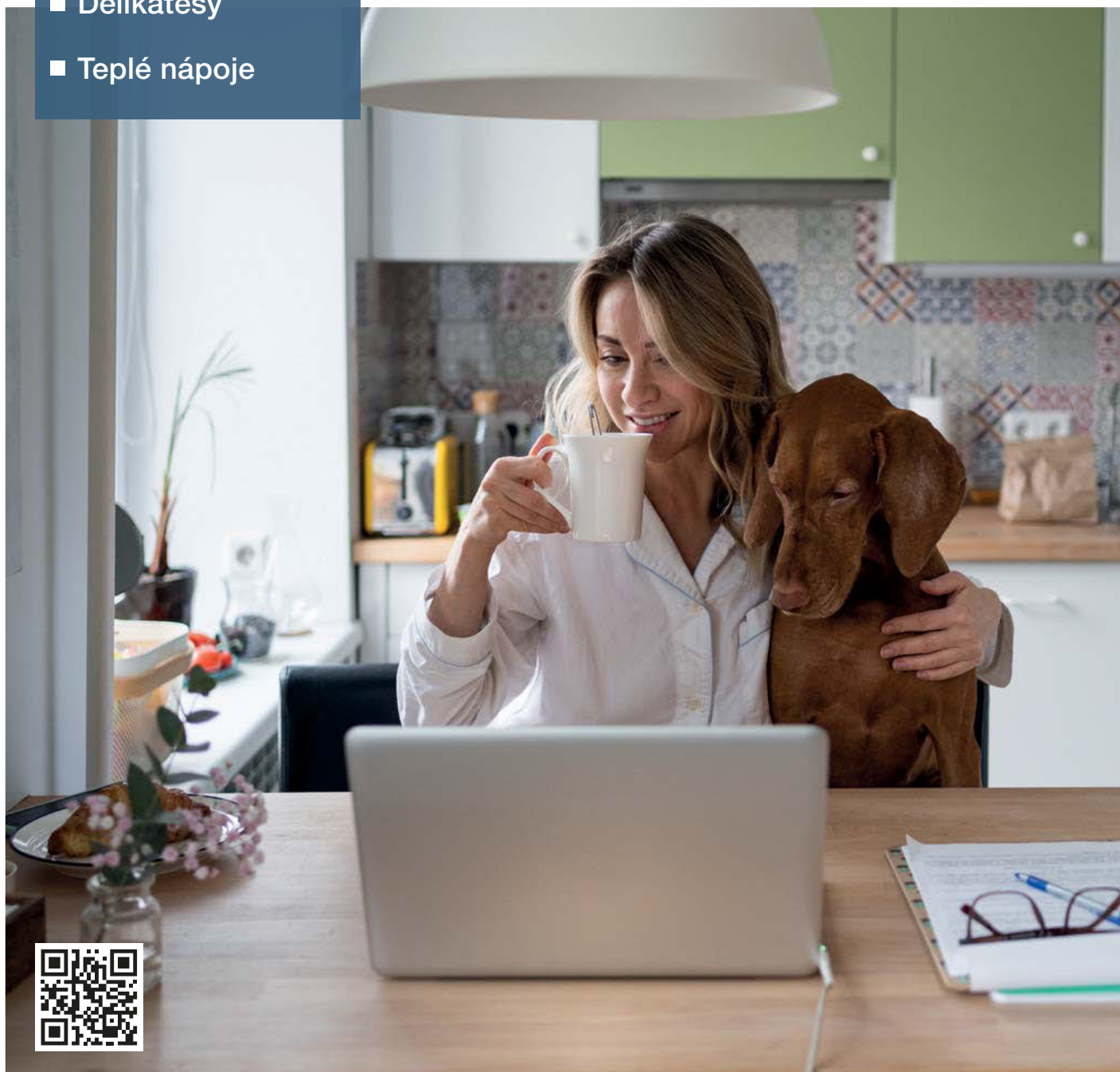
PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XI, 10/2021

79 Kč / 4,90 €

- Ohlédnutí za konferencí Retail Summit 2021
- Kamerové systémy
- Delikatesy
- Teplé nápoje

RETAILNEWS



BRAND
MANAGEMENT



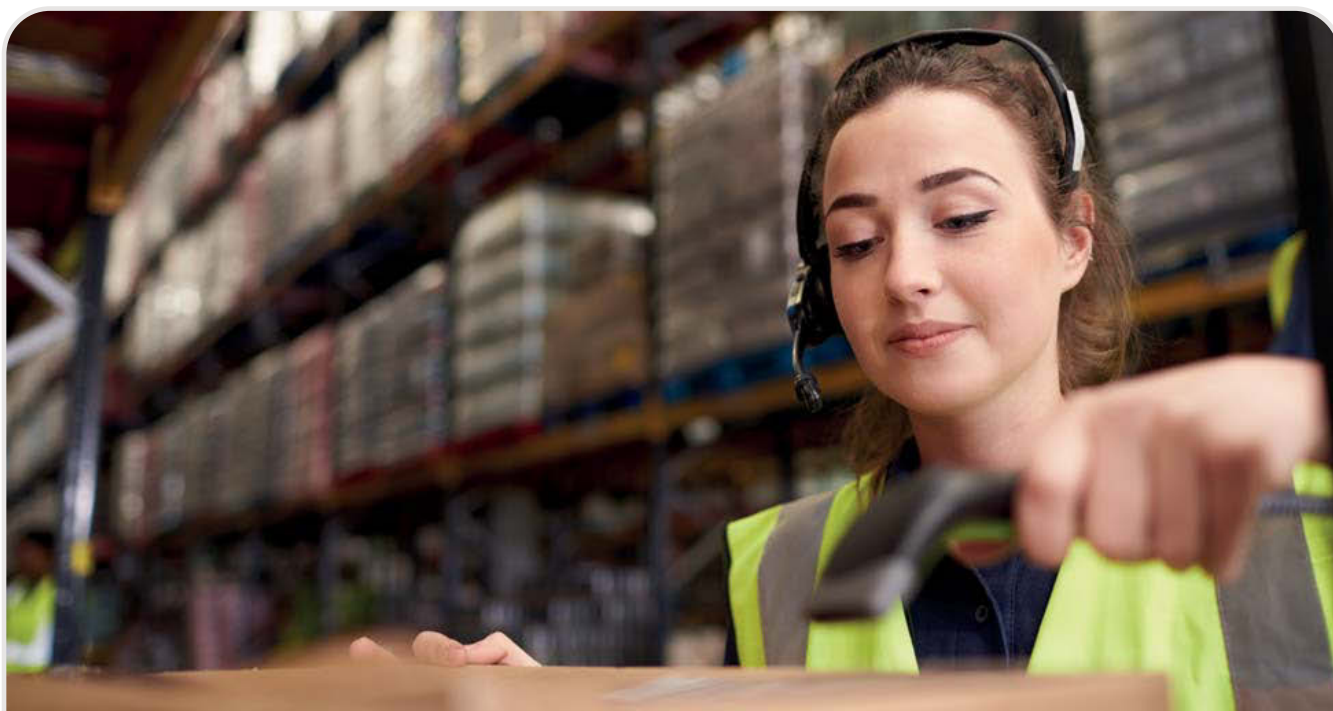
seber odvahu a...

nakopni marketing!

www.brandevent.cz

13. 10. 2021 / Cubex Centrum Praha

Jen do půlky září se slevou!



**Řídíme sklady.
Tvoříme e-shopy.
Vyvíjíme roboty.**

www.u-sluno.eu

u&sluno
Děkujeme za 30 let