

RETAILNEWS

Ročník XII, 10/2022

89 Kč / 5,50 €

Obchod chce zachovat tepelný komfort zaměstnanců i zákazníků

Za maso utrácíme stále více v diskontech

Razantní nárůst si připsala zrnková káva

Možnosti kamerových systémů zvyšuje umělá inteligence

„Momentálně máme více poptávek než nájemních jednotek, což je pro nás příjemnou zprávou,“ říká Radka Rajnochová, manažerka IGY Centra České Budějovice.



press 21

a časopis

RETAILNEWS

Nezapomeňte se
zaregistrovat!



vás zvou na 6. ročník semináře

VYBAVENÍ PRODEJNY

Jak zvládnout energetický šok

Termín konání: 22. listopadu 2022

Místo: Akademický klub VŠE v Praze

Infomace o programu
a přihlašovací formulář
najdete na:
www.retailnews.cz/konference/



Odborný garant:

Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



KLÍČEM K ÚSPĚCHU ZŮSTÁVÁ ZÁKAZNÍK



Zákazník začíná šetřit, slyšíme všude kolem sebe a potvrzují to i statistická data. Podle údajů ČSÚ se maloobchodní tržby meziročně snížily reálně o 8,8 %, v tom za nepotravinářské zboží klesly o 10,3 %, za pohonné hmoty o 9,2 % a za potraviny o 6,6 %. Pokles maloobchodních tržeb pokračoval ve všech sortimentních skupinách prodejen s výjimkou prodejen s farmaceutickým a zdravotnickým zbožím. Tržby se snížily také internetovým obchodům. Ne všichni však hodnotí uplynulé měsíce negativně. Obchodní centra v prvním pololetí podle zprávy CBRE i podle Indexu návštěvnosti, který uveřejnila Asociace nákupních center ČR, přešla těžké časy. Trh očekává oživení investiční aktivity i novou výstavbu. Podle dat CBRE letos nově přibude na trh 11 200 m² – dokončí se jedno nové nákupní centrum (OC Javor) a dojde k rozšíření Atrium Palace Pardubice. A i když se v letech 2023 a 2024 otevře hned několik dalších nákupních prostor napříč republikou (např. OC Galerie Pardubice, ale dojde i k rozšíření Centra Černý Most v Praze, Šantovky v Olomouci či Varyády v Karlových Varech), v segmentu maloobchodu se budou v následujícím období nejvíce stavět retail parky. Těm se velmi

dařilo v době covidu, a očekává se, že tento trend bude i vlivem rostoucí inflace pokračovat současně s expanzí diskontních řetězců.

Jak na současnou nepříznivou situaci reagují jednotliví obchodníci? Každý hledá své řešení. Někdo vyrazuje ze sortimentu dražší méně obrátkové položky, jiný sází na privátní značky, další avizuje zastropování cen vybraných výrobků. Každá z těchto cest může a jistě do určité míry bude fungovat. Důležité pro všechny ale zůstává udržet kvalitu servisu zákazníkovi, aby se cítil při nákupu v prodejně nebo i na internetu příjemně. A obchodníci si to dobře uvědomují, jak vyplývá i z odpovědí zástupců retailu pro říjnové vydání Retail News. A týká se to i oblasti úspory energií, kdy všichni obchodníci shodně odpovídají, že primární je pro ně komfort pro zákazníky i zaměstnance.

Přeji vám inspirativní říjnové čtení

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XII., 10/2022

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

Lucie Cabáková

tel.: +420 773 112 334

e-mail: cabakova@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:

CPI Property Group

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 11. 10. 2022

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 ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Jižní Čechy – region s dosud nevyčerpaným potenciálem. Rozhovor s Radkou Rajnochovou, manažerkou IGY Centra České Budějovice

12 TRENDY & TRHY

Sedm Čechů z deseti vnímá pokles životní úrovně
Češi chtějí být za udržitelné chování odměňováni
Nejvíce přibývá e-shopů s oblečením a doplňky
Spotřebitelé upřednostňují zážitky a základní zboží

14 TÉMA

Obchod chce zachovat tepelný komfort zaměstnanců i zákazníků

18 OBCHOD

Posune se trh k výrobkům s menším obsahem masa? Rozhovor s Karlem Pilčíkem, předsedou představenstva Českého svazu zpracovatelů masa a předsedou představenstva společnosti MP Krásno

Za maso utrácíme stále více v diskontech

Nákupním centrům se zatím daří

E-commerce: dynamika letos polevila

I pro data je potřeba vášeň

Inovace pro zdraví

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Trh sportovních potřeb se zotavuje, ale trvá nejistota

Trendy v retailu podle Hany Řihové

I na pet trhu mění zákazníci své chování

Pro dobrou věc

Jak můžou velké firmy ovlivnit trend udržitelnosti?

42 KOMUNIKACE, PREZENTACE & PRODEJ

Syndrom prázdné stránky

Design: nadčasově

44 SORTIMENT

Nejvíce výdajů na sladkosti šlo na sušenky a oplatky

Razantní nárůst si připsala zrnková káva

Toaletní papír i kapesníčky preferují Češi bez parfemace

52 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Možnosti kamerových systémů zvyšuje umělá inteligence

56 IT & LOGISTIKA

Logistika: sázka na jistotu

Walmart věří, že doručování nákupů drony má perspektivu

62 OBALY & TECHNOLOGIE

Fachpack potvrzuje svou pozici úspěšného veletrhu i nadále

Hlavními trendy v balení masa jsou úspory a atraktivita řešení

66 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Benefity spojuje wellbeing, nově firmy nabízejí finanční podporu

68 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com/evan_huang

IGY

5 • L E T

igycentrum.cz



SLAVÍME!

5 LET V NOVÉM CENTRU

Soutěžte o ceny v hodnotě
2 500 000 Kč

GENERÁLNÍ PARTNER:

Lipno.

ŽABKA**NEBALENÉ PEČIVO JE NOVĚ
CHRANĚNÉ**

Praha/ek – Maloobchodní síť prodejen Žabka instaluje zástěny regálů s nabídkou nebaleného pečiva. Pilotní projekt, jehož cílem je zvýšení hygienických opatření a udržení kvality pečiva od jeho napečení až po konzumaci ze strany zákazníků, je momentálně spuštěn v pražských prodejnách Žabky na Edenu a v ulicích Legerova a Oblouková.

V České republice dosud při výrobě a nákupu pečiva platí pro zaměstnance i zákazníky standardní hygienická opatření, která se týkají např. používání rukavic nebo kleští při vládání pečiva do přepravky či uskladňovacích obalů určených právě pro zákazníky. K instalaci zástěny u regálů s nabídkou nebaleného pečiva inspirovali vedení tuzemské maloobchodní sítě Žabka kolegové na Slovensku, kteří tento trend nastolili už při jeho uvedení na trh v roce 2020.

PENNY**NOVÁ PRODEJNA V BŘECLAVI MÁ
UNIKÁTNÍ DŘEVĚNOU STŘECHU**

Praha/ek – Už pátou novou prodejnu roku 2022 otevřelo dnes Penny Česká republika v Břeclavi. Od ostatních více než 400 prodejen se odlišuje novým ekologicky šetrným řešením dřevěné konstrukce střechy a stropu. Při výstavbě nové prodejny bylo při návrhu stropu a střechy využito křížem lepené masivní dřevo (CLT). V současné době jsou materiály z masivního dřeva jako CLT a LVL významné při výstavbě udržitelných městských budov budoucnosti. Stavby ze zpracovaného a odolného kompozitního dřevěného materiálu nebo prefabrikovaných prvků dávají možnost dostat se za hranice běžného využití dřeva jako stavebního materiálu. Nová prodejna má prodejní plochu 831 m², zákazníci budou mít k dispozici 95 parkovacích míst a součástí prodejny je i řeznictví společnosti Novák maso-uzeniny.

V letošním roce Penny otevřelo nové prodejny v Praze Štěrboholech, Ústí nad Labem, Kolíně a Olomouci. Do konce roku plánuje otevřít další nové prodejny mimo jiné ve Skutči, v Příbyslavi nebo na Praze Luka. Do konce roku 2022 plánuje mít více než 410 prodejen a modernizovanou celou obchodní síť.



Foto: Penny

ALBERT**ZAHRÁDKA VEDLE REGÁLU**

Praha/ek – Bylinky a saláty z hydroponické zahrádky, která je umístěná na prodejní ploše hypermarketu na pražském Chodově v OC Westfield, již zákazníci najdou v nabídce. Technologii, která je u nás v rámci maloobchodu použita vůbec poprvé. Pětipatrová hydroponická farma je plně automatizovaná. Rostliny ke zdravému růstu vyžadují ideální kombinaci světla a živin. Jednotlivé druhy se však v jejich potřebě liší. Tomu jsou uzpůsobena jednotlivá patra, která mají individuálně nastavené svícení. Jiné je také složení výživy ve vodě, které si plodina nasaje přes ponořené kořeny. „Úspora vody oproti běžnému způsobu pěstování činí až 95 procent. Voda s organickým roztokem se totiž rostlinám dává podle přesně podle potřeby. Zbývá



Foto: Albert

tekutina, kterou rostlina nevypije, putuje do úpravní vody a následně se opět využívá,“ vysvětluje Dmitrij Lipovskij, zakladatel společnosti GreenTech, která řešení dodala. Albert má nyní v nabídce hydroponicky pěstovanou bazalku, kopr, šťovík, mátu či červený salát. Prosklená konstrukce farmy stojí v sekci ovoce a zeleniny a hned vedle ní jsou umístěny výpěstky, z nichž mohou zákazníci vybírat.

COOP**SÍŤ DRUŽSTEVNÍCH PRODEJEN
DOSÁHLA OBRATU 33,1 MLD. KČ**

Praha/ek – Obrat řetězce COOP dosáhl v roce 2021 výše 33,1 mld. Kč. Výsledek tak kopíruje obrat z roku 2020, který se oproti roku 2019 zvýšil o více než 2 mld. Kč. V návaznosti na aktuální výši inflace a zdražování potravin očekává řetězec v roce 2022 další nárůst obratu, s ohledem na rostoucí náklady však COOP očekává mírně horší ziskovost. COOP v letošním roce slaví 175. let od založení první družstevní prodejny na území dnešní České republiky.



Foto: COOP

COOP provozuje v České republice kolem 2400 prodejen. „Klíčové jsou pro hospodářský výsledek naše větší prodejny, které úspěšně konkurují prodejnám velkých nadnárodních řetězců. Takových prodejen máme přibližně polovinu,“ vysvětluje Pavel Březina, předseda představenstva sítě COOP. Prodejny v malých obcích se podílí na celkovém obratu jen zhruba 10 %. Jejich počet v minulosti klesal, v posledních letech se však pokles podařilo zastavit. Těchto prodejen je přibližně třetina.

TRADIČNÍ ČESKÉ PLODINY A CHOVY ZTRÁCEJÍ SVOJE MÍSTO V ZEMĚDĚLSTVÍ I NA TALÍŘÍCH RESTAURACÍ. ZMĚNIT TO CHCE NOVÁ INICIATIVA ČESKÉ POLE

Zatímco v roce 1999 se brambory v Česku pěstovaly na 30 000 hektarech zemědělských ploch, v roce 2021 to bylo už jen 22 800 hektarů. Podobně jsou na tom i další tradiční plodiny jako cibule, česnek nebo křen a ústup se nevyhнул ani některým chovům v živočišné výrobě. Vrátit tradiční české plodiny v dostatečné míře nejen na pole, ale také na talíře restaurací, si nyní dala za cíl nová iniciativa ČESKÉ POLE.

„Pěstební výměry brambor klesají na úkor jiných plodin. Pěstování brambor je totiž pro zemědělce obtížné. Svou roli hraje finanční náročnost, nejistota výsledku, složitá přeprava či skladování. Mění se také chování zákazníků, kteří preferují menší balení nebo hotové výrobky z brambor namísto dříve častého nákupu brambor na celou zimu a jejich uskladnění,“ říká místopředseda Českého bramborářského svazu Vlastimil Rasoča.

CÍLEM JE ZVÝŠIT NABÍDKU ČESKÉ PRODUKCE

Ústupu tradičních plodin navíc napomáhá současná energetická a inflační krize. Kromě toho, že roste závislost Česka na přeshraničních dovozech potravin, má tento jev dopady také na udržitelnost zemědělství. Brambory, cibule či česnek patří mezi plodiny, jež jsou vhodné pro české klimatické podmínky, přesto se stále více dovážejí. Změnit současnou situaci chce nová iniciativa ČESKÉ POLE. Prvním společným krokem členů Iniciativy byl zájmový podpis memoranda, v němž se zavázali podporovat a rozvíjet tradiční produkty českého zemědělství a společně usilovat o jejich místo v české kultuře a gastronomii.

„Jsem rád, že jsem se mohl zúčastnit podpisu memoranda nově vzniklé iniciativy ČESKÉ POLE, která zavazuje k podpoře a rozvoji tradičních produktů našeho zemědělství. Cením si tohoto závazku, který bude dlouhodobě podporovat českou zemědělskou produkci. Pro zemědělce je naprosto zásadní, aby měli zajištěný odbyt. Jedině tak pro ně bude mít pěstování brambor smysl,“ doplňuje ministr zemědělství ČR Zdeněk Nekula. Kromě Ministerstva zemědělství ČR a Českého bramborářského svazu se členy stali také Český gastronomický

institut a velkoobchod makro ČR. „Z celkového objemu brambor, který ročně prodáme, je 92 % z domácí produkce. Soběstačnost ČR se pohybuje okolo 80 %,“ říká Jan Jindra, vedoucí oddělení nákupu čerstvých potravin makro ČR.



Pestřejší nabídku produktů českého zemědělství by do svých menu ráda zařazovala také česká gastronomie, i instituce jako školy, nemocnice a další. „Poptávka ze strany zákazníků po tradičních českých plodinách a mase je. Jejich vyššímu zastoupení na talířích ale mnohdy brání nedostatečná distribuce, vhodný výběr, velikost balení nebo zpracování. Gastronomie a farmy by si měly jít maximálně naproti, ale klíčová je nabídka a distribuce,“ popisuje zakladatel Českého gastronomického institutu Filip Sajler. V první fázi se iniciativa ČESKÉ POLE zaměří na české brambory a česnek. „Ve spolupráci s panem Rasočou a společností EURO AGRAS jsme přijali konkrétní závazek – 10 milionů Kč obratu syrových brambor na hranolky prodaných v makro

a v současnosti dovážených z Holandska změním na 10 milionů Kč obratu brambor odrůdy Agria vypěstovaných a sklizených v České republice,“ vysvětluje Jindra. V blízké budoucnosti makro nabídne nový produkt – chlazené nakrájené české brambory na hranolky.

PO BRAMBORÁCH PŘIJDE ČESNEK

Bramborami ale úsilí iniciativy určitě nekončí. Další důležitou plodinou je český česnek. V současnosti pochází z dovozu až 70 % česneku prodaného v České republice. Zbýlých 30 % je sice česnek vypěstovaný v tuzemsku, ale jde o zahraniční odrůdy. „Závazkem iniciativy je nabídnout tradiční českou a v České republice vypěstovanou odrůdu česneku. Už letos zasadíme přibližně tunu vybrané odrůdy českého česneku,“ doplňuje Jindra.

Dílčích projektů a splněných cílů má v rámci iniciativy ČESKÉ POLE postupně přibývat. Dlouhodobou vizí zakladatelů iniciativy je pak konkurenceschopné české zemědělství, vyšší míra potravinové soběstačnosti a bezpečnosti země a v neposlední řadě také stále dostupnější kvalita z domácí produkce, kterou zákazníci na svých talířích ocení.

www.ceskepole.cz



ADVERTORIAL

DAGO**NEPŘEHLÉDNUTELNÝ VSTUP
NATURY NA SLOVENSKÝ TRH**

Zdice/ek – Pro uvedení pramenitých vod značky Natura na slovenský trh se společnost Coca Cola HBC rozhodla využít prodejní plochy řetězce Tesco. O zviditelnění v exponované kategorii nealkoholických nápojů a prémiové vystavení se postarala společnost Dago. Zákazníci se s novinkou seznámí pomocí atraktivních semipermanentních stojanů, kterým dominuje nepřehlédnutelný světelný kruh. Stojany jsou vyrobeny z kombinace



Foto: DAGO

plastu a kartonu. Kartonové omotávky na spodní části konstrukce se dají lehce měnit přímo na prodejní ploše v průběhu celé kampaně, stejně tak jako grafika na středovém kruhu, která se dá jednoduše přelepit. POS materiály hrají klíčovou funkci při uvedení nové značky na trh. Ve vybraných prodejnách Tesco napříč Slovenskem bylo instalováno celkem deset stojanů.

MAKRO**25 LET V ČESKÉ REPUBLICE**

Praha/ek – Již čtvrt století uplynulo v září od chvíle, kdy se v Ostravě pro všechny podnikatele otevřela první prodejna velkoobchodu makro ČR. Zatímco v prvních letech se prodával široký sortiment zboží pouze na ploše prodejen, dnes je každá z 13 provozoven multikanálovým centrem nabízejícím nejen možnost osobního nákupu, ale i závoz zboží přímo k zákazníkům.

Po pěti úspěšných letech prošlo makro v roce 2002 první velkou změnou „od prodeje ke službám“, kdy začalo



Foto: makro

rozlišovat své zákazníky na gastronomii a maloobchod a najalo první obchodní zástupce specializované na specifika těchto segmentů. Velký milník nastal v roce 2010, kdy velkoobchod poprvé zavezl zboží přímo k zákazníkovi. Služba závozu se začala velice rychle rozvíjet, a tak makro přišlo v roce 2011 s online řešením objednávek. Pro rozvoj místního maloobchodu byl důležitý rok 2012, kdy makro představilo Můj obchod – koncept nezávislých partnerských maloobchodů sdružených v alianci. Dnes tato aliance zahrnuje přes 600 obchodů. V roce 2015 zahájila makro akademie. V roce 2018 makro otevřelo distribuční centrum Kozomín. Do příštích let má makro jasný cíl – stát se první volbou na velkoobchodním trhu rychloobrátkového zboží.

20. AFFILIATE KONFERENCE SE USKUTEČNÍ 20. ŘÍJNA 2022 V PROSTORÁCH SÁLU FRANTIŠKÁNSKÉHO KLÁŠTERA V PRAZE

Zástupce e-shopů, kteří provozují affiliate program, získají na konferenci informace o aktuálních trendech a výsledcích affiliate nejen u nás a na Slovensku, ale i v dalších zemích Evropy. Přednášející budou prezentovat aktuální možnosti propagace přes affiliate. Marketéři se budou moci seznámit s největšími affiliate partnery z obou zemí, které konferenci pravidelně navštěvují, a nastavit si s nimi užší

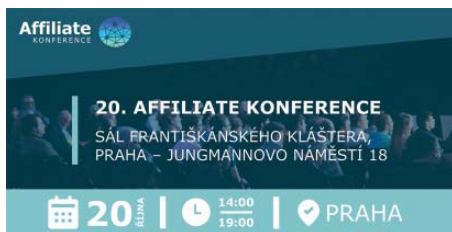
spolupráci už pro nadcházející sezonu. Partneři získají nové pohledy na využití sociálních sítí k monetizaci affiliate projektů. Špičkoví odborníci na Facebook, Tik Tok a Pinterest odhalí dosud málo využívané příležitosti na těchto platformách.

Konference se dotkne i travel businessu, který v době pandemie utřil největší ránu. Jaké jsou vyhlídky tohoto segmentu na další sezonu?

Konference proběhne 20.10. od 14:00 v prostorách Františkánského kláštera, v Praze na Jungmannově náměstí 18. Program najdete na webu:

www.affiliatekonference.cz

Vstupenky lze zakoupit na <https://event.gg/17553/>



KOŠÍK.CZ / TCHIBO MÓDA A DOPLŇKY TCHIBO MÍŘÍ EXKLUZIVNĚ NA KOŠÍK

Praha/ek – Tchibo, značka, která je globálně synonymem nejen dobré kávy, ale také módy a doplňků do domácnosti, nově nabídne svoje zboží mimo vlastní prodejny a e-shop, a to poprvé v historii i mezinárodním měřítku. Exkluzivně ji bude možné nakupovat na Košík.cz. Zákazníci si mohou na Košíku nově objednat desítky druhů dámské, pánské nebo dětské módy, sportovní a fitness outfity, ale také stylové designové bytové doplňky, jako jsou například oblíbená ložní prádla, nádobí nebo potřeby pro domácnost. Ceny budou totožné s nabídkou obchodů či e-shopu Tchibo. A stejně tak se bude obměňovat nabídka – nové kolekce Tchibo budou i na Košíku představovány každý týden.

PROČ POŘÁD MINISTERSTVU ZEMĚDĚLSTVÍ VLÁDNE JAROSLAV FALTÝNEK A AGROFERT?

„Nové lži se poslouchají lépe než staré pravdy,“ nechal se slyšet ruský dramatik a prozaik Anton Pavlovič Čechov. Tento citát svým způsobem odráží situaci kolem aktuální novely zákona o významné tržní síle, která před nedávnem prošla Poslaneckou sněmovnou.

To bylo během předvolební kampaně současně vládní koalice siláckých řečí o tom, jak se Česká republika očistí od všudypřítomného vlivu agrokoncernu Agrofert. A výsledek? Sliby byly den po volbách obratem zapomenuty, protože byznys je byznys. Jasným důkazem toho je přijaté znění novely zákona o významné tržní síle (ZVTS), které kvůli na poslední chvíli prosazeným pozměňovacím návrhům z dílny „šedé eminence“ hnutí ANO Jaroslava Faltýnka poškozují zájmy malých dodavatelů a zvyhodňuje moloch jménem Agrofert přihráním stovek milionů korun nových zakázek.

Opravdu smutné je, že novela směřuje zcela proti původnímu záměru zákona, který měl chránit malé a slabší firmy před tržní silou velkých a silnějších společností. Navíc se tak děje v období ekonomické krize, kdy musí být hlavním zájmem státu podporovat podnikání a snižovat náklady na fungování, a nikoli vytvářet další byrokratickou zátěž a výrazně komplikovat situaci podnikatelů. Nemohu si pomoci, ale poloutajovaný postup ministra zemědělství a jeho spolupráce s Jaroslavem Faltýnkem na mě působí, jako by pan ministr s Agrofertem podepsal pracovní smlouvu. Protlačené pozměňovací zákony totiž znamenají jedno jediné: Agrofert bude vyjmut z byrokratické regulace zákona o významné tržní síle a odběratelé tím pádem budou motivováni k tomu, aby jednodušeji obchodovali právě s tímto koncernem, než aby uzavírali složité smlouvy s menšími dodavateli.

Pojďme se pro přehlednost podívat, jaké pozměňující návrhy se vlastně do novely narychlo dostaly:

■ **„DEAGROFERTIZACE V PRAXI“:** Pozměňující návrh, na jehož základě ze zákona unikne skupina Agrofert.

Pozměňovací návrh, který se navzdory požadavku směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/633 o nekalých obchodních praktikách znovu vrací

k absolutní koncepci vymezení významné tržní síly (VTS): Významnou tržní sílu má pouze odběratel, jehož roční obrat na území ČR přesáhne 5 miliard Kč.

Co to v realu znamená? Při přijetí konceptu vymezení VTS spočívající v porovnání obrátů dvou subjektů by se při překročení obrátové hranice 5 mld. Kč ze strany dodavatele i odběratele nevztahoval ZVTS pouze na skupinu Agrofert Holding.



■ **„CHCEME CÍLENĚ LIKVIDOVAT DODAVATELE?“:** Pozměňovací návrh, který zavádí dobu **garantované platnosti kupní ceny – minimálně na dva měsíce.**

Co se stane, když bude pokračovat růst fixních nákladů a my zafixujeme cenu? Dodavatel zaplatí náklady, ale nedostane za výrobky víc. Opravdu to tak ministerstvo zemědělství chce?

■ **„SKUTEČNÝ VINÍK JE Z OBLIGA“:** Pozměňovací návrh, který řeší/neřeší **nepravdivé uvedení země nebo místa původu zemědělských produktů.**

Zemědělský dodavatel XY nakoupí cherry rajčata v Maroku, ale bude je vydávat za česká. Podle stávající novely bude vše v pořádku. Tato „česká rajčata“ od zemědělské firmy nakoupí obchodní řetězec a v dobré vůli, podle dokladů od společnosti XY, je bude nabízet jako české zboží. Pak ale přijde kontrola, která zjistí, že rajčata jsou marocká, a nikoli česká. Kdo bude viníkem? Obchod. A ve společnosti XY? Tam se počítají zisky...

■ **„NECHCI SLEVU ZADARMO“:** Pozměňovací návrh, který zavádí **povinnost pro odběratele s VTS poskytnout za slevu přiměřené protiplnění.**

Jedná se o praxi opakovaně prověřený nesmysl. Sleva je sleva a žádný nárok na protiplnění nevzniká. Až si budete kupovat auto a vyjednáte si slevu, budete souhlasit s požadavkem prodejce, že budete jako protihodnotu za slevu mýt podlahu v autosalonu?

Naprosto nechápu, proč vládní koalice i ministr zemědělství Zdeněk Nekula v této obtížné době preferují individuální zájmy nad potřebou překonat krizi společnými silami a podpořit ty, kteří to skutečně potřebují.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR



Foto: Shutterstock.com / Billion Photos

JIŽNÍ ČECHY – REGION S DOSUD NEVYČERPANÝM POTENCIÁLEM

IGY CENTRUM, NEJVĚTŠÍ OBCHODNÍ CENTRUM JIHOČESKÉHO KRAJE, OSLAVÍ ZAČÁTKEM LISTOPADU 5 LET OD OTEVŘENÍ PO PŘESTAVBĚ. O ZMĚNÁCH, KTERÝMI PROŠLO, JSME HOVOŘILI S RADKOU RAJNOCHOVOU, MANAŽERKOU IGY CENTRA ČESKÉ BUDĚJOVICE.

■ **V letošním roce slaví IGY Centrum České Budějovice pět let od slavnostního otevření po přestavbě. Jak přestavba centrum změnila a co mu umožnila?**

Pokud projíždíte kolem IGY Centra v noci, získáte pocit, že jste se ocitli uprostřed velkoměsta. Ojedinělá pneumatická fasáda a celkový architektonický ráz obou budov proměnily nákupní centrum, které vzniklo na základech brownfieldu, v designový skvost. Interiér pak překvapí svým čistým, minimalistickým vzhledem a množstvím světla. Díky rekonstrukci a přístavbě nové budovy se plocha centra zvýšila na téměř 35 000 m². Celkový počet nájemních jednotek pak vzrostl na 123.

■ **Jaké akce jste v souvislosti s oslavami pro zákazníky připravili?**

Návštěvníci se mohou těšit na největší spotřebitelskou soutěž v historii IGY Centra, kterou podpoří komplexní komunikační kampaň. Mezi zákazníky v průběhu října rozdáme odměny v hodnotě více

než 2,5 milionu korun. Celkem je připraveno na 7 000 dárků – od vstupenek do našeho kina Cinestar po dárkovou kartu IGY nabitou na 100 000 korun.

Současně odstartujeme i naši hlavní CSR aktivitu – Strom splněných přání, kdy obdarováváme děti ze všech dětských domovů Jihočeského kraje.



Foto: IGY Centrum

■ **IGY Centrum je největší obchodní a společenské centrum nejen v Českých Budějovicích, ale i v celém Jihočeském kraji. Jaká je reálná spádová oblast centra?**

Jsme městské centrum. Naše spádová oblast zahrnuje 200 000 zákazníků s dojezdovou dobou do 30 minut. O víkendu a v případě služeb se tento čas prodlužuje až na jednu hodinu. Pokrýváme tak celý Jihočeský kraj. Očekáváme však, že podíl zákazníků ze vzdálenějších oblastí nám v nejbližších měsících naroste. Koncem tohoto roku otevřeme v IGY Centru největší Saunii v České republice. A našim cílem je oslovit návštěvníky i z Horního Rakouska.

■ **Uzávěra prodejen vrámci protipandemických opatření v posledních dvou letech tvrdě**

dopadla na nájemce obchodních center. Jak se vám podařilo toto období zvládnout?

Během pandemie odešly z českého trhu některé značky, jiné svoji činnost ukončily úplně. V případě IGY Centra se konkrétně jednalo o Pietro Filipi nebo Firo Tour. Naše centrum bylo navštěvované, i přes nejsilnější uzávěry, díky nájemním jednotkám prodávajícím nezbytné zboží a poskytujícím vybrané služby. Po skončení opatření se tak zákazníci rychleji vrátili do zbylých obchodů. Samozřejmě bylo i poskytnutí slev nájemcům a nadstandardní marketingová podpora.

A jak se změnil zákazník obchodního centra za dva pandemické roky?

Vnímáme změnu nákupních zvyklostí. Návštěvnost centra se pohybuje na úrovni rekordního roku 2019, ale průměrná doba návštěvy se prodloužila. Zároveň zákazníci své nákupy více promyšlejí a jejich nákupní košík výrazně narostl. Centra se v mnoha případech stala nejen místy přímého nákupu, ale i výdejními e-shopů.

Jak se v posledních letech vyvíjela struktura nájemců?

Struktura nájemců se po rekonstrukci centra a otevření nové budovy příliš neproměnila. Většina značek, která do IGY přišla, je velmi pozitivně překvapena z výkonosti svých prodejen. Momentálně máme více poptávek než nájemních jednotek, což je pro nás příjemnou zprávou. Jižní Čechy již nejsou ze strany značek opomíjeny, jako tomu bylo dříve. Letos nás tak čeká výměna několika nájemců.

Mohou se zákazníci těšit na nějaké nové značky?

V IGY Centru, jak již bylo zmíněno, chystáme saunový svět Saunia. Dále se pak zákazníci mohou těšit na nové fashion značky – Intimissimi, které doplní současnou Calzedonia, nebo Calvin Klein Jeans. Nově otevřeme i šperky Jolleo nebo specializovanou prodejnu ETA. Mezi našimi nájemci na přelomu roku dále přibude plánovací studio IKEA. Míříme

k 100% obsazenosti, z čehož máme, vzhledem k současné situaci, nesmírnou radost.

Zatímco dříve se jezdilo za nákupy do větších měst, dnes má zákazník vždy a všude k dispozici širokou nabídku online. Jak byste hodnotila stav retailu a jeho budoucnost v menších městech?

Online nákupy stále ještě plně nenahrazují tradiční retail. Určitý sortiment potřebuje zákazník vidět, ohmatat nebo si ho vyzkoušet. Internetové obchody jsou doplňkem kamenných prodejen a naopak. I proto se častěji v nákupních centrech setkáváme s nájemci, kteří původně provozovali pouze svůj e-shop. Jiní pak přicházejí s nabídkou expresního vyzvednutí na prodejně. Zákazníci mnohdy nechtějí čekat den, dva. Svůj nákup očekávají ihned. Online shopy nenahradí zážitek z nakupování nebo prodejce, který se vám plně věnuje. V IGY Centru vnímáme, že jsou naši zákazníci stále náročnější. Očekávají perfektní služby a atraktivní značky přímo v místě bydliště. Což rovněž potvrzuje, že ochota cestovat za nákupy do větších měst klesá.

O IGY CENTRU

Českobudějovické IGY Centrum je největším obchodně-společenským centrem Jihočeského kraje. Rozloha po přestavbě činí 35 000 m². Zákazníky láká na obchody více než 120 značek. Dále nabízí širokou škálu restaurací, kaváren a služeb, včetně multikina a brzy také saunového světa. Součástí centra je rovněž office budova. První část centra byla otevřena v roce 2004, druhá v roce 2017. Na podobě obou budov se podílelo architektonické studio A8000. Správa IGY Centra je od roku 2021 součástí portfolia CPI Property Group. Více informací naleznete na webové stránce www.igycentrum.cz a sociálních sítích centra.

Jedním z hlavních témat, která dnes firmy řeší, jsou náklady na energii. Na jakou oblast se v tomto směru zaměřujete, resp. kde vidíte potenciál pro největší úspory?

První vlna úsporných opatření přišla již v době covidu. Nástrojů, jak ještě více ušetřit, nám příliš nezbyvá. Od září jsme však přistoupili na zkrácení otevírací doby centra o jednu hodinu. Nájemci tím ušetří jednak za energie, ale také jim to pomůže v případě personálního obsazení prodejen. Další potenciál vidíme ve snížení teploty uvnitř centra. Tento krok by neměl snížit nákupní komfort pro zákazníky. Ti ve většině případů přicházejí v zimním oblečení, takže nižší teplotu ani nezaregistrují.

Letošní podzim a zima je v mnohém pro retail velkou neznámou. Zákazníci začínají šetřit, na druhou stranu se blíží Vánoce. Jaké budou v IGY Centru?

Když se podíváme na obraty našich nájemců, tak vidíme, že stále rostou. Ano, někdo může namítnout, že se jedná o nárůst o inflaci, ale není tomu tak. Vyúčtování a doplatky za naše domácnosti nás teprve dostihnou. Vánoce budou pravděpodobně šetřivé, ale vystřízlivění po Novém roce už možná tak veselé nebude. Klíčovou roli sehraje správné načasování zimních výprodejů a výše slev.

Jaké novinky chystáte pro své zákazníky v příštím roce?

V příštím roce se více zaměříme na environmentální témata. Čeká nás spolupráce s novými partnery, spolky a kluby. A stejně jako v letošním roce se v IGY Centru uskuteční největší odborná konference cestovního ruchu nebo unikátní crossfitové závody na naší střeše. Pomyslnou třešničkou na dortu bude nová vánoční výzdoba, která nás každoročně odlišuje od jiných nákupních center. Samozřejmě plánujeme i otevření nových obchodů a rekonstrukce těch stávajících. Nastává náročné období, ale věříme, že si k nám zákazníci cestu najdou.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

SEDM ČECHŮ Z DESETI VNÍMÁ POKLES ŽIVOTNÍ ÚROVNĚ

Rostoucí ceny se stále více odrážejí na životním stylu většiny Čechů a jejich nákupním chování. Zhruba sedm z deseti lidí vnímá pokles své životní úrovně, 35 % lidí to dokonce vnímá jako silný pokles. Každý druhý Čech začal kupovat levnější zboží. Podle reálných dat došlo k omezení výdajů například na oblečení ve prospěch výdajů na jídlo, energie či dopravu. Vyplývá to z dat Banky Creditas o reálných finančních tocích a z výzkumu Instant Research Ipsos.

Zhoršení celkového stavu české ekonomiky vnímají téměř všichni (98 %), zhruba třetina lidí má ale za to, že média přehánějí a vytvářejí paniku. Pokles své životní úrovně během letošního roku deklaruje 70 % lidí, z toho polovina vnímá pokles jako velmi silný. Dalších 23 % pokles zatím nezaznamenalo, ale brzy jej očekává. Situaci ekonomiky i svou vlastní vidí výrazně pesimističtější lidé z malých obcí a měst než obyvatelé měst nad 100 000 obyvatel.

S rostoucími cenami v obchodech se téměř polovina lidí (48 %) vyrovnala tak, že začala kupovat levnější zboží. Zhruba čtvrtina (27 %) kupuje stejné zboží, ale v menším množství a 17 % nakupuje zatím stejně, nicméně už sonduje alternativy. Necelá polovina Čechů (48 %) kvůli vyšším cenám omezila využívání zbytečných služeb, jako je návštěva restaurace či výdaje za cestování. Dalších 37 % nyní využívá levnějších alternativ.

Strukturu nákladů domácností ilustrují data o uskutečněných objemech plateb v jednotlivých kategoriích z Creditas Bankingu. V meziročním srovnání (srpen

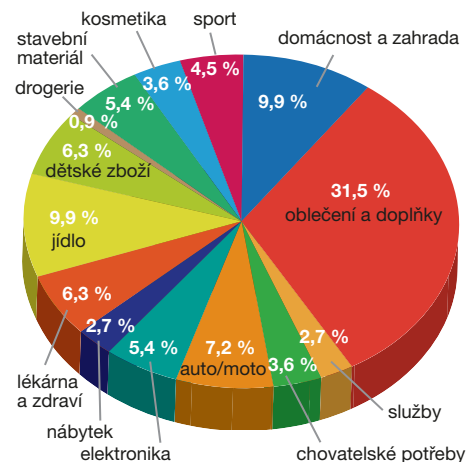
2022 vs. srpen 2021) se ukazuje, že domácnosti vydávají za potraviny o 10 % více než před rokem, naopak výdaje za oblečení klesly o 2 % a v položce Shopping (tedy „ostatní nákupy“) se projevila pokles o 1,5 %. O 4,5 % stouply celkové výdaje související s dopravou. Nejvýznamnější rostoucí položkou byly služby, kde se ukázal nárůst o 124 %, což souvisí zejména s novou výší záloh například za elektřinu.

ČEŠI CHTĚJÍ BÝT ZA UDRŽITELNÉ CHOVÁNÍ ODMĚŇOVÁNÍ

Češi mají rádi programy odměňující za udržitelné nákupní a spotřebitelské chování, které kromě pozitivní motivace k udržitelnosti mohou navíc šetřit i jejich peněženky. Pozitivně takové programy vnímá až 70 % Čechů, ukázal nový průzkum společnosti Visa ve spolupráci s Ipsos, který se zabýval postoji Čechů k udržitelnosti, sociální odpovědnosti podniků (CSR) a souvisejícím spotřebitelským návykům. Češi očekávají, že se společnosti do CSR zapojují a aktivně se podílejí na tom, aby jejich zákazníci mohli nakupovat ohleduplně k životnímu prostředí. Průzkum také odhalil, že čím jsou dopady CSR aktivit lokálnější, tím jsou mezi lidmi oblíbenější.

Ochrana klimatu, uvědomělý přístup k nakládání s přírodními zdroji i aktivity rozvíjející lokální komunity a zaměstnání se pro nás staly široce akceptovanými principy odpovědného života. Vizi aktivně se podílet na ochraně životního prostředí má dnes dokonce devět z deseti Čechů. Podepisuje se to také na naší vůli měnit nákupní a spotřebitelské chování. Udržitelnosti je v tomto ohledu ochotna se plně přizpůsobit téměř pětina Čechů (16 %). Nejpočetněji zastoupenou skupinu (55 %) tvoří lidé, kteří se o udržitelné chování aktivně snaží všude tam, kde jim významně nezasahuje do běžného života. Podobné procento populace (57 %) si je ochotno za produkty s přidanou „společenskou“ hodnotou také připlatit. Průzkum ukázal, že Češi berou

KATEGORIE NOVÝCH E-SHOPŮ OD ČERVNA 2022 DO SRPNA 2022



společenskou odpovědnost firem jako neodmítkovatelný základ hodnot společnosti (78 %) a očekávají uvědomělý postoj od komerční sféry automaticky.

NEJVÍCE PŘIBÝVÁ E-SHOPŮ S OBLEČENÍM A DOPLŇKY

Češi mezi červnem a zářím nejčastěji zakládali e-shopy s oblečením a módními doplňky. Mírně vzrostl podíl prodejců jídla, kteří většinou nabízejí vlastní domácí výrobky. Naopak o dvě třetiny zpomalil růst internetových obchodů s elektronikou. Vyplývá to z dat společnosti Upgates, předního dodavatele e-shopových řešení.

Oblečení nebo módní doplňky prodávají 3 z 10 e-shopů založených letos v létě. V předchozím roce byl tento poměr pouze 17 %. „Spuštění e-shopu zabralo hodně času z pohledu vyjednávání s dodavateli či správou skladu. Proto jsme jej založili už v létě, abychom využili příležitost vyrůst obzvláště v předvánočním období. To bude tradičně náročné zejména logisticky, a proto se na něj připravujeme už nyní,“ uvádí Nicholas Nazarčuk z e-shopu lelio.cz, který se specializuje na dámské kabelky. Podobně nad nadcházejícími svátky přemýšlí také Šárka



Kubalová, zakladatelka e-shopu s motivačními diářmi Zotes.cz.

Češi se pouští také do prodeje pokrmů a pochutin domácí výroby, jako jsou například káva, víno, omáčky ale i sušené maso. V porovnání s loňskými prázdninami vzrostl počet nových e-shopů s jídlem a nápoji dokonce o 100 %. V celkovém počtu zastupují tito prodejci desetinu nově vzniklých obchodů.

Na druhou stranu výrazněji zpomalil růst prodejců s elektronikou. Zatímco loni byl podíl nových e-shopů v této kategorii 15 %, letos je jich jen 5 %.

SPOTŘEBITELÉ UPŘEDNOSTŮJÍ ZÁŽITKY A ZÁKLADNÍ ZBOŽÍ

Ekonomický institut Mastercard vydává zprávu nazvanou Shifting Wallets, která analyzuje, jak pevně se spotřebitelé na



Foto: Shutterstock.com / I am Kulz

celém světě drží svých nákupních návyků a snaží se najít odpověď na tři klíčové otázky týkající se posunu nákupních preferencí.

Rostoucí ceny nutí spotřebitele promýšlet, za co své peníze utratí. Proto v posledních letech začaly mít největší vypovídající hodnotu výdaje za cestování a stravování. Zájem o cestování po pandemii stále trvá, i přes logistické problémy a cenové tlaky. Počet rezervací

letenek v letošním létě celosvětově přesáhl až o 15 % úroveň z roku 2019.

Útraty v restauracích letos meziročně vzrostly o 25 %, zatímco u nákupu potravin došlo ke 14 % růstu, který je z valné části způsoben inflací. Dlouhodobým trendem jsou také internetové nákupy potravin, jež vzrostly o 70 % oproti době před pandemií. Nákupy v kamenných prodejnách se zvýšily o 25 %.

Mění se i doba nákupů, díky práci z doma a většímu podílu digitální ekonomiky se rozostřují hranice mezi pracovním dnem a víkendem. Celkově se tak 5 % víkendových útrat v obchodních domech přesunulo do pracovních dnů, což představuje tržby ve výši asi 22,3 mld. USD. A mění se i časy – noční nákupy přestávají být vnímány jako něco výjimečného. Celkově se útraty za zboží i zážitky přesouvají spíše do všedních dnů.

INZERCE

Naše nejnovější e-commerce kolekce

www.smurfitkappa.cz



OBCHOD CHCE ZACHOVAT TEPELNÝ KOMFORT ZAMĚSTNANCŮ I ZÁKAZNÍKŮ

OBCHODNÍCI SE V TUTO CHVÍLI
NEPŘIPRAVUJÍ SNIŽOVAT TEPLITU
V PRODEJNÁCH. PREFERUJÍ
DLOUHODOBÁ ŘEŠENÍ SNIŽOVÁNÍ
ENERGETICKÉ NÁROČNOSTI.

Téměř třetina tuzemských firem omezí v reakci na zdražování energií vytápění firemních prostor – kanceláří nebo výrobních hal. Další čtvrtina plánuje, že bude investovat do úsporných energetických zařízení. Vyplývá to z rychlého průzkumu společnosti Edenred mezi 200 podniky v Česku.

Šetřit kvůli drahým energiím bude velká část českých firem. Většina z nich (53,5 %) chystá úspory v těch částech podniků, které neslouží přímo k výrobě, nebo mimo kanceláře, tedy ve společných prostorách, jako jsou chodby nebo šatny. Jen velmi malá část společností naopak zatím přemýšlí o tom, že by úspor dosáhly tím, že výrobu, služby nebo kanceláře sestěhují a budou využívat méně prostor než dosud. Průzkum také ukázal, že firmy příliš neuvažují o tom, že by z důvodu úspor zaváděly povinný home office. Na dva a více dní v týdnu ho chce zavést pouze 4,5 % firem.

OBCHODNÍCI ŘEŠÍ SPOTŘEBU ENERGIÍ JIŽ ŘADU LET

Jaká opatření v souvislosti se současnou energetickou situací zavedli nebo chystají, jsme se zeptali jednotlivých obchodníků. Přinášíme reakce řetězců Albert, COOP, Kaufland, Lidl, Penny a Tesco.

■ Realizujete v prodejnách dodatečná úsporná opatření?

„Otázka energií je klíčová pro aktuální období. Aktuálně nejefektivnější se jeví výměna chladicích zařízení a poté investice do FVE,“ uvádí Lukáš Němčík, Head

of Marketing & Development, Svaz českých a moravských spotřebních družstev, Skupina COOP, COOP Mobil.

„Možnosti energetických úspor hledáme celoročně a kontinuálně, bez ohledu na současnou situaci. Na všech nových a zmodernizovaných prodejnách využíváme pro vytápění zbytkové (odpadní) teplo z chladicího zařízení a tepelná čerpadla. Na prodejní plochu instalujeme účinné a úsporné LED osvětlení. Na chladicí nábytek instalujeme dveře, abychom předešli tepelným ztrátám. Provoz naší vzduchotechniky se řídí závislostí koncentrace CO₂ na prodejní ploše a poměru mezi vnitřní a venkovní teplotou. Díky moderním technologiím nedochází k úniku tepla a zároveň je vždy garantovaná kvalita vzduchu,“ uvádí Renata Maierl, za firemní komunikaci společnosti Kaufland.

Jak uvádí Tomáš Myler, tiskový mluvčí společnosti Lidl, environmentální management patří mezi dlouhodobé priority společnosti. Aktuální situace firmu motivovala k posunutí jejích úsporných a ekologických opatření ještě dál. V nejbližší době chce realizovat tři nejdůležitější projekty v souvislosti se šetřením energií:

1. V první řadě se jedná o zavedení úspornějšího provozu osvětlení po skončení otevírací doby, a to konkrétně osvětlení na parkovišti, reklamní osvětlení. Dosud se svítilo do odchodu posledního zaměstnance. Nově se plánuje svítit pouze 15 minut po zavření prodejny.



Téměř třetina tuzemských firem omezí v reakci na zdražování energií vytápění firemních prostor – kanceláří nebo výrobních hal. Další čtvrtina plánuje, že bude investovat do úsporných energetických zařízení.

2. V prodejnách po otevírací době se používá tzv. 1/3 osvětlení, což je dostatečné osvětlení pro činnosti vykonávané po zavření prodejny. Aktuálně probíhá v některých prodejnách noční vybalování. Cílem je zajistit minimální dostatečnou intenzitu osvětlení během této činnosti a neplýtvat zbytečně energií. Zároveň firma monitoruje spotřebu elektrické energie všech prodejen a odběrných míst na dálku a tím může reagovat a vyhodnocovat jednotlivá zavedená opatření.

3. V prodejnách bude v nejbližší době snížena intenzita osvětlení na prodejní ploše a dále bude vypnuto akcentované osvětlení v regálech s vybranými skupinami zboží.

Dále Lidl počítá s rozšířením fotovoltaických systémů o logistické centrum v Buštěhradě o výkonu 1 MWp a desítky dalších prodejen každá o výkonu 150 kWp. „Mezi další opatření může patřit i snížení teploty na prodejní ploše, ovšem společnost Lidl musí rovněž dbát na tepelný komfort svých zaměstnanců, a proto budeme hledat odpovídající řešení,“ uvádí Tomáš Myler.

„Již nyní ze sta procent využíváme zelenou energii. Na 12 prodejnách a dvou logistických centrech máme instalovány solární panely. Do konce letošního roku počítáme s instalací minimálně na šesti dalších prodejnách, v příštím roce chceme mít fotovoltaické panely instalované minimálně na deseti procentech všech našich prodejen. V rámci celé sítě také plánujeme instalovat dveře na chladicí regály,“ uvádí Tomáš Kubík, manažer komunikace společnosti Penny Market. Na více než 50 prodejnách má Penny instalována tepelná čerpadla. Vedle toho hledá i další řešení. Například nově otevřená prodejna Penny v Kolíně je vybavená unikátní ekologickou technologií pro chlazení, vytápění i klimatizaci. Penny tuto technologii instalovalo jako první v České republice a jedno z prvních v Evropě. Díky tomu prodejna ušetří více než 20 % energií. „Současně realizujeme modernizace celé sítě našich prodejen, kterou dokončíme do konce letošního roku.

JAK BUDETE REAGOVAT NA ROSTOUCÍ CENY ENERGIÍ?

Zavedeme / opětovně zavedeme home-office	8,0 %
Omezíme / zrušíme služební cesty	6,0 %
Omezíme používané prostory (sestěhování výroby či kanceláří)	6,5 %
Nastavíme pravidla šetření ve společných prostorách	53,5 %
Budeme investovat do úsporných zařízení – např. úspornější světla	26,0 %

Zdroj: Edenred

V rámci každé přestavby prodejny vedle zlepšení nákupního prostředí pro zákazníky instalujeme technologie, které nám pomáhají dosahovat významných energetických úspor. Na všech modernizovaných prodejnách máme instalováno LED osvětlení. Využíváme také úspornější a modernější chladicí a mrazicí technologie,“ vyjmenovává Tomáš Kubík.

„Průběžně analyzujeme optimální nastavení a hledáme úspory například ve formě pečlivého plánování tras a časově efektivního nakládání. Za posledních šest let se nám podařilo snížit spotřebu o cca 40 %. Již v roce 2020 jsme na všech našich obchodech přešli na elektřinu získávanou výhradně z obnovitelných zdrojů. Mezi implementovaná úsporná řešení patří například výměna většiny osvětlení za LED zářivky, systém řízení hladiny osvětlení a automatického stmívání, rekonstrukce vzduchotechnických jednotek na tepelná čerpadla, využití energeticky úsporného řešení dveřních clon a optimalizace počtu chlazených modulů,“ uzavírá výčet opatření Michal Kuzmiak, External Communications Manager společnosti Tesco Stores ČR.

■ Povolená teplota na pracovišti může klesnout na 16 °C. Jaká opatření chystáte pro zaměstnance?

Obchody Albert se nepřipravují v tuto chvíli snižovat teploty v prodejnách, jako neméně důležité ale vnímá obchodník také snižování spotřeby energie. „Máme před sebou dva důležité cíle – zachování komfortního prostředí pro naše zaměstnance a zákazníky pro práci i nákupy a zároveň snižování spotřeby elektrické energie. Ve stávající situaci jsme se rozhodli zachovat teploty v našich prodejnách na stejné úrovni. Snížení spotřeby

energie vidíme ovšem jako zásadní a dosahujeme jej zintenzivněním investičního programu do úsporných opatření. Energetických úspor dosahujeme například instalací chladicího nábytku s dveřmi, zakrytím mrazicích boxů a výměnou svítidel za LED a dalších technologií v potravinářském chlazení. Využíváme také chytrá čidla, která hlídají dodržování správných teplot, a kromě úspory energie jsou také zárukou kvality potravin. Rozsáhlý program modernizace prodejen jsme nastartovali již před několika lety. Každá modernizovaná prodejna ušetří až 35 % energií ve srovnání se stavem před rekonstrukcí,“ vysvětluje Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert.

„Zde nechystáme změnu a spíše vycházíme z minulých let, aby zaměstnanci měli vhodné pracovní prostředí,“ uvádí Lukáš Němčík za prodejny COOP.

„Ačkoliv předpisy nově umožňují snížit teploty až na 16 °C, my touto cestou nepůjdeme. V rámci odpovědného přístupu teplotu snížíme, ale jen o 1–2 stupně ve srovnání s loňským rokem, což zaměstnanci reálně nepocítí. Chceme, aby naši lidé pracovali v příjemném prostředí, proto teploty na našich prodejnách nesnížíme pod 19 stupňů, říká Tomáš Kubík.

Podobný přístup zastává i řetězec Tesco, která snížení teploty na 16 stupňů rovněž neplánuje. „Primární je pro nás komfort pro zákazníky i zaměstnance,“ říká Michal Kuzmiak.

■ Počítáte s dalším navyšováním mezd jako reakci na vysokou inflaci?

Maloobchod s potravinami je pod silným tlakem rostoucích nákladů nejen na samotné zboží, ale také na pohonné hmoty, energii, logistiku, a na provoz prodejen

a s ním spojené služby. Mzdy provozních zaměstnanců ve více než 330 prodejnách společnosti Albert po celé České republice i v distribučních centrech vzrostly od 1. září 2022 plošně o 3 %. Tímto mimořádným navýšením společnost reaguje na aktuální ekonomickou situaci. Jde o druhé letošní navýšení a o osmou velkou vlnu zvyšování mezd od roku 2016. Celkově letos Albert navýší mzdy provozním zaměstnancům v průměru o 7 %.

„Vnímáme současnou situaci a celkovou náročnost pro naše zaměstnance. Jako odpovědný zaměstnavatel jsme se rozhodli zareagovat mimořádně i v průběhu roku a navýšit letos podruhé mzdy, tentokrát plošně o 3 procenta. Znamená to, že každý provozní zaměstnanec nejen v prodejnách, ale také na našich třech distribučních centrech má již od září garantované tříprocentní navýšení mzdy,“ říká Ctirad Nedbálek, viceprezident pro lidské zdroje a udržitelnost ve

společnosti Albert Česká republika. „Mzdy se zvyšují průběžně podle vývoje a řídí si je jednotlivá družstva individuálně dle svých možností,“ vysvětluje Lukáš Němčík.

„Společnost Kaufland zvýšila od 1. března 2022 zaměstnancům mzdu průměrně o 4 %. Další navýšení průměrně o 3 % pak má od 1. července většina zaměstnanců na pozici asistenta prodeje již zafixováno ve smlouvě. Od března se o 7 % zvýšila i hodinová odměna brigádníkům, rozšířila se řada firemních benefitů a vzrostla také minimální interní mzda,“ říká Renata Maierl. „Mzdy zvyšujeme pravidelně. Od roku 2017 se mzda pokladních a prodavačů zvýšila o více než 9 000 korun. Počítáme s tím, že mzdy našim zaměstnancům budeme opět navýšovat. O konkrétních podmínkách budeme jednat s našimi sociálními partnery v rámci kolektivního vyjednávání,“ vysvětluje Tomáš Kubík.

„Od 1. července 2022 jsme zvýšili základní mzdy na provozních pozicích a distribučním centru v průměru o 5 %. Současně jsme zrušili nástupní mzdové sazby, což může znamenat v průměru až 15% nárůst mzdy. Další navyšování mezd se bude projednávat na začátku roku 2023. Změny se týkají i oblasti benefitů, od července 2022 se navýšila hodnota stravenkového paušálu a od ledna 2023 zavádíme další den volna pro věrné zaměstnance. V předvánočním období navýšujeme interní slevu pro zaměstnance na nákupy v Tesco. V loňském roce jsme zavedli nové rodinné benefity. Rodiče, pěstouni nebo ti, kteří plánují mít rodinu nebo se vrátit do práce po vážné nemoci, získají podporu nad rámec platné legislativy. Naše společnost během mateřské dovolené dorovná mzdu do 100 %,“ vyjmenovává zaměstnanecké benefity v Tesco Michal Kuzmiak.

Eva Klánová

SOUS-VIDE OD KRAHULÍKU: NĚKOLIK HODIN POZVOLNÉHO A POCTIVÉHO VAŘENÍ ZA PÁR MINUT NA STOLE

O moderním způsobu vaření metodou Sous-vide jste už určitě slyšeli. Jedná se o pozvolné vaření pokrmů ve vakuu při nízké teplotě, které trvá několik hodin. Jídlo díky tomu získá vynikající a nezaměnitelnou chuť. Je to kulinářský postup, který se do světa rozšířil z kuchyní těch nejluxusnějších restaurací. Nyní si tento gastronomický zážitek můžete dopřát i ve vaší kuchyni. Pomalu vařené maso můžete servírovat během pár minut a určitě si pochutnáte.



Nejmodernější a nejšetrnější kuchařská metoda získala jméno z francouzštiny, tedy z hlavního

světového jazyka všech gurmánů. Její celosvětová obliba je však způsobena něčím jiným. Jídlo připravené touto metodou má nezaměnitelnou chuť, pomalu a zvolna vařené maso je plné chuti, šťavnaté a křehké. Doslova se vám rozpadne na jazyku. Navíc se jedná o zdravý způsob vaření, který je šetrný k surovinám.



V čem metoda Sous-vide (tedy ve vakuu) přesně spočívá? Jak vyplývá z francouzského názvu, vybraný pokrm se uzavře do vzduchotěsného sáčku a vaří

se velmi pozvolna a dlouze, při konstantní nízké teplotě ve vodní nebo parní lázni. Není to složité, ale doma si na takové vaření troufne málokdo. Naštěstí to není potřeba. Tuto precizní a zdoluhavou práci za nás udělali mistři kuchaři v Krahulíku.

Vybrat si můžete Trhané vepřové, Kuřecí gyros, Vepřového vracce, Hovězí nebo Vepřová líčka.

Proč vyzkoušet Sous-vide produkty?

- Vynikající chuť – měkké a křehké maso plné chuti
- Zdravé a poctivé jídlo, bez lepku a éček
- Rychlá příprava – za 6 minut na talíři
- 2 porce v 1 balení – pochutnáte si všichni
- Vhodné pro teplou i studenou kuchyni
- Snadno ohřejete v troubě, v mikrovlnce či ve vodní lázni

Delikatesy z Krahulíku získaly ocenění:

Vím, co jím

Česká chuťovka 2020

na tenhle výhled
NEČEKÁTE



**Šťavnaté
Sous-vide
maso**

Za **5 min.**
hotovo!

*Pomalu vařené,
rychle připravené*



KRAHULÍK
od roku 1928

WWW.KRAHULIK.CZ

POSUNE SE TRH K VÝROBKŮM S MENŠÍM OBSAHEM MASA?

„KDYBY Z NEBE SPADLY 2–3 TISÍCE VYUČENÝCH ŘEZNÍKŮ, TAK SI JE OKAMŽITĚ DOKÁŽEME ROZEBRAT,“ ŘÍKÁ KAREL PILČÍK.

■ Zpracování i prodej masa patří k energeticky náročným oborům. Máte informace o tom, kolik firem z oboru je v problémech?

Kolik firem má problémy, se těžko dozvíme. Všichni si stěžují, že energie jsou velmi drahé a že nárůst ceny za energie nemohou dostat do výrobku, ale žádná firma konkrétně neřekne, kolik dluží za energie a jak vážné jsou její problémy. Víme o tom, že některé provozy jsou vyhodnoceny jako energeticky náročné a výroba je přesunuta do jiného podniku, který spadá pod stejného majitele. Zavírají se i specializované prodejny. Jejich majitelé, kteří třeba nemají v rodině pokračovatele, raději plánují odejít do důchodu. Pravdou je, že současné navýšení energií je jen velmi těžké dostat do cen. Výrobky by pak byly neprodejně. Zákazníci už teď zvažují, co koupit. Důležité je také říci, že teď teprve se bude zdražovat. Protože německá burza přibližně před měsícem vyšplhala ceny chlazených vepřových půlek vysoko a nyní se tato vysoká cena projevuje na trhu masa i ve výrobcích. Pokud někdo chtěl snižovat plýtvání potravinami, tak teď přišla doba, kdy se opravdu sníží.

■ Pomohou firmám opatření vlády na zastropování energií?

Pokud vím, k dnešku jsou zastropované energie pro malé a střední podniky. Ne pro velké firmy. Ale těch 6 korun za kilowatthodinu je pořád trojnásobek ceny z loňska nebo předloňska, u plynu jsou ceny ještě vyšší.

Pro velké firmy stále nic není. Jsme přesvědčení, že tento národ žije hlavně velké firmy. Troufám si říci, že v tomto

případě se bavíme o diskriminaci velkých firem. V případě, že žádná pomoc nebude, bude to velmi těžké a Česká republika se bude stávat nekonkurenceschopnou, protože všechny státy kolem se snaží pomoci i velkým firmám.



Karel Pilčík, předseda představenstva Českého svazu zpracovatelů masa a předseda představenstva společnosti MP Krásno.

Foto: MP Krásno

■ Řada firem až nyní řeší výměnu energeticky náročnějších technologií za úspornější, včetně výměny osvětlení. Proč to tak dlouho odkládaly?

Osvětlení netvoří tu největší spotřebu. Myslím, že firma, která se chová hospodárně a hlídá režijní náklady, tak výměnu technologií za šetrnější k životnímu prostředí už dávno udělala. Opakuji, není to ale ten hlavní náklad, který se promítá do ceny výrobků. Zpracovatelé masa jsou na tom hůře než například pekaři.

Zpracovatele masa trápí nejen vysoké ceny energií, ale také zdražování pomocných materiálů, jako jsou obaly, střívká, balicí fólie apod. Každé tři měsíce se jejich cena zvýší o 5–10 %. Vzrostly také ceny chlazených vepřových půlek a nyní se tato vysoká cena projevuje i ve výrobcích.

Energie totiž spotřebovávají nejen na výrobu (tepelné opracování), ale následně také na chlazení produkce. Kromě zvyšování cen energií na nás dopadá také zdražování pomocných materiálů, jako jsou obaly, střívká, balicí fólie apod. Každé tři měsíce se jejich cena zvýší o 5–10 procent.

■ Dlouhodobým problémem oboru byl nedostatek řeznických učňů, ale i zaměstnanců. Je to setrvalý stav nebo došlo ke změně?

Kdyby sem spadly z nebe 2–3 tisíce vyučených řezníků, tak si je okamžitě dokážeme rozebrat. Komunikujeme s učňovským školstvím, ale řezníků je pořád málo. U nás máme dlouhodobě tak 5–6 kluků, kteří se jdou vyučit na řezníka. V poslední době obor sice učně táhne trochu víc, ale není to tak, že by nám to vytrhlo trn z paty.

Když vezmeme celkově zaměstnance, tak i tady je podstava. Je obrovská migrace lidí, protože jako obor můžeme nabídnout chlad, vodu a fyzickou práci, a to se v dnešní době moc nenesí. Z Ukrajinců nám zůstaly hlavně ženy, protože muži dostávají povolávací rozkazy a odcházejí na vojnu, ale zaplat' pánbůh za ženy.

■ Inflace tvrdě dopadla na spotřebitele, kteří mění nákupní chování směrem k cenově výhodnějším produktům. Projevilo se to na změně nabídky?

Zatím to takto úplně nevidíme. Očekáváme, že nákupní zvyklosti trochu pozmění podzim. Stále tady bude vrstva lidí, kteří budou kupovat dražší kvalitní výrobky. Roste ale množství lidí, kteří mají hlouběji do kapsy. Jako začínající

trend cítíme, že se více prodávají šunkové salámy. Ještě nevíme, jestli je to výměna za šunku a za kterou kvalitu.

Osobně úplně nesouhlasím s názorem, že zákazník si raději koupí méně, ale kvalitnějších potravin. Jestli je někdo zvyklý sníst 20 deka šunky, tak teď začne jíst 10 deka? Čím si ten žaludek vyplní? Ale určitě souhlasím s tím, že než šunku, budou lidé více kupovat šunkové salámy. Kvalitní výrobky nezmizí, ale trh se posune směrem k výrobkům s menším obsahem masa.

■ **Na trhu přibývá masu konkurence v podobě potravin na bázi alternativních proteinů. Vnímáte to z pohledu zpracovatelů masa jako ohrožení?**

V dnešní době to výrazné procento není. Musíme se ale dívat od nás na západ. Například některá města v Holandsku zakázala reklamu na červené maso. Ten tlak se bude posouvat směrem k nám.

Jako zpracovatelé masa bojujeme, aby alternativy masa nepoužívaly tradiční názvy masných výrobků. Párek je z masa, a ne z alternativní složky či suroviny... Alternativní potraviny často obsahují také velké množství „ěček“. My jako zpracovatelé masa, bychom si toto nemohli dovolit, protože zákazník by si od nás takový výrobek nekoupil.

■ **Jižní Afrika už zakázala používání názvů masných výrobků pro rostlinné alternativy. Bude Svaz iniciovat v České republice podobné opatření?**

Ano, chceme si ochránit názvy jako párky, salámy, maso pro výrobky, které jsou živočišného původu, a to i na evropské úrovni. Připravujeme dopis pro ministerstvo zemědělství, který by měl vyzvat k ochraně výrobků živočišného původu. Vyhláška, která je dnes platná, přitom jasně deklaruje, že maso je kosterní svalovina jatečných zvířat. Je více

států, které s námi v tomto souhlasí. Člověk konzumoval maso odjakživa. Víme, jaký má pro lidský organismus zdravotní efekt. A radikální změna stravovacích návyků se projeví na lidské populaci třeba až za jednu generaci. Vegan-ské výrobky tu jsou a budou, ale ať nikdo nikoho do konzumace alternativních potravin nenutí. Ať si každý jí, co chce.

■ **Chystáte kromě Masobraní na podporu masa a masných výrobků i nějaké další kampaně?**

Kampaň probíhá třetí víkend v květnu a na rok 2023 už máme plán, jak kampaň posunout dále. Budeme spolupracovat i s našimi obchodními partnery na tom, aby tato propagace spojená i se začátkem sezóny grilování úspěšně proběhla. Investujeme do kampaně, abychom ji zintenzivnili a informace se dostaly k co nejvíce lidem.

Eva Klánová
INZERCE



**25 LET SPOLUPRÁCE PRŮMYSLU, MĚST A OBCÍ
V SYSTÉMU EKO-KOM PŘI TŘÍDĚNÍ A VYUŽITÍ
ODPADŮ Z OBALŮ**

ZA MASO UTRÁCÍME STÁLE VÍCE V DISKONTECH

Z CELKOVÝCH VÝDAJŮ ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ NA KATEGORIE MASA A UZENIN SMĚRUJE 37 % NA MASO A 63 % NA UZENINY.

„V rámci kategorie uzenin vidíme, při meziročním srovnání (srpen 2021 – červenec 2022 vs. srpen 2020 – červenec 2021), mírně negativní vývoj výdajů. Důvodem je snížení nakupovaného objemu ve většině subkategorií. Za negativním vývojem objemu je především snížení frekvence nákupu. Průměrná cena, přes meziročně vysoce rostoucí inflaci, se zvýšila velmi mírně, v rámci jednotek procent, a nepokryla snížení objemu,“ uvedla pro Retail News Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager, Spotřebitelského panelu GfK Czech.

V UZENINÁCH STÁLE VEDOU SALÁMY

V kategorii uzenin jsou dlouhodobě hodnotově největší subkategorií salámy, s 15 % podílem na výdajích domácností,

tyto výrobky nakupuje 9 z 10 českých domácností. V rámci salámů mírně rostly výdaje do salámů tvrdých, naopak výdaje do salámů měkkých mírně klesly. V objemu vidíme stagnaci tvrdých salámů a pokles nákupů o víc jak 5 % u salámů měkkých. Průměrná cena u obou variant stoupala, u salámů měkkých rychleji. Na druhém místě jsou šunky, které nakupují skoro všechny domácnosti a vynakládají na ně více jak 13 % svých výdajů do uzenin. Tato kategorie v rámci nákupního koše v hodnotě mírně rostla, a to díky stabilnímu nakupovanému objemu a mírnému zvýšení průměrné ceny. Třetí subkategorií, za kterou domácnosti utratí více jak 7 % svých výdajů do uzenin, jsou párky. I ty nakupuje více jak 9 z 10 českých domácností alespoň jednou v roce. Při meziročním srovnání vidíme u párků propad výdajů i nakoupeného

objemu, naopak růst průměrné ceny o 4 % patří k těm vyšším.

Vývoj uzenin jde směrem k baleným produktům a směrem k nákupu v moderních formátech. Největší část svých výdajů na uzeniny domácnosti utratí v hypermarketech/obchodních domech, a to necelých 30 %. Výdaje v tomto formátu meziročně stagnovaly. Druhým nejpreferovanějším nákupním místem jsou diskontní prodejny, s podílem 23 %, kde výdaje domácností meziročně výrazně rostly. V rámci nákupních formátů vidíme nejvyšší ztrátu výdajů u specializovaných prodejen, které ale spolu s malými a dalšími prodejny stále stojí za 30 % výdajů domácností do kategorie uzenin.

NEJVYŠŠÍ PODÍL NA ČERSTVÉM MASE SI DRŽÍ TZV. ČERVENÁ MASA

Čerstvé maso nakupuje také skoro každá česká domácnost. Meziročně výdaje do nákupu masa mírně poklesly, zejména díky poklesu nakoupeného objemu. Z těchto údajů vyplývá, že meziročně průměrná nákupní cena masa vzrostla. Nejvyšší podíl na čerstvém mase mají tzv. červená masa (vepřové, hovězí...), za které domácnosti utratí přibližně 60 % výdajů. Tento podíl mírně oslabil ve prospěch drůbežního masa a ryb. Za drůbeží maso domácnosti utratily skoro třetinu svých výdajů a tento podíl meziročně vzrostl. Zbytek utratí domácnosti na čerstvé ryby, které ze zmíněných druhů čerstvého masa mají nejvyšší cenu a kupuje je pouze polovina českých domácností, zatímco maso červené a drůbež pak kupuje 9 z 10 českých domácností.



Spolu s přesunem domácností do moderních formátů prodejen roste prostor pro nabídku balených výrobků a sortimentu z oblasti konvenience.

KONVENIENCE SPOŘÍ NEJEN ČAS

Stejně jako u uzenin vidíme u čerstvého masa dlouhodobý přesun nákupů domácností do moderních formátů. V současné době nalezneme nejvyšší podíl na útratách za čerstvé maso u hypermarketů/obchodních domů, kde výdaje meziročně stagnovaly. Na druhé příčce jsou diskontní prodejny, kde útraty meziročně vzrostly, a to zejména u drůbežního masa. Na třetí příčce jsou supermarkety s přibližně 17 % podílem, kterým celková hodnota nákupů meziročně klesla. I v kategorii čerstvého masa vidíme pokles výdajů u specialistů a malých prodejen/nezávislých nákupních míst. Nicméně podíl těchto míst tvoří stále zhruba čtvrtinu na výdajích domácností.

Spolu s přesunem nákupů domácností do moderních formátů prodejen roste prostor pro nabídku balených výrobků a sortimentu z oblasti konvenience. Přibývá výrobků, které jsou již baleny do

materiálů určených pro tepelnou úpravu. Pro zákazníka jsou tak výhodné hned z několika hledisek – ušetří čas a vodu a energie za mytí nádobí použitého k přípravě. I tyto faktory bude zákazník v dnešní energeticky náročné době stále více vnímat a oceňovat.

PRODUKCE MASA V ČESKU

Vloni dosáhla celková produkce masa v Česku 466 856 t, oproti roku 2020 došlo k nárůstu 2,6 %.

Největší podíl na produkci masa u nás stále připadá vepřovému. V roce 2021 jsme vyprodukovali 217 008 t vepřového masa, meziročně + 2,6 %. Na jatkách bylo poraženo 2 348,6 tis. prasat (+3,0 %). Po celý loňský rok byl nejen v ČR, ale prakticky po celé EU přebytek vepřového masa. V důsledku toho byla farmářská cena za prasata meziročně nižší o 16,3 %. V České republice dovážíme více vepřového, než

POTRAVINOVÁ SOBĚSTAČNOST

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

si sami vyprodukuje. Narostl dovoz z Německa a Belgie, naopak se podle ČSÚ snížily importy ze Španělska a Nizozemska.

Produkce hovězího masa se vloni v ČR meziročně nezměnila a dosáhla 72 552 t. Nejvíce se vloni meziročně zvýšila produkce drůbežního masa (+3,8 %) a dosáhla 177 157 t. Ceny jatečných kuřat meziročně vzrostly o 1,8 %. Bilance obchodu s drůbežím masem je záporná, i když se vloni zlepšila.

V prvním pololetí vyprodukovala ČR 224 758 t masa, z toho 34 245 t hovězího masa, 106 215 t vepřového a 84 231 t drůbežního masa. U všech druhů mas nastal v produkci meziroční pokles. (Zdroj: www.maso.cz/produkce-masa-v-cr-ve-2-ctvrtleti-a-za-1-pololeti-2022/)

ek

INZERCE

NEMÁŠ ČAS, ZKUŠENOST NEBO SE TI VAŘIT NECHCE?



NAČTĚTE KÓD
A ZJISTĚTE VÍCE



SE ZAPÉKACÍ ROLKOU TO ZVLÁDNEŠ RYCHLE, HRAVĚ, LEHCE!

WWW.ZAPEKACIROLKA.CZ





**Český svaz
zpracovatelů masa**



VÁŽENÉ KOLEGYNĚ, KOLEGOVÉ A PŘÁTELÉ,

je mou milou povinností Vás pozvat na **12. ročník** konference masného průmyslu **MEATING 2022**, která se bude konat **8. 11. 2022** (úterý) v **Orea Congress Hotel Brno** (dříve hotel Voroněž) a koná se s podporou titulárního partnera komunikační agentury **CZECH PROMOTION**.

Chceme Vám přinést nejnovější informace z oboru zpracování masa.

Náš **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. Chceme se také ohlédnout 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 „**Masobrani**“ – celostátní svátek masa. Součástí společenského večera bude slavnostní vyhlášení výsledků celostátní soutěže **Řeznicko-uzenářská prodejna 2022**.

PROČ SE ZÚČASTNIT MEETINGU MEATING 2022!

INFORMACE A TRENDY

Zajímavý obsah bude mít již první společný blok, který začíná v 10,00 hodin. Jeho součástí budou přednášky „Vliv dokonalé ekonomické bouře 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.

INSPIRACE

Odborný program i jeho přestávky poskytnou prostor pro inspirativní debaty, s výměnou názorů a zkušeností mezi účastníky i řečníky.

ZÁBAVA

Den vyvrcholí společenským večerem se zábavným programem, bohatým občerstvením a příležitostí dobře a nerušeně se pobavit společně s kolegy a kamarády.

OCENĚNÍ NEJÚSPĚŠNĚJŠÍCH

Součástí večera bude tradičně ocenění těch nejúspěšnějších profesionálů z našeho oboru a vítězů soutěže Řeznicko-uzenářské prodejny roku 2022.

Přijďte včas, ať Vám nic neunikne!

Věřím, že i díky Vám se naše společné setkání **MEATING 2022** vydaří.

Přihlášky je možné podávat na webu www.cszm-meating.cz.

Vážení kolegové, těším se na setkání s Vámi a věřím, že nadcházející, již dvanáctý ročník konference masného průmyslu **MEATING 2022**, podpoříte svým aktivním přístupem.

Karel Pilčík

předseda představenstva Českého svazu zpracovatelů masa



8.11. 2022

OREA Congress Hotel Brno (VORONĚŽ)

8:00 - 9:00 REGISTRACE ÚČASTNÍKŮ

KONGRESOVÉ CENTRUM

9:00 - 9:10 Zahájení - Karel Pilčík, ČSZM

9:10 - 12:30 Stihneme reagovat na radikálně se měnící svět?

blok a panelovou diskuzi moderuje Jan Pivoňka

- Adéla Paďourková, EU – aktuální vývoj v problematice imitací masa a MV
- Martin Štěpánek, MZe – aktuální legislativní změny v oboru zpracování masa
- Dana Večeřová, PK ČR - podpora potravinářského průmyslu v ČR a EU
- Josef Kameník, VFU – informace z celosvětové konference o mase, trendy
- Jan Pivoňka, Rudolf Ševčík, VŠCHT – udržitelná výroba a spotřeba masných výrobků

12:30 - 14:00 Oběd

14:00 - 17:00 Obchod a ekonomika v roce 2023

- co nás (možná) čeká a jak se tomu (možná) vyhnout

blok a panelovou diskuzi moderuje Zdeněk Skála

- Helena Horská, Raiffeisenbank
- Tomáš Prouza, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR
- Klára Beňáčková, Kaufland ČR
- Tomáš Jeřábek, Košík.cz
- Tomáš Pajonk, SolverTech s.r.o.
- Richard Piluša, GfK
- zástupce CzechPromotion

KONFERENCE CENTRUM

14:00 - 17:00 Odborné přednášky a prezentace

17:00 - 18:00 Volný program

18:00 - 19:30 Přípitek a welcome dinner (foyer a restaurace)

19:30 - 20:30 Slavnostní večer ČSZM s udílením ocenění (Kongresové centrum)

20:30 - 02:00 Dinner buffet



V rámci konference bude probíhat soutěž „Nejlepší Gothajský salám MEATING 2022“

Mediální partneři

RETAILNEWS

maso



**Český svaz
zpracovatelů masa**

Český svaz zpracovatelů masa si vyhrazuje právo
na dodatečné změny v programu
více najdete na www.cszm-meating.cz

NÁKUPNÍM CENTRŮM SE ZATÍM DAŘÍ

ZÁKAZNÍK SE PO COVIDOVÝCH OMEZENÍCH RÁD VRÁTIL DO PRODEJEN. NÁKUPNÍ CENTRA ZAZNAMENALA VE 2. ČTVRTLETÍ LETOŠNÍHO ROKU REKORDNÍ TRŽBY.

„Lidé se po pandemii začali do nákupních center velmi rychle vracet a mají chuť utrácet, což potvrzují rekordní červené a červencové tržby. Poklesy tržeb v jarních měsících avizované v rámci retailového segmentu pro nás neplatí, naše data potvrzují opak. My Češi jsme verbálně pesimističtější, než ukazuje realita,“ říká Jan Kubíček, výkonný předseda Asociace nákupních center ČR.

INDEX SLEDUJE TRŽBY, NÁVŠTĚVNOST A OBSAZENOST

Index návštěvnosti, který zpracovala pro Asociaci nákupních center ČR poradenská a auditorská společnost PricewaterhouseCoopers (PWC), ukázal, že po pandemickém propadu zaznamenala nákupní centra ve 2. čtvrtletí letošního roku vůbec nejvyšší obrát (+17,3 %) ve srovnání se stejným obdobím předcovidového roku 2019. Rekordní byly především květnové tržby (+23 %), pozitivní trend potvrdila i nejčerstvější srpnová data, kdy byl zaznamenán nárůst tržeb o 14,6 % oproti roku 2019. „Růst obrátu je přitom zřejmý ve všech regionech i velikostních kategoriích nákupních center. O něco lépe si stojí moravská nákupní centra s letošním nárůstem tržeb o 13,6 procenta,“ uvádí Tomáš Drtina, řídicí partner ve společnosti Incomind. Lidé se začali do obchodních center vracet a návštěvnost se začala od dubna letošního roku stabilizovat. Nejčerstvější srpnová data ukázala o 8,7 % nižší návštěvnost ve srovnání se stejným obdobím roku 2019. Kumulovaně od začátku roku je v nákupních centrech o 11,8 % návštěvníků méně než v roce 2019.

V rámci regionů si opět stojí nejlépe Morava. O něco lépe než průměr jsou na tom s návštěvností i velká nákupní centra (-9,8 %).

Třetí z indexů vyhodnocuje data o neobsazených plochách. V dlouhodobém horizontu je vývoj obsazenosti poměrně pozitivní. V letošním roce je vyšší než po většinu období předchozích pěti let a aktuálně se míra obsazenosti pohybuje těsně pod úrovní 96 %. Praha má poměr obsazených ploch na úrovni 97–98 %.



Od začátku letošního roku rostly tržby nákupních center v průměru o 10,5 % v porovnání s rokem 2019.

PROFITUJÍ DISKONTNÍ ŘETĚZCE

V současné době roste zájem zákazníků obchodních center o prodejny, které nabízejí levnější cenový segment. „Skladba nájemců se do určité míry proměňuje v horších i lepších obdobích. Složitější ekonomická situace českých domácností vede řadu z nich k hledání způsobů, jak nakoupit výhodněji. Jednou z cest je i volba levnějších nákupních míst. Diskontně orientované řetězce z toho samozřejmě profitují, a právě ony aktuálně

nejvíce posilují. Premiovější značky to mají složitější a některé to může vést k optimalizaci své prodejní sítě. Zároveň ovšem na trh přicházejí i někteří noví hráči, kteří mohou případně mezeru zaplnit,“ komentuje vývoj na trhu Tomáš Drtina.

JAKÉ BUDOU LETOŠNÍ PŘEDVÁNOČNÍ NÁKUPY?

Nákupní centra a jejich nájemci budou, stejně jako každý rok, dělat vše pro to, aby předvánoční sezóna byla úspěšná. „Letos ovšem kvůli ruské agresi na Ukrajině a všemu negativnímu, co vyvolala, budou čelit velmi nepříznivým vnějším faktorům. Určitě budeme všichni držet palce, aby se spotřebitelská důvěra opět vrátila na předvánoční hodnoty. Kombinace kremelských imperiálních choutek a bruselské zatvrzelosti a minimální sebereflexe, co se týká nutnosti revize řady pomýlených prvků zelené politiky, tomu ovšem určitě napomáhat nebude,“ komentuje situaci Tomáš Drtina.

„Energetická krize je aktuálně náš nejnaléhavější problém. Nicméně věříme, že jej s pomocí vlády společně překonáme. V této situaci už připravujeme energetické úspory. Dojde-li současně k potřebným změnám cenotvorby v energetickém sektoru i na úrovni EU, tak by se mohlo stabilizovat makroekonomické prostředí bez výrazných ničivých dopadů,“ doufá Jan Kubíček.

ek

VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI A OBRÁTU NÁKUPNÍCH CENTER V ČESKU

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

AŽ VÁM TO VE SKLADU ŠLAPE!

SLAĎTE KROK S TECHNIKOU LINDE.



AKCE DO 31.10.2022

KE KAŽDÉMU ELEKTRICKÉMU VOZÍKU MT12,
ZAKOUPENÉMU PŘES E-SHOP, VÁM TEĎ PŘIBALÍME
STYLOVOU BEZPEČNOSTNÍ OBUV* **ZDARMA**

* BEZPEČNOSTNÍ OBUV TŘÍDY S1P

www.linde-mh.cz/eshop



NA ROBOTY JE TŘEBA POSTAVIT SE DO FRONTY

Sklady, logistika a distribuce už s implementací robotů začaly. Nyní je řada na retailu, pro který jsou roboti již také připraveni, jak vysvětluje Ondřej Kubesa, Business & Marketing Director ve společnosti Sluno.

■ Jaké trendy v robotice v poslední době sledujete?

Nejvíce jsou vidět a slyšet ti největší hráči s největší reklamní silou. Valí se na nás případové studie o skladových řešeních typu AutoStore nebo zprávy o bezobslužných prodejnách. V České republice se jedná spíše o první vlny. Ten hlavní příval nás teprve čeká. Vlna robotizace klasický retail zatím příliš nezasáhla. Nejčastěji se debatují řešení, která umí pracovat s lidmi ve stávajících dispozicích skladů a řešení, která umí manipulovat s paletami i navzdory odchylkám v jejich umístění.

■ Jsou roboti bezpeční pro společný provoz s lidmi?

Určitě je to značka od značky. Někteří se dokonce zaměřují na výhradně robotický provoz, protože lidi vnímají jako problém. Špičkou v bezpečné spolupráci s lidmi jsou autonomní roboti (AMR). Jsou vybaveni takovou sadou senzorů, že teď spíše hrozí, že poškodíme roboty my, než aby poškodili oni nás. Pro smíšený provoz jsou ideální a vyzkoušení autonomní roboti značky Zebra Fetch. Pro dosažení vysokého standardu bezpečnosti nestačí, aby roboti pomocí dostatečné výbavy senzorů detekovali nějakou

překážku, je potřeba, aby vnímali situaci kolem sebe. Nestačí, že vidí daný předmět v předpokládané dráze svého pohybu, musí rozumět tomu, odkud a kam se předmět pohybuje, jakou rychlostí, a co to pro robota znamená. Má ihned nouzově zastavit nebo stačí jen zpomalit? Musí okamžitě změnit trasu a objet překážku jinou cestou? Bezpečný autonomní robot to vše neustále vyhodnocuje. Chápu, že s každou novinkou přicházejí obavy. Je jen na nás, abychom zákazníky vzdělávali a vše jim pečlivě vysvětlili.

■ Co zákazníci vyžadují?

Nejčastěji se setkáváme s požadavkem na bezproblémové zacházení s paletami. Zákazníci vyžadují, aby robot přijel do dané zóny, podíval se, kde se paleta nachází, naplánoval si k ní cestu a vzal v potaz i nějakou tu odchylku v umístění v řádů desítek centimetrů, nebo lehké natočení palety do strany. Následně by měl robot paletu zvednout a odvézt ji na dedikované místo. Dále se se zákazníky často bavíme o rozumné ROI, která se podle nich pohybuje kolem 3 let, nebo o tom, zda robot umí jezdit výtahem aj. U robotického třídění nejčastěji řešíme křehké předměty, nosnost třídících

robotů, jejich bezpečnost a rychlost. Vše se dá bez větších obtíží vyřešit.

■ Co se na vašich demonstracích zákazníkům líbí nejvíce?

U třídících robotů se jim nejvíce líbí naše invence a vlastní vylepšení. U AMR nejraději testují, co se stane, když se pohybujícímu robotovi postaví do cesty. Jsou lehce nervózní, zda robot skutečně zastaví. Roboti Zebra Fetch ale vidí daleko dopředu a předtím, než zastaví, zpomalí. Zákazníci to baví testovat a s výsledky jsou vždy spokojeni. Pokud se sami chcete podívat na ukázkový provoz, tak se nám ozvěte, již 2. listopadu pořádáme ve skladu našeho partnera firmy Skladon v Mošnově u Ostravy demonstraci robotů.

■ Máte roboty i pro převoz palet zem – zem?

Ano, spolupracujeme s různými společnostmi. Vhodné řešení vybíráme vždy po zjištění skutečných potřeb zákazníka a nejlepšího poměru cena/výkon. Naší přidanou hodnotou je široký přesah do retailu a znalost běžných i speciálních procesů.

■ Jaké implementace robotů aktuálně připravujete?

To je obchodní tajemství, omlouvám se, ale zákazníci to většinou chtějí jako první zveřejnit sami. Implementace autonomních nebo třídících robotů je vždy velká věc, proto to respektujeme.

■ Jak rychlé je nasazení robotů?

Samotné nasazení robotů do provozu je velmi rychlé, bavíme se o dnech až týdnech. Co některé zákazníci nemile překvapuje, jsou dodací lhůty, ale teď to tak prostě je. Na roboty je třeba postavit se do fronty a vzhledem k odbytu si nemyslím, že to bude v nejbližší době jiné. I samotné vyjednávací procesy bývají zdlouhavé. Nefunguje to tak, že roboti čekají v krabici na skladě. Obzvláště ne dnes, kdy je na výrobu vyvíjen obrovský tlak na udržitelnost. Čím dál více směřujeme k výrobě na základě skutečné poptávky.



Autonomní roboti v Mošnově

Jak fungují s lidmi a co všechno jsou schopni převážet?



Registrujte se přes QR kód nebo napište na marketing@sluno.cz.



2. listopadu 2022
10:00 – 12:00



Distriboční centrum Skladon
Průmyslová 377, Mošnov



Partner akce

■ **Nemůže se při rychlém vývoji technologií stát, že než se zákazník dočká objednaného robota, existuje již nový „chytřejší“?**

To je zajímavý dotaz, ale nejedná se o nic jiného než o další projev rozhodovací paralýzy. Otázkou není, kdy je ten správný okamžik. Na trhu bude vždy něco novějšího, sofistikovanějšího, vybavenějšího... Otázkou je, kdy chcete začít čerpat benefity z robotického řešení. Odpověď je velmi jednoduchá. Nejlepší řešení dovolí čerpat benefity co nejdříve a co nejrychleji. Proto není důvod otálet. Pokud bychom takto uvažovali třeba o nových iPhonech, tak bychom si nikdy žádný nekoupili. Vždy za rohem čeká nová verze.



■ **Jaké jsou nejčastější bariéry při implementaci?**

Kromě modifikací na přání zákazníka – většinou se jedná o specializované nástavby, které musíme navrhnout a vyrobit, bývají častými problémy nerovnosti podlahy či nepřipravenost provozu na roboty. Často navrhuje i změny současných business procesů. Ale tou největší překážkou je nedůvěra v inovativní robotické řešení.

■ **Jak dlouho se nabíjí? Jak dlouho vydrží pracovat?**

AMR vydrží na jedno nabití pracovat bez pauzy celou 8hodinovou směnu. Nicméně pokud nemají v průběhu směny práci a kapacita baterie klesne pod určitou hodnotu, automaticky zajíždí k nabíječce. Za 3 hodiny jsou schopni se nabít na 90 % své kapacity. Nikdy by se neměli zcela vybit.

U třídících robotů je to trochu jiné. Jsou to malé stroje, které se dobíjí během práce dle předem nastavených parametrů. Vždy na pár minut a pak hned pracují

dál několik dalších hodin. Takže na otázku Jak dlouho vydrží pracovat? bych odpověděl, dokud je nevypnete.



■ **Jaká jsou hlavní rozhodovací kritéria pro zavedení robotů, resp. kdy má smysl o jejich implementaci uvažovat?**

To záleží na procesu, který chcete robotizovat. Kritérií je spousta. Mezi ty nejčastější patří: provoz (1, 2 nebo 3 směny), vzdálenosti převozu, aktuální/požadovaný výkon, komplexita procesu, náklady na lidskou práci a s tím související náklady na vytápění, osvětlení aj. Každý případ posuzujeme zcela individuálně. Většinou je návratnost investice tak rychlá, že se to zcela jasně vyplatí. Někdy ale zjistíme, že existuje lepší způsob, jak zvýšit efektivitu nebo snížit náklady a zákazníkovi doporučíme jiné řešení. Pro mě osobně je nejdůležitější, aby byl zákazník připraven nechat lidem lidskou práci a všechno ostatní automatizovat, případně robotizovat.

■ **Mají Fetch Robotics nějakou novinku?**

Ano, je to nová verze robota Freight100 s pevným regálem. Jmenuje se FlexShelf. Kromě standardně dodávaných 1–2 dotykových displejů, má každý robot integrovanou čtečku čárových kódů a čtečku NFC. Díky tomu už obsluha nepotřebuje žádný terminál. Zboží, které vkládá nebo odebírá, jednoduše načte čtečkou přímo na robotovi. Zároveň je každý odběr přiřazen obsluze, která se identifikuje svou ID kartou s NFC tagem. A aby tento robot dostal svému jménu FlexShelf (flexibilní police), lze jednotlivé pozice polic libovolně nastavovat s přesností na 2,5 cm. Kromě zvukové signalizace na sebe robot umí upozornit i vizuálně rozsvícením LED pásy.

■ **Kde všude se budeme v blízké budoucnosti s roboty setkávat?**

Sklady, logistika a distribuce už s implementací začaly a vypadá to na rychlý rozvoj. Jsou to první osvojitelé těchto technologií v širším měřítku. Ve druhé fázi očekáváme zmínky o robotech pro rozvoz balíčků či zásilek, ale spíše v soukromých prostorech komerčních společností. Pomalu se poohlížíme po robotech ve stravovacích zařízeních – myslím si, že například McDonald's k tomu má opravdu blízko. Mohli by svou službu roznosu jídel po restauraci již nyní krásně automatizovat.

www.sluno.cz



E-COMMERCE: DYNAMIKA LETOS POLEVILA

OBRAT E-COMMERCE V EVROPĚ ŘADU LET ROSTL. ALE SITUACE SE LETOS ZMĚNILA. DO ZNAČNÉ MÍRY JI OVLIVŇUJE HORŠÍ SPOTŘEBITELSKÁ NÁLADA PLYNOUCÍ Z VYSOKÉ INFLACE. V ONLINE OBCHODOVÁNÍ SE ROVNĚŽ STÁLE PROJEVUJÍ PROBLÉMY S LOGISTIKOU, ZEJMÉNA V DORUČOVÁNÍ ZBOŽÍ Z ASIE.

Obraty českých e-shopů za letošní první pololetí meziročně klesly přibližně o 7 %, uvedl pro Retail News Jan Vetyška, výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komerci. „S ohledem na vliv extrémních měsíců covidových lockdownů a současnou komplikovanou situaci to není až takovým překvapením. Očekáváme ale, že celkově se budou obraty internetových obchodů u nás pohybovat na stejné úrovni jako v loňském roce, což s ohledem na zmíněnou výjimečnost roku 2021 považujeme za dobrý výsledek,“ sdělil Jan Vetyška.

NĚMCI NAKUPUJÍ O POZNÁNÍ OPATRNĚJI

Obrat internetového prodeje zboží v Německu během letošního druhého čtvrtletí meziročně klesl o 9,6 % na 21,8 mld. eur. A za celé první pololetí proti stejnému loňskému období klesl o 1,3 %. Ale je stále asi o třetinu vyšší než za první pololetí roku 2019. Vyplývá to ze zprávy, kterou zveřejnil Spolkový svaz elektronického a zásilkového obchodu (BEVH). „Spotřebitelé kvůli stoupajícím životním nákladům omezují nákupy zbytného zboží a služeb,“ konstatuje náměstek

ředitele BEVH Martin Gross-Albenhausen. Nejhlubší meziroční propad za letošní duben – květen zaznamenal internetový prodej spotřební elektroniky, a to o 19 %, prodej oděvů a obuvi se snížil o 11,1 %. Lidé si přes weby objednávali také méně drogistického zboží a potravin, naproti tomu stoupl jejich zájem o bílou domácí techniku, hračky a léčiva. Němečtí spotřebitelé tedy nakupují přes e-shopy, s jejichž fungováním jsou podle zmíněného svazu spokojeni, méně. „Online obchod jim může díky své cenové transparentnosti a vhodné nabídce usnadnit nákupy zboží základní potřeby,“ míní Martin Gross-Albenhausen.

Svaz německého obchodu (HDE) letos očekává, že celkový maloobchodní obrat ve Spolkové republice letos proti roku 2021 nominálně stoupne o 3 % na 607 mld. eur, ale v reálném vyjádření klesne o 2 %. Z letního průzkumu HDE mezi 800 podniky vyplynulo, že 44 % jich letos dokonce počítá s nominálním poklesem tržeb.

Proto poněkud překvapuje, že Výzkumný ústav obchodu v Kolíně nad Rýnem (IFH) nadále předpokládá, že tržby elektronické komerce v Německu se letos proti loňsku nominálně zvýší o 12,4 % na více než 97 mld. eur, reálně o 9 %.

Stacionární obchod letos podle letní předpovědi HDE utrží skoro 510 mld. eur (nominálně o 1,4 % více, reálně však přijde o 3,5 %).

Tempo růstu elektronické komerce v Německu během pandemického roku 2020 zrychlilo na 23 % a solidní zhruba



Tuzemské e-shopy loni utržily rekordních 223 mld. Kč, meziročně skoro o 14 % více. Během pandemie v roce 2020 vykázaly více než 26% vzestup na 196 mld. korun.

OBROT ELEKTRONICKÉ KOMERCE V NĚMECKU (mld. eur)

2017	48,9
2018	53,3
2019	59,2
2020	72,8
2021	86,7
2022*	97,4

*jarní předpověď IFH Köln

Zdroj: Statista Germany

pětinový růst pokračoval také loni (proti roku 2020).

Němci letos ale ve srovnání s předchozím obdobím nakupují na webech opatrněji. Mnozí z nich se přitom nerozpakují zboží, které jim nevyhovuje, vracet. Tomuto problému se věnoval nedávný průzkum Bamberké univerzity, o jehož výsledcích informoval list Die Welt. Míra vrátek je v Německu vysoká. Tamní zákazníci v průměru vrací každou čtvrtou zásilku – ať už kompletní obsah nebo jenom některé položky. V absolutním objemu jde asi o 530 mil. zásilek ročně zahrnujících 1,3 mld. položek. Z víc než 90 % se týkají oděvů a obuvi. „Němci jsou mistři Evropy ve vracení zboží,“ tvrdí

studie, podle které to má negativní dopady i na uhlíkovou stopu a obchodníci to stojí miliardy eur ročně.

„Jedním z důvodů je, že zásilku lze vrátit bezplatně. Poplatky spojené s vrácením účtuje jenom jeden německý e-shop z deseti, zatímco ve většině evropských zemí každý druhý,“ podotýká Björn Asdeker, šéf výzkumné skupiny Bamberké univerzity. Jako druhý podstatný důvod uvádí, že němečtí obchodníci poskytují zákazníkům na vracení zboží velkorysě lhůty, jež bývají mnohem delší než zákonem stanovených 14 dnů. To není v mnoha dalších evropských zemích obvyklé. A nakonec, Němci mnohem častěji než ostatní Evropané platí za zboží převodem z účtu a vracení zboží je pak snazší, než kdyby si ho objednávali na dobírku, nebo za něj platili online předem.

Náklady na přepravu od zákazníka a zpracování jedné odmítnuté zásilky v průměru dosahují 6,95 eura, přičemž malé e-shopy mají náklady mnohem vyšší než ty velké. Jenom 1 % vráceného zboží končí v odpadu, více než 93 % jde znovu do obchodního oběhu, zbytek e-shopy nabízejí se slevou například průmyslovým uživatelům, případně ho darují charitativním organizacím. „Ve

zhodnocování vráceného zboží si němečtí obchodníci vedou v Evropě nadprůměrně zdatně, což je jejich nesporná konkurenční výhoda,“ dodává Asdeker.

RAKUŠANÉ CHODÍ NAKUPOVAT NA WEB MĚNĚ

Hlubší pokles než v Německu letos po úspěšném loňském roce zaznamenává elektronická komerce v Rakousku. Její tržby během druhého kvartálu meziročně klesly o 4,8 %, zatímco celkový maloobchodní obrát o 3,3 %, vyplývá ze zprávy Rakouského statistického úřadu.

Ale podle listu Wiener Zeitung není vývoj zase tak špatný, neboť se musí přihlídnout k rychlé růstové dynamice v předchozích letech. Stejně tak k tomu, že v Rakousku je nadále velice silný stacionární maloobchod. I to je zřejmě příčina toho, že podíl lidí nakupujících pravidelně online v Rakousku klesl na 68 % ve srovnání se skoro třemi čtvrtinami v roce 2020, uvádí Evropská asociace elektronické komerce.

Společnost KFU Forschung Austria provedla na objednávku Svazu obchodu výběrové šetření, jehož se od loňského května do konce letošního dubna zúčastnilo 1 100 respondentů. Experti se

INZERCE

Nabízíme

Služby

Skladování

www.esa-logistics.eu

- Síť skladů kat. „A“ v ČR, SR a PL

- Teplotní režimy od +4 °C

- Celní sklady, kolkování a VAS

- Vyspělý WMS a moderní technologie

- On-line sledování toku zboží, reporting

- Přímé napojení na další logistické služby

zajímali o spotřebitelské chování rakouských zákazníků v klasickém zásilkovém obchodě a v online maloobchodě.

„Výdaje na elektronickou komerci v meziročním srovnání stouply o 8 % a poprvé přesáhly 10 miliard eur,“ komentoval výsledky Rainer Will, ředitel Svazu obchodu. Z celkové sumy 10,4 mld. eur připadalo na nákupy z mobilních telefonů 2,4 mld. eur, což představuje meziroční růst o celou pětinu. Změněné spotřebitelské chování charakterizuje právě častější nakupování pomocí chytrých telefonů.

Internetovým obchodům v Rakousku tvrdě konkurují zahraniční e-shopy. Více než polovina respondentů (54 %) sdělila, že si pravidelně objednává zboží v zahraničí, především v jazykově spřízněném Německu (59 %). Rainer Will v této souvislosti mluví o „miliardovém odlivu kupní síly do zahraničí“, který rakouskou ekonomiku stojí až 30 tisíc pracovních míst (ta se přelévají do Německa).

Německé e-shopy ve srovnání s těmi rakouskými nabízejí nižší ceny, širší výběr zboží, které také rychleji doručují. Naproti tomu rakouské regionální e-shopy doručují zboží až do 10 pracovních dnů. V žebříčku oblíbenosti rakouských online kupujících patří druhé místo Číně (10 %),

na třetím místě je Velká Británie (4,7 %), kde však Rakušané po jejím odchodu z Evropské unie (koncem ledna 2020) online nákupy omezili.

PŘEKÁŽKY PŘESHraničNÍHO ONLINE OBCHODU

V přeshraničním online obchodu se stále vyskytuje nemálo překážek. Studie KMU Forschung Austria jmenuje daně, cla, ale také nejistou kvalitu. Ale na druhé straně existuje pro nakupování v zahraničí stále dost důvodů. Pro polovinu Rakušanů je tím nejdůležitějším motivem nižší cena, 38 % v průzkumu uvedlo, že poptávaný produkt domácí e-shopy nenabízejí, 34 % si pochvaluje širší výběr, pětina rychlejší doručení zboží.

V internetových obchodech pravidelně nakupuje 76 % Rakušank a Rakušanů (zhruba 5,8 milionu). V jednotlivých kategoriích vedou nákupy oděvů (2,1 mld. eur), následují elektrické přístroje pro domácnost (1,4 mld. eur) a nábytek (0,9 mld. eur). Pokud jde o meziroční dynamiku, v roce končícím letos v dubnu nejvíce stouply nákupy bytového zařízení (o 13 %) a počítačů (o 9 %). Z celkových výdajů rakouských domácností

v maloobchodě připadá na e-shopy zhruba 14 %.

Také rakouští internetoví obchodníci mají problémy s vrácením zboží, hlavně oděvů. Loni jich u této kategorie bylo 47 % z hodnoty objednaného zboží, letos tento podíl klesl na 43 %. Procento vratek výrazně kleslo také u obuvi, a to ze 30 na 25 %. „Je to dáno, tím, že se zlepšila kvalita informací poskytovaných zákazníkům, kteří více využívají nákupní aplikace a aktivně si objednávají to, co vidí na obrazovce,“ míní Harald Gutsch, viceprezident rakouského Svazu obchodu a zároveň šéf platformy eCommerce, Marktplätze & Versandhandel.

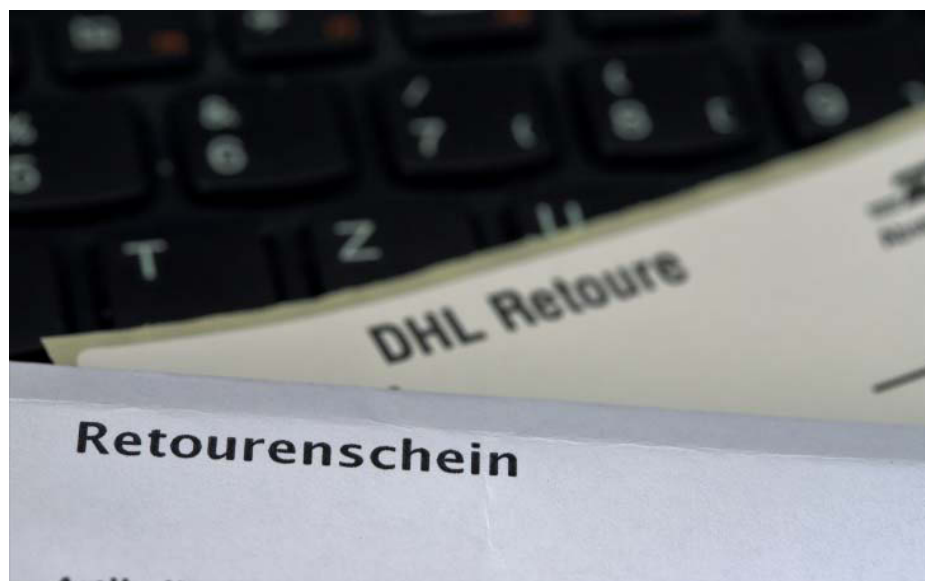
RAKOUSKÝ ZÁKAZNÍK JE „EKOLOGICKY ZALOŽEN“

Pro rakouského zákazníka je příznačné, že je „ekologicky založen“. Za špičkovou kvalitu zboží i služeb je ochoten dobře zaplatit. Rakouský trh elektronické komerce je sice poměrně malý, ale slibuje zajímavé příležitosti v oblasti marží. Důležitá ovšem je velmi dobrá, bezchybná komunikace v němčině.

Na rakouském trhu elektronické komerce rostl v posledních letech podíl „silné trojky“, kterou tvoří Amazon, Otto a Zalando, na které loni v souhrnu připadlo 34 % obrátu. U Amazonu alespoň jednou nakoupilo 82 % zákazníků. Preferují ho především mladí ve věku 18–29 let.

Letos se online tržby těchto obchodníků v zemi zvyšují nižším tempem než celkový trh, a to ve prospěch lokálních e-shopů, proto lze počítat s tím, že podíl zmíněné trojice bude pravděpodobně stagnovat, či dokonce mírně klesat.

V Rakousku je nyní zhruba 9000 e-shopů. Stále vznikají nové, ale současně je v tomto byznysu patrná značná „úmrtnost“, neboť zdaleka ne všechny unesou poměrně vysoké náklady na provoz, marketing a logistiku. Experti odhadují, že jenom 350 internetových obchodů dosahuje alespoň milionového ročního obrátu.



Zákazníci v Německu jsou mistři Evropy ve vrácení zboží, v průměru vrací každou čtvrtou zásilku – ať už kompletní obsah nebo jenom některé položky.

I PRO DATA JE POTŘEBA VÁŠEŇ

NENÍ PRAVDA, ŽE Z KAŽDÝCH DAT SE DÁ NĚCO VYTĚŽIT, ZÁLEŽÍ NA JEJICH KVALITĚ.

Nadšení pro data ukázal ve své prezentaci Petr Paščenko, hlavní datový odborník společnosti Profinit. Jeho vášní jsou geodata, snažil se je využít také v covidové krizi pro identifikaci vhodných testovacích laboratoří pro Delta variantu. Na konferenci ukázal ostré rozdělení České republiky dle výsledků voleb a jak jej využít třeba při obohacování dat žadatelů o hypotéky či při otevírání nových poboček.

DATA JAKO ZDROJE ÚSPORY NÁKLADŮ

Ohlas sklídl Vojtěch Malina ze společnosti CleverFarm, jehož tématem byla dnes ze všech stran skloňovaná úspora nákladů, kterou nejde provést efektivně bez dat. Řešení CleverFarm jsou odpovědí na to, že například 50 % vody na venkovní zavlažování je proplýtváno v důsledku přemokření. Ve městech totiž stále zavlažujeme trávníky i před tím, než má pršet. Podobně je to s hnojivy, kdy se vyplatí heterogenní přístup, tedy rozdělit pozemky do více „výkonnostních“ zón. Ukázkou toho, jak uspořit, jsou pražské Riegrovy sady, kde se s pomocí půdních senzorů závlaha upravuje s cílem zvýšit odolnost porostu.

Ondřej Tomas z CleverMaps sdělil, jak se jim podařilo v San Franciscu snížit pomocí analýzy dat nehodovost, protože odhalili příčinu ve faktoru vlhkosti vzduchu. „Jde o příběh, který z dat vytvořím. Záměru analýzy zároveň musí odpovídat kvalita datasetu,“ řekl Tomas a zmínil rostoucí význam datových tržišť, ale i výhody „Dataset Search“ na Googlu. Využití a monetizaci dat celkově nyní podle Tomase vedou banky a automobily, dříve aktivnější retail nyní zastává. „Firm, které chtějí pokročilou

analytiku, je dost, často přítom ale neumí ani základní funkce datové analýzy,“ dodal Kryštof Kadlec ze Sophia Solutions. Google skloňoval také Michal Charvát z Kindredu ve svém vystoupení určeném hlavně analytikům v publiku, kteří tak mohli vidět výhody a nevýhody dvou klíčových nástrojů vizualizace dat – zavedeného Tableau a relativního nováčka Google Looker.

KVALITNÍ DATA MOHOU ZÍSKAT NEČEKANÝ POTENCIÁL

Na téma čištění dat se zaměřil Ivan Dovic ze společnosti Dateio, která vyvinula vlastní nástroj, který dovede data připravit již téměř zcela automaticky a klient tak vidí i v bankovní aplikaci, kde reálně utratil. Taková čistá data se dají použít nejen pro card linked marketing, tedy věrnostní nabídky v aplikacích bank, ale také např. pro rozhodnutí, kde se vyplatí provozovat bankomaty.

Jan Haken z Dell Technologies ukázal, jak se v USA používá biometrika (původně vyvinutá pro kasina) k analýze stád krav a odlišení jednotlivých kusů podle kvality jejich masa. Co nejprve vznikalo jako bezpečnostní systém, získalo byznysový potenciál, např. se začala měřit výnosnost krav, či se ukázala problematická místa pastvin, kterým se krávy vyhýbají.

V závěrečné diskuzi se řešilo například, co to dnes znamená být datově řízená firma. „Pár nadšenců ještě nedělá data driven firmu. Za mě je to poslední stupeň vyspělosti firmy, kde data jsou základem prvkem budování firmy a když je problém, první reflex je začít daty,“ říká Radovan Parrák, šéf dat v Alza. Radovan Jirka z firmy BizzTreat zase vidí firemní kulturu jako klíč k lepšímu řízení na základě dat. „Data jsou asset, uvědomte si to a chovejte se k nim jako k bankovním účtům, je to kritická informační výhoda,“ dodal Pavel Bulowski z Meiro.

Zdroj: **Blue Events**



Umíte ve firmě správně vytěžit, analyzovat a využít data? Odpovědi, jak na to, hledali účastníci zářijové konference Primetime for Business Data.

Foto: Blue Events

INOVACE PRO ZDRAVÍ

LIDOVÁ MOUDROST I DNEŠNÍ SPOTŘEBITELÉ VELMI DOBŘE ZNAJÍ POZITIVNÍ VLIV URČITÝCH POTRAVIN A ZPŮSOBU JEJICH KONZUMACE NA LIDSKÉ ZDRAVÍ.

Zájem spotřebitelů o potraviny podporující a udržující přirozené zdraví lidského organismu během COVIDu a po něm prudce vzrostl. Lidé spontánně i cíleně stále více a častěji hledají alternativu k postoji „nechej se naočkovat, vezmi si pilulku a budeš zdravý a šťastný“. Přirozené je totiž být zdravý. A stejně tak přirozené je jíst a pít tak, aby si organismus toto přirozené zdraví zachoval.

Zajímavé je, že ne všichni spotřebitelé hledají totéž. Požadavky na konzumované potraviny a nápoje se různí. Velké skupiny spotřebitelů nehledají pouze potraviny, které jaksi všeobecně přispívají k dobrému zdraví, ale vyhledávají velmi konkrétně působící produkty: ať už preventivně podporující zdraví nebo posilující přirozenou imunitu organismu nebo přispívající k dobré emoční pohodě a náladě.

SPOTŘEBITELSKÝ ZÁJEM JE VELMI RŮZNORODÝ

Například spotřebitelé, kteří hledají potraviny přispívající k dobré emoční pohodě a náladě mohou podle svého sociálně-demografického profilu mít zájem o příjemné a zdravé stárnutí a udržení paměťové kapacity, ale také třeba o mentální břítkost nebo o snížení stresu a celkovou relaxaci organismu.

Tomuto nárůstu zájmu na straně spotřebitelů odpovídá i reakce potravinářských firem, které přicházejí s inovacemi nového charakteru, totiž s normálními výrobky přirozeně „vyztuženými“ přírodními ingrediencemi příznivě působícími na lidské zdraví. Před COVIDovou krizí byly takto úzký positioning a přímá komunikace pozitivních zdravotních benefitů doménou potravinových doplňků a nápojů. Běžné potravinářské výrobky zůstávaly

stranou tohoto inovačního proudu. Dnes se však běžné potravinářské výrobky mění na zdravotně funkční potraviny ve stále větší míře a tento trend zatím vykazuje stoupající tendenci.

DŮLEŽITÁ JE KOMUNIKACE POZITIVNÍCH ZDRAVOTNÍCH ÚČINKŮ

Prim hraje komunikace klíčových pro zdraví pozitivních ingrediencí přímo na obalu výrobku. Podle zjištění Food Navigatoru USA se například frekvence komunikace esenciálních vitamínů na obalech výrobků zvýšila za posledních několik roků o 271 %. Podobně o téměř 30 % vzrostla komunikace různých specifických zdravotních benefitů. Komunikace pozitivního působení výrobku na podporu přirozené imunity organismu vzrostla o 15 %. *(Komunikace pozitivních zdravotních účinků musí být vždy v souladu s legislativou dané země.)*

Vnímavost spotřebitelů ke zdravotně funkčním výrobkům zůstává zachována na velmi vysoké úrovni i po odeznění COVIDové krize. Spotřebitelé jsou v tomto směru mnohem více informováni a vzděláni a mnoho z nich v řízení svého zdraví aktivně aplikuje moderní holistický přístup. Vznikají nově organizované distribuční sítě a specializovaná prodejní místa, kde se tento nový segment potravinářského trhu konsoliduje a upevňuje. Velkou roli při rozvoji tohoto nového inovačního trendu hrají nezávislé, pomocí digitálních nástrojů samy sebe organizující a vzdělávající skupiny spotřebitelů na sociálních sítích. Úroveň biochemických a medicínských znalostí běžného spotřebitele roste a ruku v ruce



Marketéři formulují nové klíčové benefity, které spotřebitelé od výrobových inovací očekávají.

s tím se objevují nové kulturní a hodnotové postoje. Stále více spotřebitelů je například přesvědčeno o přímé vazbě mezi zdravým trávením (zdravými střevy a ostatními orgány) a zdravím a výkonností lidského mozku. Koncept vzájemné a komplexní závislosti tělesné a duševní stránky zdraví začíná pomalu ale jistě hrát významnou roli při rozhodování velkých skupin spotřebitelů.

Toto vše není samozřejmě v historii lidského poznání nic nového. Nová však je rychlost a razantnost, s jakou si tento způsob vnímání potravin osvojuje moderní spotřebitel. Zvláště u některých zdravotních benefitů, které spotřebitel dnes požaduje od celkem běžných potravinářských výrobků, je tato rychlost ohromující. Například u požadavku na ingredience, které jsou významnými antioxidanty. Proteiny a vláknina jsou spotřebiteli vnímány jako klíčové, absolutně pozitivní ingredience stejně intenzivně jako jsou cukry a tuky vnímány negativně.

MARKETÉŘI FORMULUJÍ NOVÉ KLÍČOVÉ BENEFITY

Firmy přizpůsobují svou strategii výzkumu a vývoje nových výrobků situaci. Pracují se seznamy jak „zakázaných“ surovin tak „požadovaných“ surovin. Marketéři formulují nové klíčové benefity, které spotřebitelé od výrobových inovací očekávají, a stanovují strategii jejich zdůraznění v komunikaci, často poměrně zajímavě kreativním způsobem. Jeden učebnicový příklad ze současných USA je slogan „pijte mléko, je z 97 % bez tuku“. Na trh se dostávají nové značky nebo sub-brandy zjednodušující orientaci spotřebitelů.

Objevují se však i některé kvalitativně nové problémy. Podobně jako známe „brainwashing“, vymývání mozků, objevuje se také „healthwashing“, neboli zdravotní nesmysly v marketingové komunikaci, zdůrazňování zdravotní výhody, která nemá jednoznačnou příčinnou souvislost s komunikovanou ingrediencí. Na podobné přehmaty v positioningu a komunikaci zdravotních výhod

ingrediencí použitých ve výrobku je dnešní vzdělaný spotřebitel velmi citlivý. Příkladem z dnešních USA můžou být třeba následující dvě tvrzení komunikovaná při prodeji vajec, s cílem přesvědčit spotřebitele o pozitivním dopadu konzumace těchto vajec na lidské zdraví. První: „od slepic nechovaných v klecích, ale ve volném výběhu“. Druhé: „od slepic chovaných na zelené louce a pastvě“. První tvrzení je vhodné pro cílení na milovníky zvířat, ale má opravdu pramálo co do činění se zdravotním benefitem. Tyto slepice mohou být totiž stále krmeny uměle vyrobenými krmnými směsmi, které nemají nic co do činění s jejich normální přirozenou potravou. Z hlediska komunikace uvěřitelného zdravotního benefitu jde o jasný „healthwashing“. Druhé tvrzení obsahuje srozumitelný zdravotní benefit, protože tyto slepice se celý rok žijí svou normální přirozenou stravou, včetně hmyzu a červů.

Je také nutno mít se na pozoru před zdravotně pozitivními tvrzeními, jež je nutno před jejich komunikací spotřebitelům prokázat, tj. klinicky otestovat. To je samozřejmě pro potravinářské firmy náročný a drahý proces a jeho návratnost není vždy jistá. Navíc tento proces je šitý na míru především farmaceutickým firmám a potravinářům s ním nemají téměř žádné zkušenosti.

Zvláštní kapitolou pak je cena všech těchto inovací pro zdraví. V dnešní ekonomicky rozbourané době s vysokou inflací a stále ještě ne běžnou dostupností některých surovin a obalů může být cena ten největší problém. Skoro každý marketér vidí v těchto inovacích příležitost ke zvýšení ceny, ale to není nezbytně to, s čím je spotřebitel hledající tyto výrobky srozuměn. Ve finále je pak úspěch či neúspěch inovací pro zdraví výslednicí celé škály faktorů, s nimiž se musí marketing firmy vypořádat.

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



SLOUPEK TOMÁŠE PROUZE, PREZIDENTA SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

Zdravotní stav české populace není dlouhodobě uspokojivý a současná nelehká ekonomická situace tento problém ještě prohlubuje. Češi jsou na štíru s životosprávou, což potvrzují kromě všemožných průzkumů také mnozí lékaři či výživoví poradci. Špatné stravovací návyky mimo jiné zvyšují riziko vzniku obezity a dalších civilizačních chorob. Abychom tento nešvar dokázali změnit, je zapotřebí zintenzivnit osvětu týkající se zdravějšího způsobu stravování.

Není tajemstvím, že většina českých spotřebitelů nedokáže podle současných tabulek na obalech posoudit nutriční složení potravin. Chybí totiž jasně a srozumitelné doporučení na přední straně obalů. A právě tuto transparentnost přináší barevný semafor Nutri-Score, o němž jsem přesvědčen, že dokáže nakupujícím naprosto přehledně představit výživové hodnoty konkrétních výrobků. Jeho oblibu dokládají pozitivní reakce nejen od převážné části zdravotnické veřejnosti, ale rovněž od zákazníků.

Komu se Nutri-Score ale nehodí, jsou zástupci tuzemské potravinářské lobby. Jak si ale vysvětlit, že se za jeho zavedením v rámci EU coby systému jednotného značení staví nejen většina členských států, ale třeba i Světová zdravotnická organizace nebo Evropská organizace spotřebitelů?

Těší mě, že obchodníci podporují cokoliv, co napomůže spotřebitelům lépe se orientovat při nákupu s ohledem na zdravější způsob stravování. Právě z toho důvodu spousta z nich začala Nutri-Score používat na obalech privátních značek.



TRH SPORTOVNÍCH POTŘEB SE ZOTAVUJE, ALE TRVÁ NEJISTOTA

PO RÁNĚ, KTEROU SVĚTOVÉMU TRHU SPORTOVNÍCH POTŘEB UŠTĚDRILA PANDEMIE, HO LONI POVZBUDILY DŮLEŽITÉ SPORTOVNÍ PODNIKY ODLOŽENÉ NA ROK 2021.

Na výrobce a prodejce sportovních potřeb letos doléhají vyšší náklady na suroviny a materiály a zejména na námořní dopravu, kde prudce zdražil nájem kontejnerů. Toky zboží nadále negativně ovlivňují výpadky v dodavatelských řetězcích. Kupní sílu zákazníků pak výrazně oslabuje vysoká inflace.

AMERICKÁ NIKE JE OPTIMISTICKÁ

Na svém hospodaření to pocítila také americká společnost Nike, světová jednička v oboru. V závěrečném čtvrtletí jejího posledního obchodního roku (do konce letošního května) jí tržby meziročně klesly o 1 % na 12,2 mld. USD

a čistý zisk se snížil o 5 % na 1,44 mld. USD. Společnost přesto hodnotí své vyhlídky na tento obchodní rok (od 1. června) optimisticky, ale podle svého finančního ředitele Matthewa Frienda současně pozorně sleduje chování spotřebitelů, na které doléhá vysoká inflace. Nadále trvá nejistota v Číně, klíčovém trhu Nike, kterou primárně vyvolal jarní návrat pandemie. Někteří maloobchodníci na začátku letošního léta oznámili, že mají nadměrné zásoby a prodávají se slevou. Nicméně, Nike ujistila, že poptávka během několika uplynulých čtvrtletí převyšovala nabídku. Výsledky za celý uplynulý rok (od 1. června 2021 do konce května 2022) jsou velice dobré. Stouply skoro o 6 % na 46,7 mld. USD.



Na výrobce a prodejce sportovních potřeb doléhají vyšší náklady na suroviny a materiály a na námořní dopravu. Kupní sílu zákazníků pak oslabuje vysoká inflace.

Světový prodej sportovních oděvů, obuvi, náčiní a dalších potřeb pro aktivní trávení volného času patří k důležitým indikátorům vyjadřujícím stav hospodářství a s ním související náladu spotřebitelů.

Matthew Friend v tomto roce počítá s růstem vyjádřeným „nízkým dvouciferným číslem“.

Společnost ve druhé polovině června oznámila, že opouští ruský trh s poukazem na „provozní potíže“ a také kvůli ozbrojenému vpádu na Ukrajinu. Obě země generují méně než 1 % příjmů Nike.

ROČNÍ VÝSLEDKY NIKE

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Pro Nike pracuje přes 340 oděvních továren ve 33 zemích. Ta největší obstarává zhruba 8 % veškeré oděvní produkce Nike Brand. Nasmlouvané fabriky ve Vietnamu v obchodním roce 2021 vyrobily 30 % oděvů, čínské 19 % a v Kambodži 12 %.

ŽENSKÝ FOTBAL JAKO ZDROJ INSPIRACE

Nike nedávno objevila novou možnost, jak dále vylepšit své image a více vydělavat. Rozhodla se zvýšit investice do ženských sportů, konkrétně do fotbalu. Proto také John Donahoe, který stojí v jejím čele od ledna roku 2020, během své první zahraniční cesty po pandemii zamířil letos v květnu do Británie, kde se setkal se špičkovými hráčkami i funkcionáři. Už tehdy před ženským šampionátem Evropy, který proběhl během července v Anglii, Nike rozhodla o štedřejším sponzorování anglického ženského fotbalu. Nike dosud tradičně sponzorovala hlavně lehkou atletiku a basketbal, zatímco její německý konkurent Adidas dlouhou dobu

dominoval v mužském fotbale. Na všech fotbalových mistrovstvích světa pořádaných od roku 1970 se hrálo míči od Adidasu a společnost je jejich oficiálním dodavatelem pro evropské šampionáty i pro Ligu mistrů UEFA.

Velkoobchodní příjmy Nike z prodeje produktů pro ženy v uplynulém obchodním roce činily 8,3 mld. USD, z prodeje zboží pro muže pak 18,8 mld. USD. Ale tento rozdíl by se měl výhledově zmenšit.

POZORNOST SE UPÍNÁ NA ČÍNU

Mezinárodní prodejci módy, včetně té sportovní, pocítili koncem letošního června úlevu, když Čína, představující jejich klíčový trh, oznámila podstatné zmírnění proticovidových opatření. Ale jejich radost může být předčasná, varují experti. Takzvaná Velká Čína zahrnuje kromě samotné komunistické Číny, zvláštní správní oblast Hongkong Macao a Tchaj-wan, se v roce 2019 (před nástupem pandemie) podílela na jejich globálních tržbách méně než pětinou, ale generovala skoro polovinu zisku před úhradou úroků a daní (EBIT).

Příjmy v Číně během posledního účetního kvartálu Nike (březen–květen 2022) meziročně klesly skoro o pětinu na necelých 1,6 mld. USD, v Severní Americe o 5 % na 5,1 mld. USD. Naproti tomu stouply v západní Evropě a na Blízkém východě. Rozsáhlá proticovidová opatření v Číně však nepoznamenala jenom finanční výsledky Nike a jejich konkurentů. Přechodné uzavření továren a distribučních center vedly k výpadkům v dodávkách zboží za hranice Číny.

Nike a její rivalové jako Adidas nebo Puma se stále spoléhají na to, že čínská střední třída se opět stane významným zdrojem vyšších zisků. Ale znalci branže upozorňují, že to může trvat nikoli měsíce, nýbrž celé roky. „Máme-li na mysli dlouhodobé vyhlídky Nike, její tržní hodnotu, pak je úspěch na čínském trhu naprosto klíčový,“ komentovala v listu The Wall Street Journal Berna Barshayová z firmy Empire Financial Research. Nike

však vidí také rizika, k nimž patří silný americký dolar snižující společnosti tržby přepočítávané ze zahraničních měn. Podcenit nelze ani hrozbu hospodářské recese v USA a Evropě.

Z ČÍNY BOLÍ HLAVA TAKÉ ADIDAS

Německá firma Adidas, světová dvojka v oboru, je na tom hůř než její americký rival. V červenci letos už podruhé zhoršila výhled tržeb a zisku na letošní rok.

Její šéf Kasper Rorsted to zdůvodnil velice obtížnou situací na čínském trhu, kde ji postihla nejenom protipandemická uzávěra, ale současně se tam dopustila některých chyb v plánování nových produktů. To podle něj způsobilo, že firma „otevřela prostor pro lokální výrobce“, jako jsou Anta Sports nebo Li-Ning. Podnik sídlící v bavorském Herzogenaurochu nyní plánuje, že čistý zisk letos dosáhne asi 1,3 mld. eur, zatímco na jaře počítal s 1,8–1,9 mld. eur. Provozní marže by měla klesnout na průměrných 7 % ve srovnání s předchozími 9,4 %. Příjmy Adidasu během letošního prvního pololetí meziročně vzrostly o 5,3 % na 10,9 mld. eur, zato provozní zisk se propadl o 34 % na 828 mil. eur. Společnost ve své zprávě uvedla, že vzrostl prodej zboží pro milovníky fotbalu a zboží pro běžecské sporty a další outdoorové aktivity. Naproti tomu horší výsledky zaznamenala kategorie „life style“.

Adidas ve své pololetní zprávě hodnotí vývoj na světovém trhu se sportovním zbožím jako „pokračující zotavení“ s výjimkou Číny. Celkově neuspokojivé výsledky se odrážejí také na vývoji akciového kurzu Adidasu, který od počátku letošního roku do konce srpna spadl skoro o polovinu, takže tržní hodnota společnosti se tehdy pohybovala kolem 30 mld. eur. Amerického rivala Nike burza cení na zhruba pětinasobek (175 mld. USD).

ROČNÍ VÝSLEDKY ADIDASU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Kasper Rorsted se v rozhovoru, který list Handelsblatt zveřejnil 10. srpna, bránil. Propad prodeje v Číně podle něj zavinil především „lockdown“. A firma si v prodeji celosvětově vůbec nevede za současných obtížných podmínek špatně.

„Naše obchody vzrostly dvouciferným tempem v 85 procentech zemí, a proto jsme spokojeni. Momentálně máme potíže v Číně,“ prohlásil Rorsted. Jak dodal, starosti mu dělá to, že nikdo neví, jak dlouho bude hrozba pandemie pro Čínu palčivé téma.

MENŠÍ PUMA SKOČILA HODNĚ VYSOKO

Mnohem zdatněji než Adidas (a také Nike) si vede malý, zato o to dravější německý konkurent Puma. Shodou okolností sídlí ve stejném bavorském městě jako Adidas. Ale Puma na rozdíl od něho svoji finanční prognózu na letošek zlepšila. Vedení počítá s růstem klíčových ukazatelů nejméně o 10 %.

Opravňují ho k tomu dobré výsledky za první pololetí, kdy tržby meziročně stouply skoro o čtvrtinu na 3,9 mld. eur a provozní zisk před úhradou úroků a daní (EBIT) o 30 % na 342,2 mil. eur. Puma tak navázala na dobré výsledky roku 2021, kdy podle serveru fashion-united „dravá šelma předvedla nevidaný skok“. Tržby loni proti roku 2020 vylétly skoro o třetinu na 6,8 mld. eur. Provozní zisk před úhradou úroků a daní (EBIT) dosáhl 557 mil. eur ve srovnání s pouhými 79 mil. eur v pandemickém roce 2020. „Bez ohledu na problémy a překážky spojené s covidem-19 i geopolitickým napětím ve světě máme za sebou nejúspěšnější rok v historii,“ konstatoval šéf společnosti Bjorn Gulden. „Vývoj v našem oboru vidím optimisticky a obzvlášť se to týká Pumpy. Proto jsme náš výhled zlepšili,“ prohlásil koncem července Gulden. Současně upozornil, že ve světě přibývá nejistota. „Covid je stále přítomen, krize na Ukrajině je velice vážná a skoro na všech našich trzích jsou patrné silné inflační tlaky,“ zhodnotil rizika Gulden.

ič

TRENDY V RETAILU PODLE HANY ŘÍHOVÉ



JAK SE VYVÍJÍ NÁKUPNÍ PREFERENCE EVROPANŮ? MÁ UDRŽITELNOST JEŠTĚ SVÉ MÍSTO V KOŠÍČÍCH? JAK S NÁMI ZAMÁVALA INFLACE?

Sledujte zajímavosti ze světa obchodu, které vám přináší organizátoři Retail Summitu, vrcholového setkání obchodníků a jejich dodavatelů. Trendy pro vás vybírají osobnosti českého obchodního trhu.

ŠVÝCAŘI JDOU PROTI PROUDU

Napříč Evropou kupující čím dále více upřednostňují cenu nad kvalitou, s výjimkou německého trhu, kde ještě mírně převažují ti, kteří si připlatí za kvalitu. Proto mě v poslední době zaujal článek o hlasování Švýcarů o návrhu na zákaz velkokapacitních chovů včetně dovozu z takových chovů. Pokud se Švýcarům podaří prosadit tento návrh, půjde o bezprecedentní implementaci principu



udržitelosti do výroby a spotřeby. Rozhodnutí PRO ZÁKAZ velkochovu by absolutně převrátilo tamní trh s masem a cena za udržitelnou produkci by vylétla extrémně vysoko. Budou mít Švýcaři dostatek odvahy k tak razantní změně? Zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší ceny, pokud výrobek podporuje zdravější životní styl, ovšem za předpokladu, že to odpovídá jejich rozpočtu. Nutno podotknout, že ve Švýcarsku je míra inflace oproti tomu, co vidíme v řadě středoevropských zemí, prakticky zanedbatelná. U nás například objem nakoupeného masa v posledních měsících klesá. [Více najdete zde.](#)

globálních spotřebitelů. Pro 40 % je nyní mnohem obtížnější se chovat udržitelně kvůli ekonomické krizi. Z nákupních dat vidíme, že mezi roky 2020 a 2021 rostly ekologické produkty ve 24 vybraných kategoriích (v 7 zemích) až o 30 % ve srovnání s vývojem těchto kategorií v průměru. Naproti tomu první polovina letošního roku potvrzuje stagnaci. Jinými slovy ekologické varianty se prodávají stejně jako ostatní produkty kategorií.

[Další informace se dozvíte zde.](#)



Kdo je Hana Říhová

Hana Říhová zastává ve společnosti GfK pozici regionální obchodní ředitelky pro východní a střední Evropu. Zabývá se realizací pokročilých řešení a analýz v oblasti nakupování a chování kupujících. V oboru výzkumu trhu působí již 25 let v různých lokálních a regionálních rolích.

UDRŽITELNOST MIZÍ Z KOŠÍKŮ

Produkty beroucí ohled na udržitelnost už se neprodávají tak dobře, jen v některých skupinách nakupujících. To je ve stručnosti výsledek čtvrté řady studie „WHO CARES WHO DOES“ (#WCWD 2022), kterou realizuje GfK pod záštitou Europanelu a ve spolupráci se společnostmi Kantar. Udržitelný trend se ochladil a zůstal prioritou jen pro některé skupiny. Alternativa šetrné k životnímu prostředí jsou příliš drahé v průměru pro 60 %

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

POHODLÍ A CENA NA VAHÁCH

Inflace je nejskloňovanějším tématem posledních týdnů a zasahuje všechny, spotřebitele, výrobce a řetězce. Míra inflace v oblasti spotřebního zboží a zejména potravin se liší, směrem na východ Evropy naneštěstí [významně roste](#). Ale bez ohledu na lokalitu, kupující se snaží s touto situací vyrovnat a neakceptovat vysoký nárůst cen potravin. V rámci GfK Spotřebitelského panelu vidíme, že přecházejí na nové možnosti – zvyšuje se podíl privátních značek v nákupním košíku, kupující častěji mění značku kvůli ceně a své nákupy realizují více v diskontních prodejnách. A všeobecně

se šetří. Přičteme-li k tomu i enormní růst nákladů na energie, je situace pro některé menší prodejny neudržitelná a zavírají se, což [vidíme i v Česku](#). Budeme zažívat větší centralizaci a zákazníci vymění komfort pohodlného nákupu za nákup cenově přijatelný. V celé Evropě má 37 % domácností obtíže vyjít s penězi. V zemích jako je Itálie, Chorvatsko a Srbsko se jedná až o polovinu populace. V průměru 15 % obyvatel EU se bojí ztráty zaměstnání, zejména v zemích východní a jižní Evropy. [Více najdete zde](#).

MŮŽE BÝT DISKONT LEVNĚJŠÍ?

Promyšlenější způsob nakupování včetně vyhledávání nižších cen a výrobků v akci nevyhnutelně povede k tomu, že některé kategorie začnou vypadávat z nákupního



košíku – to zejména spadají-li do kategorie vysoce impulzivního nákupu nebo jsou málo propagované. Konkrétní kategorie, u nichž hrozí vysoké riziko snížení objemu prodeje, jsou kategorie vnímané jako „luxusní“ – alkohol, cukrovinky a kosmetika. Úspory zákazníků neminou ani nepotravinářské zboží a některé řetězce jako Lidl či Aldi se už připravují na ztenčení nabízeného sortimentu. Jinou cestou jde dánský Salling Group

provozující například obchodní řetězec Netto, který nyní rozšiřuje své portfolio o další diskontní formát. [Obchody Basalt](#) mají poskytnout alternativu spotřebitelům, kteří jsou obzvláště sužováni inflací. Proto nabídne zboží v průměru o 15 % levnější než běžný diskont, a to radikálním zúžením výběru a díky kratším otevřacím hodinám.

Cílem těchto opatření je opět úspora nákladů. Žádné každodenní závozy, žádné mrazáky, málo chladniček, zboží se prodává přímo z palet.

Je toto vize obchodu budoucnosti? Kdo ví, každopádně cenovky zákazníky potěší. Většina zboží zde totiž nestojí více než v přepočtu 66 Kč. Do Vánoc plánuje Salling Group otevřít deset takových obchodů a otestovat tak, jak moc jsou Dánové ochotni šetřit.

Hana Řihová

INZERCE

Platební terminál na 6 měsíců zdarma



- platby kartou do 50 tisíc Kč měsíčně na půl roku **bez poplatků**
- smlouva **bez závazku**, možnost vypovědět kdykoli
- instalace terminálu **zdarma**
- nízké poplatky **i po 6 měsících**
- smlouvy i sazebníky **přehledně na webu**



I NA PET TRHU MĚNÍ ZÁKAZNÍCI SVÉ CHOVÁNÍ

PEJSKAŘI JSOU VĚRNÍ SVÝM OBLÍBENÝM ZNAČKÁM A VELIKOSTI BALENÍ, MAJITELÉ KOČEK UŽ SE NA INTERNETU ZAČALI POOHLÍŽET PO VĚTŠÍCH A VÝHODNĚJŠÍCH BALENÍCH.

„Lidé více nakupují v promocích a také privátní značky.“ Uvedla na základě nejnovějších dat Rita Vachková z NielsenIQ, a doplnila, že Česká republika dosáhla letos v červenci historického maxima tržeb v promocích, těch bylo až 60 %. Co se týká cen produktů, u brandových položek v rámci kategorie pet food rostou dvakrát rychleji oproti privátním značkám.

Letos jsou na internetu prodeje krmiva pro psy o 4 % vyšší než vloni, krmivo pro kočky vzrostlo o 9 %, a to navzdory tomu, že roste průměrná cena. „I když krmivo pro psy meziročně zdražilo o 7 % tak vidíme, že se lidé zatím k levnějším variantám nepřesunuli. Naopak, jsou věrní oblíbeným produktům a velikostem balení,“ vysvětluje Martin Slavětínský, data analytik z Heureka Group. Zlom očekává v průběhu podzimu. „Meziročně naopak klesají kategorie, jako jsou oblečky pro psy (-32 %), vybavení pro psí výcvik (-20 %) nebo psí boudy (-18 %). Takže pokud někde šetříme, na krmivo to není,“ dodává. Nejprodávanejším psím krmivem na Heureka jsou 15kg balení v průměru za 1 000 Kč. V kategorii krmiv pro kočky se zákazníci přesouvají k větším, výhodnějším balením. Nejprodávanejším kočičí krmivo je multipack 44 kapsiček v průměru za 400 Kč.

HITEM JE VČELAŘSTVÍ

Hitem chovatelského segmentu se během uplynulého roku stalo včelařství. „Kategorie včelařství zaznamenala během letošního léta nárůst o 138 % oproti stejnému období v loňském roce. Za tímto trendem stojí samozřejmě i uzavření kamenného světa, které donutilo prodejce v tomto segmentu přesunout se

právě na internet. Na trhu se v uplynulém roce objevilo mnoho specializovaných e-shopů,“ vysvětluje Martin Slavětínský a dodává: „Za zmínku stojí také kategorie z druhé strany spektra, tedy klesající, například akvaristika, která meziročně klesla o 54 %.“

AŽ 35 % PET TRHU TVOŘÍ NEZÁVISLÉ PRODEJNY

Vztah obchodního zástupce dodavatele nebo výrobce s majitelem nezávislé prodejny přiblížil Aleš Mriša ze sítě čtyř prodejen Pejskovice. Pro něj je ve vztahu s dodavatelem klíčová stabilita a spolehlivost. Proto odmítá značky s jepičím životem. V kontextu aktuální náročné ekonomické situace předpokládá, že zákazníci budou vyhledávat ekonomičtější

Na 150 zástupkyň a zástupců retailu specializovaného na sortiment pro domácí mazlíčky se 7. září sešlo na konferenci Friends of Pets, aby diskutovali o proměnách ve spotřebitelském chování a strategiích pro překlenutí náročného období, a také o novinkách a trendech na trhu.

varianty krmiva pro své miláčky, a je to právě majitel malé prodejny a jeho tým, kdo jim může na prodejně poradit.

TLAPPKA PORADÍ NA DÁLKU

Cestu k uvedení novinky z oblasti pet care na trh představili Pavlína Rochová a MVDr. Tomáš Posekaný ze startupu tlappka. Ten řeší, jak potřebu zákazníků konzultovat problémy mazlíčků s odborníky, tak přetíženost ordinací veterinářů. Tlappka jako první na českém trhu představuje trend rozšířený zejména v USA a Skandinávii, televeterinu. Veterinář je prostřednictvím aplikace dostupný pro klienty 24/7 a může vyřešit až 60 % problémů, se kterými by jinak majitelé mazlíčků skončili přímo v ordinaci.

SORTIMENT SE BUDE OPTIMALIZOVAT

Milan Bartoš z VAFO Praha zatím nesleduje předpokládaný příklon zákazníků k nižším kategoriím krmiva. Zákazníci se podle něj nicméně začnou více zajímat o to, jaká je krmená dávka a začnou ji dodržovat, namísto přejídání zvířat. Z pohledu obchodníka uvedl Martin Hadraba z Alza.cz: „Stále víc se díváme na to, co máme na skladě, předpokládáme, že novinek bude přicházet méně. Bude daleko těžší je zafinancovat. Optimalizaci jde naproti i Rohlík, který se dle Jiřího Franze snaží držet portfolio co nejužší. V Pet-Center jdou jinou cestou: „Právě teď je ta pravá doba pro rozšiřování sortimentu a zbavování se sortimentu, který na prodejně dlouho leží.“

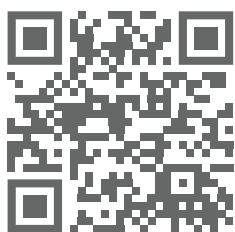


Trendy v prodeji na internetu představil Martin Slavětínský, data analytik z Heureka Group, podle kterého jsou zákazníci zatím ochotní akceptovat růst cen svých oblíbených produktů.

Foto: Blue Events

ek / Blue Events

AKCE



**Tudy do
webshopu!**

Vozíky i ceny v pohybu!

Ke každému elektrickému paletovému vozíku ECH 12C nebo ECH 15C získáte paletový vozík HP 20 **zdarma!** Při koupi ECH 15 získáte dokonce dva HP 20 **zdarma!**

Vyberte si z nabídky nových nízkozdvižných vozíků na cz.still.shop, a získejte HP20.

Nabídka platí od 15. - 30. října 2022.

STILL ČR

info@still.cz
www.still.cz
cz.still.shop

first in intralogistics

STILL

PRO DOBROU VĚC

GLOBUS ZAŘAZUJE EKO BEDÝNKU Z PAPIŘU

Patnáct hypermarketů Globus v červenci nabídlo k odnosu nákupu nově pevné bedýnky ze stoprocentního papírového recyklátu. Šlo o zkoušku, zda ekologická novinka zákazníky zaujme. Během několika dnů se bedýnek prodalo přes 10 000 kusů. Řetězec tak rozšiřuje nabídku pevných tašek, kterou naposledy loni doplnil o tašku z evropského recyklátu DuraBag. Té se za 10 měsíců prodalo přes půl milionů kusů. Cena obsahuje i příspěvek na dobročinné účely.



Foto: Globus

Bedýnka je velká 51,2 × 31 × 24 cm, unese až dvacetikilový nákup a stojí 24,90 Kč. Již u její výroby bylo myšleno na co nejmenší uhlíkovou stopu, je proto vyrobená z recyklovaného papíru a na potisk je použito minimum inkoustu. Zároveň je určena k další recyklaci, beze zbytku patří do modrého kontejneru na tříděný odpad. Nicméně EKO bedýnka z Globusu je určena k opakovatelnému nákupu.

NOVÉ CENTRUM CIRKULÁRNÍ MÓDY

Společnost Remix Global EAD (Remix), zabývající se cirkulární módou, otevírá jedno z největších zpracovatelských a distribučních center nejen v Bulharsku, ale i v Evropě. Díky investici ve výši 10 mil. EUR společnost snižuje negativní dopady nadprodukce oděvů a doplňků. Nové centrum v bulharské obci Ravno Pole bude sloužit všem evropským provozům společnosti. Centrum, které

zahrnuje vlastní inovace založené na více než desetiletých mezinárodních zkušenostech, otevírá své brány rok poté, co se bulharská společnost Remix stala součástí amerického gigantu thredUP Inc – jedné z největších online platforem pro secondhandový prodej oblečení, obuvi a doplňků na světě.

Centrum, které se rozkládá na téměř 30 000 m², v plné kapacitě umožní zpracovat až 60 000 unikátních kusů denně. Dalším rozvojem služby „Prodejte Remixu“ umožňuje společnost zákazníkům vytvořit cirkulární šatník. Společnost působí v Bulharsku, České republice a na dalších sedmi trzích ve střední a východní Evropě.

JIŽ 16 DODAVATELŮ TESCO VE STŘEDNÍ EVROPĚ ZVEŘEJŇUJE ÚDAJE O PLÝTVÁNÍ POTRAVINAMI

Nedávno zveřejněné údaje fondu WWF a globální výzkum společnosti Tesco Driven to waste odhadují, že téměř 10 % všech emisí skleníkových plynů je důsledkem plýtvání potravinami – od zemědělců až ke spotřebitelům. „Nikdo nemůže řešit plýtvání potravinami sám. Proto se od doby, kdy jsme poprvé zveřejnili naše údaje, snažíme spolupracovat i s našimi dodavateli, abychom do roku 2030 snížili plýtvání potravinami v našich dodavatelských řetězcích na polovinu. Věříme, že co měříme, to můžeme řídit, a proto vyzýváme dodavatele, aby zveřejňovali svá data o plýtvání,“ říká Katarína

Navrátilová, generální ředitelka Tesco pro Českou republiku.

Řetězec Tesco vyzývá potravinářský průmysl, aby následoval jeho příkladu a začal měřit a zveřejňovat vlastní údaje a přijímat cílená opatření. Dne 26. října pořádá Tesco společně s WWF v Praze konferenci o udržitelných potravinových systémech s názvem „Síla je na našich talířích“. Cílem je spojit politiky, odborníky a zástupce podniků a diskutovat o budoucnosti potravinářského odvětví a egislativním rámcem udržitelných potravinových systémů.

IKEA SNÍŽILA PLÝTVÁNÍ JÍDLEM O VÍCE NEŽ POLOVINU

Potravinový odpad v provozech IKEA měří a vyhodnocují technologie AI a chytrých vah, které shromažďují data o tom, čím se plýtvá a proč. „IKEA Česká republika se k tomuto programu připojila v roce 2018 a na konci roku 2021 dosáhla snížení potravinového odpadu o 54 %. To představuje zhruba 240 tisíc ušetřených porcí jídla a 409 tun ušetřených emisí CO₂e,“ říká Rodrick Demicoli, Food Operations Leader IKEA Česká republika. Shromážděná data umožňují zaměstnancům v oblasti potravin hlouběji porozumět tomu, co se vyhazuje a proč, a pomáhají jim předcházet plýtvání potravinami v kuchyni a omezovat jej. IKEA v Česku připravuje a podává ve svých čtyřech obchodních domech jídlo téměř devíti milionům lidí ročně.

Mezi další iniciativy na podporu snížení plýtvání potravinami zavedené společností Ingka Group patří spolupráce s autory aplikace proti plýtvání potravinami Too Good to Go, která umožňuje zákazníkům v Belgii, Francii, Itálii, Rakousku, Španělsku, Švédsku, Švýcarsku, Norsku a Velké Británii nakupovat zlevněné přebytky potravin v obchodních domech IKEA. Obchodní dům IKEA Haarlem v Nizozemsku testuje anaerobní digesci, v rámci které mění nevyhnutelný potravinový odpad z restaurace a bistra na bioplyn.



Foto: Tesco

JAK MŮŽOU VELKÉ FIRMY OVLIVNIT TREND UDRŽITELNOSTI?

„OSLOVUJEME PŘIBLIŽNĚ 5 MILIARD LIDÍ, TAKŽE SI UVĚDOMUJEME NAŠI ODPOVĚDNOST,“ ŘÍKÁ GABRIEL MAKKI, VICEPREZIDENT PROCTER & GAMBLE PRO OBCHOD VE STŘEDNÍ EVROPĚ.

■ Může udržitelnost představovat příležitost?

Značky, které se dokážou efektivně zapojit do problematiky udržitelnosti, podle výzkumu rostou až sedmkrát rychleji než značky, které udržitelnost nedokážou správně uchopit. Při rozhodování o zakoupení či nezakoupení drogerie nebo kosmetiky jsou pro spotřebitele rozhodující dvě věci: účinnost výrobku a pak také udržitelnost. Proto už několik let celý proces vývoje našich výrobků obsahuje jako strategický prvek právě udržitelnost a principy oběhového hospodářství.

■ Kde vidíte možnosti spolupráce mezi firmami?

Víme, že ačkoli jsme v našem odvětví velkým hráčem, ani tak nemůžeme pozitivně působit proti změně klimatu sami. Byli jsme a jsme otevřeni tomu, abychom se stali iniciátory změn a sjednotiteli velkých hráčů, úřadů a nevládních organizací, abychom dosáhli skutečné a významné změny na globální úrovni. Jako příklad uvedu některé aliance, kde jsme zakládajícími členy: Aliance pro skoncování s plastovým odpadem (Alliance to End Plastic Waste), Holy Grail, dále spolupracujeme i s modelem Loop v několika zemích a s WWF.

■ Jaké závazky jste si dali a jak se vám je daří plnit?

Naše první cíle udržitelnosti s názvem Ambition 2020 jsme vyhlásili v roce 2010 s termínem splnění do roku 2020, ale všech jsme dosáhli již v roce 2018. Proto jsme si stanovili nové cíle Ambition 2030. Nyní pracujeme na dosažení naší ambice

Net Zero 2040 a sledujeme její dosažení v jednotlivých fázích, chceme být uhlíkově neutrální v tomto desetiletí. V České republice náš závod Rakona už od roku 2019 využívá 100 % obnovitelné energie.

■ V červnu jste oznámili iniciativu Water positive future, o co jde?

Jde o zásadní rozšíření našeho úsilí o ekologickou udržitelnost, které zajistí dostatečné zásoby vody v oblastech s jejím kritickým nedostatkem. Součástí jsou projekty na obnovu vodních zdrojů, které chrání ekosystémy, doplňují zásoby podzemní vody, snižují množství vody odváděné z vodních ploch a zlepšují kvalitu vody pro komunity i volně žijící živočichy, kteří jsou na ní závislí.



Foto: Procter & Gamble

■ Jaké aktivity podnikáte v oblasti obalů, recyklace a úspor?

V oblasti materiálů a obalů plánujeme snížit množství primárních ropných plastů o 50 % na jednotku produkce. V oblasti dopravy chceme snížit intenzitu emisí při přepravě hotových výrobků

rovněž o 50 %. Hodláme také inovovat v oblasti obnovitelné tepelné energie, rozšiřovat technologie využití obnovitelného uhlíku, recyklovaného uhlíku a zachyceného uhlíku, rozvíjet železniční a lodní dopravu a zároveň zvyšovat podíl obnovitelných paliv a zdrojů energie v dopravě. Do roku 2030 eliminovat dalších 30 milionů tun CO₂ díky praní ve studené vodě a uvádět 100 % recyklovaných nebo opakovaně použitelných obalů. Rádi bychom podnítili větší podíl recyklace v domácnostech a komunitách.

■ Jak moc je důležitá edukace?

Dvě třetiny uhlíkové stopy pracích prostředků vznikají během používání spotřebitelem, když pračka spotřebává energii na ohřev vody. Většina lidí pere oblečení v teplé vodě, protože většina pracích prostředků funguje lépe při vyšších teplotách, a tak vzniká při praní velké množství emisí uhlíku. Proto jsme v našich pracích prostředcích Ariel vyvinuli technologii, která dosahuje stejných výsledků při praní ve studené vodě, takže za posledních deset let se počet domácností, které používají studené praní, zvýšil z 38 % na 70 %. Důležitá je neustálá edukace, kterou spotřebitelé pochopí a budou na ni spoléhat. Proto jsme v Evropě navázali spolupráci s National Geographic a v loňském roce jsme prostřednictvím programu Každý stupeň se počítá ve většině zemí zvýšili povědomí o tom, že pouhým snížením teploty vody ze 40 °Celsia na 30 můžeme výrazně snížit uhlíkovou stopu domácností.

pkn

SYNDROM PRÁZDNÉ STRÁNKY

ČISTĚ BÍLÁ, ČEKAJÍCÍ NA OBSAH, STRAŠIDELNÁ A VYZÝVAVÁ. MNOHO Z NÁS ZAŽILO TEN ŠÍRAJÍCÍ SVÍRAJÍCÍ POCIT – JAK ZAČÍT, CO NAPSAT...

„Nic neposlouchá tak napjatě a pozorně jako prázdná stránka“
– anonymous

Syndrom prázdné stránky se projevuje tak, že sedíme nad bílým papírem, nevíme, kde začít a naše úsilí často končí prokrastinací neboli aktivitami, které s naším tématem vůbec nesouvisí, jako jsou domácí práce či vyprazdňování lednice ve snaze získat uklidňující chemikálie, jež náš mozek vyplaví po konzumaci čokolády či jiných laskomin. Existují ale způsoby, jak nad syndromem bílé stránky zvítězit.

ZAČÁTKY

Počínaje aktivitami, na které se i přes značné výzvy těšíme, přes činnosti, které nám nejsou zcela vlastní, začátky bývají těžké v mnoha ohledech. Při konstruování nových prezentací to pak platí dvojnásob, neboť se nejedná o činnosti zájmové, nýbrž závazné a často v rámci naší práce.

Začít je vždy výzvou – určit si, odkud kam půjdeme, co jsou klíčové body a jak celou prezentaci uchopit. A tak se snažíme začít sofistikovaně, organizovaně a lineárními poznámkami. Ty nám ale často neumožní kreativní rozsah a limitují nás na bodovou strukturu.

STRATEGIE

Lineární zapisování je metoda, která slouží pouze k určité části celého procesu plánování. **Mindmapping** jako jedna z alternativních metod umožňuje našemu mozku dívat se na naši

problematiku vytvářením kategorií rozložených v prostoru, jejichž finální podoba nám pak může poskytnout na celou problematiku pohled shora. Rozrůstat se pak můžeme do nekonečných stromů a používat asociací a rozvíjet dále naše myšlenky. Hravější metodou může být tvoření kartiček, které je možno dle kategorií přesouvat a přeskupovat. Tyto dvě metody nám mohou poskytnout kreativní řešení a variabilitu.



Foto: Shutterstock.com / REDPIXEL.PL

Jinou, více interpersonální metodou je určit si okruhy a debatovat s laiky. Tato metoda nám pomůže poskytnout pohledy, které mohou být více pro-klientské a umožní se na náš produkt či službu koukat z druhé strany.

Anebo můžeme začít uprostřed, vytvořením série základních otázek, na které hledáme odpovědi, z nichž pak vytvoříme logický koncept.

Nic nám nakonec nebrání náš finální průzkum pak srovnat do lineární podoby – klasického obsahu.

NÁŠ VLASTNÍ ORGANIZMUS

Optimalizace vlastního organismu a sladění s naším cílem je ústřední. Jeden

Syndrom prázdné stránky je naprosto běžným, nicméně již méně příjemným jevem, který se týká všech z nás. Jedná se o mentální blok, jež nám může znepříjemnit či znemožnit postup v naší práci a zejména pak při přípravě prezentací našich produktů a služeb.

ze způsobů, kterým náš mozek operuje, sestává ze dvou módů. Exekutivní, kdy se soustředíme plně na určitou úlohu, či defaultní, který umožňuje úlohám „pracovat na pozadí“ a jejichž pomocí se – často při jiné, zejména pak fyzické činnosti – procházce, cvičení, vynoří nové nápady. Záměrné upuštění od soustředění na daný úkol tedy může být plodné a přínosné.

MANTINELY

Pomyslné hraniční čáry jsou pro jakoukoliv výše popsanou činnost velice efektivním nástrojem, neboť při našem rozšířeném kreativním plánování určí rozsah a zamezí zbytečnému průzkumu v zónách, které jsou již mimo podstatu naší problematiky, které končí v končinách „serendipity“ (štěstí v nacházení cenných věcí – zejména pak informací), nicméně mimo náš rámec pak je spíše prokrastinací.

SABOTÁŽE

A nakonec zde máme zakamuflovanou sabotáž – perfekcionismus. Abychom naše úsilí nesabotovali snahou o perfekcionismus – a tedy stanovením nespelnitelných cílů, je rozhodující dovolit si nedokonalost. Z nedokonalosti vznikají téměř dokonalá řešení, stejně tak, jako je to s lidskými bytostmi. Nejde nám totiž o dokonalost, ale o esenci. Prostřednictvím pečlivého vyhodnocení pak vyvodíme konečnou formu prezentace. Esence, kvalitní jádro je totiž to, z čeho prezentace našich produktů či služeb sestává ve své nejkvalitnější formě.

Emma Diková,

Designerka, autorka a lektorka

www.wespeak.cz

DESIGN: NADČASOVĚ

NADČASOVÝ DESIGN KOMBINUJE PRAKTIČNOST, UŽITNOST A FUNKČNOST. DESIGN SPLŇUJÍCÍ POUZE ESTETICKÁ KRITÉRIA JE BLÍŽE UMĚNÍ ČI DEKORACI.

„Styles come and go. Good design is a language, not a style.“

– Massimo Vignelli, designer

Podstatou kvalitního kreativního procesu je tvoření otázek a hledání klíčových odpovědí vyjadřujících podstatu produktu či služby. Základní prvky a hlavní zásady tvoří konstrukci celého úsilí, stejně tak jako statika jako zásadní znalost k postavení spolehlivého a funkčního domu. „Co s tím“ identifikuje účel, ale zejména „co potom“ určuje hlavní smysl. A smysl je pak vyjadřován vizuálním jazykem.

PUBLIKUM

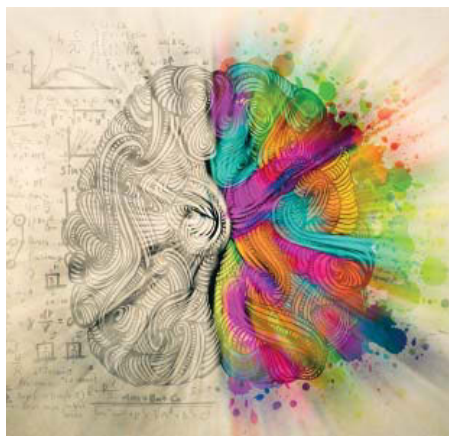
Ptáme-li se na straně produktu či služby, musíme se ptát i na straně našeho publika – co potřebují, co chtějí a proč a co jim to nakonec přinese. Stávající obecnost tak pokládá základ k pochopení jeho potřeb, na jejichž základě pak může vzniknout podstata pokrývající potřeby i potenciálních, nových zákazníků. Cílová skupina jednoznačně určuje směr příběhu naší značky a umísťuje pozici vůči smyslu, který publikum hledá. Bude se jednat zejména o kategorie uspokojování fyziologických potřeb, potřeb bezpečí a jistoty, spolupatičnosti, uznání a v neposlední řadě seberealizace.

VZTAH A INTERAKCE

Jedná-li se o vizuální jazyk, snažíme se komunikovat a interagovat. Obě strany – jak potřeby publika, tak komunikační informace na sebe vzájemně působí a vytvářejí mezi sebou vztah, jež je

přemostěním internalizace oběma směry. Vytváří se emoční a jiná propojení a vznikají nové asociace.

V okamžiku skutečného propojení vzniká internalizace, nové postoje a propojení a následná „aféra“ vyúsťující v konverzi – tedy nákup služby či produktu. Důležitým faktorem je síla propojení mezi oběma stranami.



Ilustrace: Shutterstock.com / Kirasolly

KLÍČOVÁ ROLE KVALITNÍHO „BRIEFU“

Konverze je cílem jakéhokoliv komerčního designu a otázky, které musí být kladeny a zodpovězeny musí být již součástí prvotního zadání. Klient, který cílí na zákazníka, již přichází s požadavkem na řešení problému, který si žádá efektivní přístup, a nikoliv pouze líbivý vizuál. Nahlédnout na komplexní mechanismus celého produktu, služby či dokonce celé značky je proto nutné k tomu, aby výsledkem bylo úspěšné, a tedy funkční řešení.

Následuje pak dekompozice makropohledu na jednotlivé otázky a z nich vyplývající ústřední témata.

Jestliže hovoříme o designu, a nikoliv o dekorativním prvku, vždy jde o záměr, cíl a smysl, a nikoliv pouze o dobře vypadající vizuál.

ROZPOZNÁNÍ, POCHOPENÍ A PŘIJETÍ

Nežli necháme naše vizuální sdělení interagovat s cílovým publikem, je klíčové finální designové řešení zhodnotit. Nejenže by mělo naprosto jasně komunikovat odpovědi na centrální otázky položené v rámci briefu a vyjádřit středovou informaci jasně a zřetelně, ale též se zaměřit na další aspekty, jakými jsou inovativní řešení, užitečnost, pochopitelnost, decentnost a nenápadnost až po pečlivé řešení detailů.

Pohlížet na design pouze jako z estetického hlediska je v komerční oblasti nefektivní přístup.

Objektivní přístup nám pomůže celé řešení posunout do plošnější roviny, neboť čistě subjektivní řešení jsou zřídka trvale a plošně udržitelná. Analýza, průzkumy, zhodnocení, posouzení a vyhodnocení jsou následnými klíčovými metodami pro identifikaci nejefektivnějšího řešení.

Před vydáním našeho komunikačního příběhu či vizuální informace směrem k veřejnosti ověříme finálně skupinou osob, které budou schopny nám poskytnout nestrannou zpětnou vazbu a zachytit případné komplikace, které již jako odborná veřejnost nevnímáme.

Udělejme pro ověřování maximum, neboť letmý pohled na vizuál bez pečlivě cílených otázek by nás v budoucnu mohl stát nemalé peníze.

A nakonec pokud si nejste jisti, řiďte se zlatým pravidlem: „Pokud to není 100% ANO, je to NE.“

Emma Diková,
Designerka, autorka a lektorka
www.emmadikova.eu

NEJVÍCE VÝDAJŮ NA SLADKOSTI ŠLO NA SUŠENKY A OPLATKY

SLADKOSTEM SE V POSLEDNÍM ROCE DAŘILO. NĚJAKOU Z NICH SI KOUPILO KAŽDÁ ČESKÁ DOMÁCNOST.

O tom, že Češi milují sladké, není pochyb. Spotřeba cukru na obyvatele a rok se podle dat ČSÚ pohybuje v posledních letech okolo 35 kilogramů. Od roku 2011 sice spotřeba cukru klesala, ale od roku 2015 číslo opět pomalu roste. Jedná se přitom o „čistý“ cukr přidávaný do potravin a jídla. K tomu je tedy nutné přidat další kilogramy cukru, které zkonsumujeme v cukrovinkách, čokoládách a dalších sladkostech.

Jak pro Retail News uvedla Monika Pikhartová, konzultantka, GfK Spotřebitelského panelu domácností, v období mezi srpnem 2021 a červencem 2022 se sladkostem dařilo. Každá česká domácnost si nějaký výrobek z této kategorie během roku koupila. Oproti tomu samému období minulého roku dokonce české domácnosti za sladkosti utratily

více. Průměrná domácnost si nějakou sladkost do nákupního košíku za rok vložila 6–7× za měsíc. Místem, kde domácnosti utrácí nejvíce svých výdajů na tuto kategorii, jsou diskontní prodejny a hypermarkety. V této kategorii jsou promoce důležitým faktorem při nákupu, asi 55 % výdajů, které jdou na sladkosti, jde na výrobky v akci.

Přibližně čtvrtina výdajů na celou kategorii sladkostí směřovala na sušenky a oplatky. V podstatě každá česká domácnost si nějaké oplatky nebo sušenky během roku koupila alespoň jedenkrát. V průměru však produkty tohoto typu kupovaly domácnosti přibližně osmkrát během každých čtyř měsíců, tj. 32× za rok. Průměrná domácnost si za rok nakoupí přibližně 9 kg těchto výrobků.

Mezi cukrovinky řadíme sušenky a oplatky, bonbóny, pěnové sladkosti, perník, žvýkačky, čokoládové tyčinky, tabulkové čokolády, lízátko, müsli tyčinky, pralinky, piškoty a jiné čokoládové a sladké pochoutky.

DOMÁCNOST KOUPI 4 KG TABULKOVÉ ČOKOLÁDY ROČNĚ

Tabulkové čokolády si také koupí více než 9 z 10 domácností alespoň jedenkrát za rok a jde na ně okolo 15 % celkové útraty na sladkosti. Domácnosti tabulkové čokolády do svých nákupních košíků vkládají více než jedenkrát za měsíc. V průměru za rok nakoupí skoro 4 kg čokolády.

Na základě dat Spotřebitelského panelu GfK projelo v roce 2021 nejvíce tabulkových čokolád pokladnami Lidl. Nabídka společnosti zahrnuje téměř třicetku čokolád nabízených pod vlastními privátními značkami Fin Carré, J.D.Gross a Fairglobe. „Všechny naše čokolády mají certifikaci Fairtrade, Bio či Rainforest Alliance, což znamená, že jejich koupí přispívají zákazníci k ekologickému a trvale udržitelnému zemědělství,“ vysvětluje Tomáš Myler, mluvčí společnosti Lidl. Vyznačují se přitom tím, že neobsahují žádné náhražky. Nejoblíbenější jsou mezi zákazníky čokolády s nižším obsahem kakaa, mezi naprosté favority patří mléčná čokoláda a mléčná čokoláda s celými lískovými ořechy. Oblibu si získala také čokoláda Way To Go, která mezi ostatními vyniká nejen příchutěmi zastoupenými mléčnou klasikou i kombinací karamelu a soli. Díky jejím prodejnám navíc tisíce pěstitelů kakaových bobů v africké Ghaně dostávají k minimální fairtradové ceně a fairtradovému příplatku i prémii. Ta podporuje místní zemědělské projekty a přispívá k vyšším příjmům ghanských pěstitelů kakaa. „Tuto čokoládu jsme zákazníkům poprvé nabídli v minulém roce a za tu dobu jsme prodali více než půl milionu tabulek, což



Průměrná česká domácnost si podle Spotřebitelského panelu GfK nějakou sladkost do nákupního košíku za rok vložila 6–7× za měsíc.

se rovná zhruba 105 tunám čokolády. I díky ní jsme se v roce 2021 stali největším plátcem fairtradového příplatku v České republice," dodává Tomáš Myler. Oproti roku 2020 přitom fairtradový příplatek Lidlů vzrostl o 73 % na téměř sedmnáct milionů korun. První příčku na pomyslném žebříčku Lidl obsadil i v prodeji fairtradového kakaa, který v porovnání s rokem 2020 vzrostl o více než 66 % na 2 799 tun fairtradových kakaových bobů. Lídrem v prodeji fairtradového kakaa je společnost Lidl. Další je společnost Penny Market a třetím největším prodejcem fairtradového kakaa byl loni Kaufland. Čokoládové tyčinky si kupuje také více než 9 z 10 českých domácností. Jde na ně okolo 13 % z celkových výdajů na kategorii sladkostí. Čokoládové tyčinky jsou často nakupovanými výrobky, domácnosti si je kupují pětkrát za každé čtyři měsíce, tj. 20x za rok. V průběhu

roku si čokoládových tyčinek průměrná česká domácnost nakoupí asi 3,5 kg. Pralinky si během daného období zakoupilo skoro 9 z 10 domácností. Více než 10 % celkových výdajů domácností na kategorii šlo právě na pralinky. Během roku si pralinky domácnosti koupí asi osmkrát a utratí za ně něco přes 650 Kč.

CUKROVINKY KUPUJEME DĚTEM

Bonbóny a nečokoládové cukrovinky si v posledních 12 měsících koupila podle průzkumu MEDIAN, Market&Media&Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2021 a 1. kvartál 2022 necelá polovina (47,3 %) dotázaných. Ti, kteří si tyto cukrovinky kupují, je nakupují nejčastěji méně než jedenkrát měsíčně (32,7 %). V největší míře kupujeme tyto cukrovinky pro děti v rodině (64 %) a polovina nakupujících (50,3 %) pak pro sebe.

SPOTŘEBA CUKRU, CUKROVINEK A CUKRÁŘSKÝCH VÝROBKŮ

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Čokolády jí podle Medianu 94,3 % dotázaných. Nejčastěji mlsáme mléčnou čokoládu (79,3 %), hořkou/tmavou čokoládu (65,1 %) a nejméně pak bílou (38,6 %). Konzumenti čokolády po této sladké pochoutce sáhnou 2–3x měsíčně (26,4 %). Čokoládovou tyčinku a jinou čokoládovou cukrovinku jedlo v posledních 12 měsících 61,1 % respondentů. Nejčastěji si na ní pochutnalo 2–3x měsíčně (29,8 %). Sušenky/oplatky konzumovalo v posledních 12 měsících 80,4 % dotázaných, nejčastěji opět 2–3x měsíčně (23,6 %). S poměrně malým rozdílem následují frekvence 1x týdně (21,9 %) a 2–3x týdně (20,6 %).

ek
INZERCE

Vyzkoušejte Mentos žvýkačky s vitamíny!



NOVINKA

mentos

YES TO FRESH

RAZANTNÍ NÁRŮST SI PŘIPSALA ZRNKOVÁ KÁVA

TEPLÉ NÁPOJE KONZUMUJEME CELOROČNĚ, ALE S PŘÍCHÁZEJÍCÍM CHLADNÝM OBDOBÍM PO NICH INSTINKTIVNĚ SÁHNEME NEJEN KVŮLI OBLÍBENÉ CHUTI, ALE I PRO ZAHŘÁTÍ.

Alespoň jedenkrát si za prvních sedm měsíců roku 2022 nějaký teplý nápoj – čaj, kávu nebo kakao – zakoupila téměř každá česká domácnost. Někjaký produkt z kategorie teplých nápojů si domácnosti koupily v průměru dvakrát za měsíc. Jak pro Retail News uvedla Monika Pikharťová, konzultantka GfK Consumer Panel & Services, za tuto kategorii průměrná domácnost v tomto období utratila asi 1 300 Kč.

Nejvyužívanějším nákupním kanálem pro teplé nápoje jsou hypermarkety, kde končí asi třetina výdajů domácností na teplé nápoje. Druhým nejpopulárnějším nákupním kanálem pro nákup teplých nápojů jsou diskontní prodejny, kde končí více než čtvrtina celkové útraty domácností na tuto kategorii.

INSTANTNÍ KÁVA SICE STÁLE VEDE, ALE KLESÁ

Kávu si během prvních sedmi měsíců roku 2022 zakoupilo 9 z 10 českých domácností. Za více jak dvěma třetinami z celkových výdajů domácností na teplé nápoje stojí právě káva. Největší podíl na útratě domácností za kávu měly kávy instantní, které sice zůstaly nejpopulárnějšími kávami českých domácností, ale které v porovnání s prvními sedmi měsíci roku 2021 zaznamenaly pokles v celkovém zakoupeném objemu. Uvedené údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu v období leden–červenec 2021 a leden–červenec 2022. Naopak zrnkové kávy zaznamenaly razantní nárůst celkových vynaložených výdajů domácností, tak i celkového

Průměrný Čech vypije během jednoho roku přibližně 400 šálků espressa. Káva je nejen populárním energetickým nápojem, ale také rituálem, bez kterého si spousta lidí nedokáže představit svůj život. Díky své oblíbenosti si vysloužila také svůj mezinárodní den, který připadl na 1. října.

KÁVA

Jaký druh kávy pijete?

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

Cappuccino	40,3
Espresso	51,4
Latte	36,5
Mocha	6,9
Překapávanou	21,2
Tureckou	38,0
Jiný	13,1

Zdroj dat: MEDIAN, Market&Media&Lifestyle –TGI, 4. kvartál 2021 a 1. kvartál 2022

zakoupeného objemu. Na tomto pozitivním trendu se podílela zvýšená frekvence nákupů zrnkové kávy.

Také z prodejních dat společnosti Coca-Cola HBC a Nielsen je patrné, že zákazníci začali více nakupovat zrnkovou kávu, nekupují již velká kilová balení, ale spokojí se s poloviční velikostí, jednoznačně rostoucím trendem je i prodej kávy bez kofeinu tentokrát ale ve variantě kapslí. „Šálek lahodné voňavé kávy je pro většinu Čechů signálem nového dne. Na nejnovějších prodejních číslech kávy lze proto velmi názorně ilustrovat, jak se mění nákupní zvyky,“ říká Milan Baka, ředitel kávové divize Coca-Cola HBC pro ČR a SR a doplňuje: „Je patrný přesun spotřebitelů od formátu kapslí k zrnkové kávě, což je důsledek toho, že řada domácností přešla na domácí automatické kávovary s mlýnkem. Jedná se o více než 10% nárůst. Do nákupních zvyklostí se nyní propisuje i vysoká míra inflace, která chtít nechtít nutí zákazníky šetřit nebo omezovat vyšší jednorázové nákupy. „Je možné vypočítat pokles prodejů kávy

str. 48



Podle průzkumu Market&Media&Lifestyle – TGI, (4. kvartál 2021 a 1. kvartál 2022) společnosti Median dává převážná většina českých konzumentů přednost kávě standardní s plným obsahem kofeinu (93,7 %), se sníženým obsahem kofeinu 13,7 % a bezkofeinové kávě 9,2 %.

FAIRTRADE ROZVÍJÍ SPOLUPRÁCI S RETAILOVÝMI PARTNERY

Motivem nejnovější marketingové kampaně Fairtrade je „Malá známka, ale dělá velké věci“. Slogan odkazuje na to, že zboží označené známkou Fairtrade bylo vyrobeno za dodržení jasných sociálních, environmentálních i ekonomických kritérií.

„Velké věci ale nemůžeme dělat sami,“ říká Lubomír Kadaně, ředitel Fairtrade Česko a Slovensko (FTČS). Odkazuje tak na to, že pro úspěch je klíčové zapojení veřejnosti, občanské společnosti, vzdělávacích institucí, politiků, ale i obchodních partnerů, kteří fairtradové zboží v ČR nabízejí, čímž pomáhají zvyšovat jeho odbyť i pozitivní dopady Fairtrade na život pěstitelů ze zemí Latinské Ameriky, Afriky a Asie. „Spolupráce s retailovými partnery je pro nás nesmírně důležitá a myslím, že se můžeme pochlubit hned několika společnými, oboustranně prospěšnými projekty,“ říká vedoucí obchodu Fairtrade Česko a Slovensko Gabriela Kozlová.

FANDÍME FAIRTRADE - SPOLEČNĚ S TCHIBO

Pokud jde o prodej fairtradového zboží v ČR, statistiky jsou příznivé: čísla rostou, stejně jako povědomí o známce FAIRTRADE. Podle průzkumu ji zná 66 % českých spotřebitelů. Co za tím stojí? „Kromě osvěty a vzdělávání v rámci marketingu spolupracujeme s řadou partnerů na společných aktivitách. V srpnu se například uskutečnila naše kampaň Fandíme Fairtrade s Tchibo, která probíhala ve všech kamenných prodejnách Tchibo v ČR a na Slovensku. Speciální materiály ve výlohách a v obchodech připomínaly sociálně i environmentálně udržitelné pěstování kávy,“ říká L. Kadaně. FTČS poskytlo všem prodejnám zástěry Fandíme Fairtrade z fairtradové bavlny pro obsluhu, informační Kávové noviny s příběhy pěstitelů, reportážemi z Kostariky a Kolumbie a informační popisky na stolky. Na sociálních sítích probíhala kampaň v ČR i na Slovensku, v ČR podpořilo Tchibo kampaň i v rámci svého newsletteru. „Fairtradovou kávu Tchibo mohli ochutnat také návštěvníci našeho stánku na červnovém Apetit pikniku, kde se účastníci mohli vyfotit se šálkem kávy, zjistit více o pěstování kakaa, zahrát si speciální pexeso – fairxeso – a prověřit

své znalosti v kvízu o fairtradovém kaka v rámci Rodinné stezky,“ dodává L. Kadaně.

NA FOOD S BEN & JERRY'S

V srpnu se Fairtrade představil také na letním gastronomickém setkání FOOD piknik, kde si návštěvníci mohli rozšířit své znalosti o tom, jak Fairtrade funguje, a vyplnit kvíz o zmrzliny Ben & Jerry's, které obsahují fairtradové kakao, cukr a vanilku.

„Ve spolupráci se společností Lidl, která v ČR vede v prodeji fairtradového kakaa, připravujeme texty pro intranet a poskytujeme jim materiály pro jejich Férové snídaně a vytvořili jsme společně i edukační hru Cesta kakaa, která představuje těžkou práci pěstitelů kakaa a přínosy pro pěstitele zapojené do systému Fairtrade,“ vysvětluje vedoucí obchodu FTČS Gabriela Kozlová.

FTČS je ale také velmi aktivní ve spolupráci s partnery na sociálních sítích. „V květnu jsme si připomněli Světový den pro spravedlivý obchod online soutěžemi v rámci 14 dní pro Fairtrade. V ČR se na Instagramu zapojilo 14 našich obchodních partnerů, například Lidl, Pfanner,

dm drogerie nebo Fair & Bio pražírna. Oslovili jsme 187 039 sledujících a naše příspěvky zaznamenaly 496 052 zobrazení. Podobně jsme s partnery spolupracovali při loňské adventní kampani. Všech těchto společných projektů si velmi vážíme, děkujeme za ně a rozhodně máme zájem je rozvíjet,“ uzavírá G. Kozlová.

Známka **FAIRTRADE** označuje zboží, které bylo vyrobeno v souladu se standardy férového obchodu, což znamená, že při jeho produkci byla dodržena přísná sociální, environmentální i ekonomická kritéria. Lidé ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky si díky ní mohou vlastní prací vydělat na důstojný život a za své kakao, kávu, banány, bavlnu nebo květiny dostávají odpovídající odměnu. Na polích a plantážích zároveň nesmějí pracovat jejich děti a pěstování může být šetrné k přírodě.

www.fairtrade.cz



ADVERTORIAL

KÁVA Kde kávu pijete?

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

Místo	Mleté/ zrnkové kávy	Instantní/ rozpuštěné kávy	Speciální kávy a kávovinové nápoje
Doma	83,3	80,3	71,4
Někde jinde	4,6	3,4	4,8
U přátel/na návštěvě	39,4	36,7	28,3
V práci/ve škole	42,5	37,1	18,7
V restauraci/hospodě	31,8	11,6	6,8
Neuvedeno	1,0	0,9	2,2

Zdroj dat: MEDIAN, Market&Media&Lifestyle –TGI, 4. kvartál 2021 a 1. kvartál 2022

v kilových baleních v maloobchodě a přesun k menším 500 gramovým, čímž je patrné, že domácnosti se snaží eliminovat jednorázové vyšší výdaje,“ popisuje Milan Baka. Mění se i chuťové preference. „Mezi našimi zákazníky sledujeme zvýšenou poptávku po Single origin – Colombia a ovocnějších chuťových profilech, jako je například Bright Blend 100 % Arabica,“ dodává.

Podle průzkumu Market&Media&Lifestyle – TGI, (4. kvartál 2021 a 1. kvartál 2022) společnosti Median dává převážná většina českých konzumentů přednost kávě standardní s plným obsahem kofeinu (93,7 %), se sníženým obsahem kofeinu 13,7 % a bezkofeinové kávě 9,2 %.

O FAIRTRADOVOU KÁVU JE ZÁJEM

Fairtradové kávy, která je pomyslnou vlajkovou lodí Fairtrade, se podle informací organizace Fairtrade Česko a Slovensko loni na našem trhu prodalo 1 326 tun, tedy o 37 % více než v roce 2020. Vztaheno k celkové spotřebě kávy v ČR, kterou udává Český statistický úřad (2,4 kg na osobu a rok), činí podíl fairtradové kávy 4,2 %. Mezi největší prodejce fairtradové kávy v ČR patří Tchibo Praha, Unipetrol Benzina v rámci svých provozoven Stop cafe na čerpacích stanicích Benzina, dále Lidl ČR, který nabízí fairtradovou kávu Lidl2go v rámci nápojových automatů ve svých provozovnách,

ČAJE

Kde pijete čaj?

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

Doma	94,4
Někde jinde	2,8
U přátel/na návštěvě	22,3
V práci/ve škole	35,1
V restauraci/hospodě	9,9
Neuvedeno	0,9

ČAJE

Jaké balení pijete?

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

Jen sypané	5,0
Více sypané	6,6
Stejně sypané i porcované	20,8
Více porcované	34,6
Jen porcované	32,9

Zdroj dat: MEDIAN, Market&Media&Lifestyle –TGI, 4. kvartál 2021 a 1. kvartál 2022

OMV ČR v rámci konceptu VIVA café. Fairtradovou kávu však nabízí i řada kaváren a lokálních pražírén, například Fair & Bio pražírna, síť kaváren mamacoffee a řada dalších.

DŮLEŽITÁ JE SPRÁVNÁ PŘÍPRAVA

Na to, jak nejlépe si kávu vychutnat, existuje řada způsobů. Italové si dopřejí caffè corretto, espresso s malým panákem grappy. V původní domovině kávy, na Blízkém východě, se káva připravuje spolu s aromatickým kořením jako kardamom, hřebíček či skořice. Američané svou kávu nejrady zkombinují s cukrem, mlékem a sirupem s příchutí, jak dokazují populární řetězce, jejichž původ musíme hledat v Novém světě. Sladkou kávu milují také ve Vietnamu. Místní specialitou je Cà Phê Trúng, káva s pěnou ze žloutků a kondenzovaného mléka. Raritu představuje skandinávská verze, kaffeost. Do kávy zde přidávají speciální syr



Foto: Sencor

ESPRESSO, LUNGO NEBO RISTRETTO? Káva nás povzbudí vůní i chutí a má kolem sebe to, co marketing i spotřebitel oceňuje – příběh.

Kávovník je ovocná dřevina a vyskytuje se v celé řadě druhů. Většinou se pěstuje Arabika a Robusta.



Foto: Shutterstock.com / Somchai_Stock

Kávoových nápojů existuje nepřeberné množství. Od Espresso přes Lungo až po ledové Frappé. Jaký je mezi nimi ale rozdíl? Espresso se skládá z 8 g čerstvě namleté kávy a horké vody. Ta by neměla překročit 90–92 stupňů a tlak vody by měl být 9 barů. Výsledkem je přibližně 30 ml vysoce intenzivní chuti, která vás zaručeně nakopne. Ristretto je to, co Češi velmi často chybně nazývají jako piccolo. Naštěstí se toto označení z kávoových lístků pomalu vytrácí, nicméně podstata ristretta zůstává stejná. Jedná se vlastně o menší variantu espresso, jelikož má pouze 22 ml. Lungo pro svou přípravu potřebuje rovněž 8 g kávy, ale hlavní rozdíl spočívá v množství vody, které je oproti espresso dvojnásobné. Objem výsledné kávy je 120–150 ml, a proto se podává ve větším šálku.

Zdroj: Blog Dáme Jídlo

leipäjuusto, který do sebe nápoj částečně nasákne a zároveň mu předá svou jemnou krémovost. „Pro výbornou kávu, kterou si můžete vychutnat, je nutný nejen správný výběr dobrých zrn, ale hlavně jejich správné namletí v kvalitním mlýnku. O kvalitním stroji ani nemluvě“, říká Monika Mejstříková, coffee trainer za Cafe Reserva pro Sencor.

Kvalitní kávovar si stále více pořízují lidé do domácnosti, oceňují ho samozřejmě také v práci. Jak říká Monika Mejstříková, například kávovar Sencor SCE 7000BK kromě přípravy mleté překapávané kávy dokáže namlít i kávová zrna. Na mlýnku, který pojme až 200 gramů kávy, si lze nastavit požadovanou hrubost mletí a také požadovaný počet šálků. Kávovar dokáže připravit až 12 šálků najednou. Filtr je vyjímatelný, omyvatelný a permanentní. Doma i v kanceláři se hodí funkce automatického zapnutí. Kávovar se v požadovaný čas sám spustí a připraví kávu.

NEJVÍCE NAKUPOVANÉ BYLY ČAJE BYLINNÉ A OVOCNÉ

Nějaký druh čaje si podle Spotřebitelského panelu GfK v prvních sedmi měsících roku 2022 koupilo něco přes 8 z 10 domácností. Čaje se na celkových výdajích domácností na teplé nápoje podíleli jednou čtvrtinou. Průměrně si domácnost

koupila nějaký čaj asi jedenkrát za měsíc. Nejvíce nakupovanými čaji byly čaje bylinné a ovocné, na oba zaměřilo více než jedna třetina celkových výdajů domácností na čaje. Bylinný čaj navíc zaznamenal nárůst celkových výdajů, které za něj domácnosti utratily. V tom samém období v loňském roce stály ještě ve výdajích domácností jasně na prvním místě čaje ovocné. Za tímto nárůstem stojí nárůst frekvence nakupování bylinných čajů a mírný pokles frekvence nakupování čajů ovocných.

KAKAO ZAZNAMENALO NEGATIVNÍ VÝVOJ

Kakao si v daném období podle údajů Spotřebitelského panelu GfK zakoupilo přibližně 5 z 10 domácností, obecně kakao zaznamenalo negativní vývoj. Výrazně poklesly prostředky, které domácnosti za kakao vydaly, tak i nákupní frekvence, se kterou byly tyto produkty kupovány. Oproti minulému období mělo značně negativní vývoj instantní kakao, kterému poklesla penetrace. Výrazně tak ubylo jak na zakoupeném objemu, tak na celkových výdajích, které byly na nákup domácnostmi vynaloženy.

Eva Klánová

INZERCE

QSL
FOR YOUR BUSINESS

JSME PARTNEREM PRO VAŠE PODNIKÁNÍ UŽ

10 LET

- více než **396** zavedených systémů HACCP
- více než **17 040** hodin věnovaných inovacím
- více než **7 728** schválených etiket
- více než **13 872** otestovaných výrobků
- více než **636** úspěšných auditů

TOALETNÍ PAPÍR I KAPESNÍČKY PREFERUJÍ ČEŠI BEZ PARFEMACE

PRODUKTY ZE SORTIMENTU PAPIROVÉ HYGIENY KOUPI ALESPŮN JEDNOU ROČNĚ TĚMĚŘ KAŽDÁ DOMÁCNOST. TA VLOŽÍ ZBOŽÍ Z TĚTO KATEGORIE DO KOŠÍKU 30× ROČNĚ A UTRATÍ ZA NĚ PŘES 2000 KČ.

Toaletní papír nakupují české domácnosti častěji než jedenkrát měsíčně. Za jeden jeho nákup utratily v období květen 2021 až duben 2022 podle výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK v průměru 58 Kč. Nejpopulárnější je toaletní papír třívrstvý, který minimálně jednou koupilo 80 % domácností. České domácnosti stále častěji volí toaletní papír bez parfemace, uvedla pro Retail News Kateřina Králová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK.

PAPIROVÉ A VATOVÉ ZBOŽÍ V NÁKUPECH ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ

Kuchyňské papírové utěrky koupí alespoň jednou ročně sedm domácností

z deseti. Průměrná roční útrata jedné domácnosti činí 250 Kč a nejčastěji je nakoupí v diskontu.

Potřeby dámské hygieny, kam řadíme tampony, menstruační a slipové vložky, nakupuje více než polovina českých domácností. Průměrné výdaje jedné domácnosti činí 480 Kč za rok. Třetina výdajů na tyto produkty je alokována v drogeriích, následují hypermarkety. Nejpopulárnější papírové kapesníčky jsou třívrstvé, těsně následované dvouvrstvými, které minulý rok alespoň jednou koupily více než tři pětiny domácností. České domácnosti vynaloží tři čtvrtiny výdajů za papírové kapesníčky v papírovém boxu. Zároveň raději nakupují kapesníčky bez parfemace, které se podílí na výdajích v kategorii 90 %.



Za jeden nákup toaletního papíru utratily české domácnosti v období květen 2021 až duben 2022 podle výsledků průzkumu trhu metodou Spotřebitelského panelu GfK v průměru 58 Kč.

Do této kategorie řadíme toaletní papír, papírové kapesníčky a utěrky, ubrousky, vatu, dámské hygienické potřeby (vložky, tampony), vlhčené ubrousky na tvář, ruce a intimní hygienu, dětské vlhčené ubrousky a pleny.

TOALETNÍ PAPÍR

Kolik kusů spotřebujete průměrně za měsíc?

CS: CS Všichni, Váženo, v %, Celkem.

2 kusy a méně	4,5
3–4 kusy	15,4
5–6 kusů	19,6
7–9 kusů	15,5
10–12 kusů	19,5
13 kusů a více	22,6

Zdroj: MEDIAN, Market&Media&Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2021 a 4. kvartál 2021

Podle výsledků průzkumu společnosti Median, Market & Media & Lifestyle – TGI provedeném ve 3. kvartálu 2021 a 4. kvartálu 2021 používá papírové kapesníčky 81,8 % domácností.

NEJVÍCE PENĚZ UTRATÍME V HYPERMARKETECH

Nejvíce peněz utratí domácnosti za papírové a vatové produkty v moderních nákupních formátech. Téměř jedna třetina je uskutečněna v hypermarketech, více než jedna pětina v diskontech, následují drogerie a supermarkety. Na internetu nakupuje papírové produkty 10 % domácností a na celkových výdajích má tento nákupní kanál 5% podíl.

ek

PAPIROVÉ KAPESNÍČKY



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Retail Summit



Vsad'me na změnu 28-30/3/2023

Prvních 100 vstupů za nejlepší cenu právě v prodeji!

Organised by Blue Events
www.retail21.cz

MOŽNOSTI KAMEROVÝCH SYSTÉMŮ ZVYŠUJE UMĚLÁ INTELIGENCE

KAMEROVÉ SYSTÉMY JSOU PRO BEZPEČNÝ PROVOZ OBCHODU NEPOSTRADATELNÝM POMOČNÍKEM. KROMĚ TOHO, ŽE ZAJIŠŤUJÍ PŘÍPADNÉ DŮKAZY, MAJÍ I PREVENTIVNÍ ODSTRAŠUJÍCÍ FUNKCI. ZLODĚJ RADĚJI ODEJDE TAM, KDE VÍ, ŽE HO ŽÁDNÁ KAMERA NEZACHYTÍ.

Byla to paradoxně covidová pandemie, která akcelerovala technologický vývoj a zároveň ukázala další možnosti využití kamer nejen k ochraně zboží, ale také coby prvek zajišťující hygienickou bezpečnost v prodejních prostorách a poskytovatele cenných dat o chování zákazníků a toku zboží. V oblasti domácích internetových kamer v té době nastal díky nebývalé poptávce totální nedostatek této komodity a její skokové zdražení, protože zaměstnanci se v době uzávěr přesunuli na domácí pracoviště, přičemž potřebovali vzdáleně komunikovat prostřednictvím videohovorů. To se přelilo

také do profesionální sféry, takže mnozí dodavatelé vybavení pro průmysl, administrativní budovy nebo maloobchod dnes pocítují nedostatek jednotlivých komponentů a poukazují na signály o postupném zvyšování cen.

ANALOG PŘECHÁZÍ DO DIGITÁLU

Naprostou jednoznačným trendem posledních let je odklon od starých analogových systémů k digitálním. To se týká nejen IP kamer, ale také záznamových zařízení a nahrávání do cloudu. „Vývoj

Kamerové systémy jsou oblíbeným doplňkem elektronického zabezpečovacího systému, který rozšiřují o možnost identifikace pachatele. Díky umělé inteligenci dokáží věci, které je možné využít nejen při hlídání osob a majetku, ale také při provozu prodejny a v marketingu. A lépe zvládají také dodržování nařízení GDPR.

směřuje také k bezdrátovým kamerám, které lze snadno instalovat nebo operativně přemísťovat. Překotný vývoj je patrný zejména v oblasti autonomních kamer, u kterých dochází k nahrávání dat přímo do kamery s možností vzdáleného přehrávání například prostřednictvím mobilní aplikace v telefonu,“ vysvětluje Bohumil Bořecký, jednatel společnosti Amadeo. Jak dodává, software kamer se dále zpřesňuje a bude nabízet další možnosti digitalizace, ať už se jedná o přesnou identifikaci podle obličeje nebo podle pohybu osoby a dále umožní čtení znaků, čísel a nápisů. V možnostech vyspělých kamerových systémů tak bude přesné trasování pohybu konkrétní osoby či osob. Další vhodnou aplikací pro kamerové systémy bude detekce a počítání osob, vozidel nebo zboží.

ZVYŠUJE SE PŘESNOST ANALYTIKY

Díky vyššímu výkonu samotných kamer se dnes používají zmiňované autonomní kamery, které již nepotřebují výkonné servery, přičemž v nich běží čím dál sofistikovanější software. Každá kamera se tak stává speciálním zařízením, které může plnit i několik úkolů najednou. Kromě ostrahy tak může například upozornit zaměstnance, že v některém z regálů je třeba doplnit zboží. „Díky výkonným procesorům a umělé inteligenci je dnes možné dosáhnout vyšší přesnosti



Kamera se stává speciálním zařízením, které může plnit i několik úkolů najednou. Kromě ostrahy tak může například upozornit zaměstnance, že v některém z regálů je třeba doplnit zboží.

POČÍTAČOVÉ VIDĚNÍ V MODERNÍM MALOOBCHODĚ

Počítačové vidění není nutně nejnovější technologií v oblasti maloobchodu, ale jeho využití a hodnota pro maloobchodníky rychle roste. Ve skutečnosti se očekává, že celková hodnota trhu s počítačovým viděním vzroste mezi lety 2018 a 2025 desetinásobně a na konci tohoto období již dosáhne [33 miliard dolarů](#).

IBM NABÍZÍ JEDNU Z NEJJASNĚJŠÍCH DEFINIC POČÍTAČOVÉHO VIDĚNÍ NA TRHU:

Počítačové vidění je obor umělé inteligence, který umožňuje počítačům a systémům získávat smysluplné informace z digitálních obrázků, videí a dalších vizuálních vstupů a na základě těchto informací provádět akce nebo vydávat doporučení. Jestliže umělá inteligence umožňuje počítačům myslet, počítačové vidění jim umožňuje vidět, pozorovat a chápat.

Přestože existuje spousta aplikací a případů použití počítačového vidění, některé z nich se v moderním maloobchodě stávají skutečně běžnými. Téměř ve všech případech toto řešení funguje jako jakýsi „násobič personálu“, který monitoruje a vykonává úkoly tradičně prováděné lidmi. To znamená, že prodejny se stávají efektivnějšími, což umožňuje provoz s menším počtem zaměstnanců nebo ještě lépe – uvolnění času přidružených pracovníků pro činnosti a služby zaměřené na nakupující.

PŘÍKLADEM NEJČASTĚJŠÍCH APLIKACÍ POČÍTAČOVÉHO VIDĚNÍ V MALOOBCHODĚ JSOU:

- Odhalování krádeží, prohlídky regálů nebo indikátory chování, jako je poflakování lidí ve skupinkách, které mají zakrýt krádež v obchodě.
- Správa skladových zásob: informování přidružených subjektů o nízkém stavu zásob nebo jejich úplném vyčerpání, pomoc při dodržování plánů.
- Vytváření maloobchodních map na základě skutečného pohybu zákazníků za účelem optimalizace zážitku v prodejně.

- Pomáhá maloobchodníkům pochopit cestu nakupujících k nákupu v obchodě, aby mohli zlepšit umístění zboží, propagační akce atd.
- Virtuální zrcadla.
- Pomoc při efektivním podávání reklamy v obchodě.
- Zlepšení bezpečnosti odhalením masek, agresivního chování nebo nebezpečných předmětů/zbraní.
- Venku: monitorování parkovišť z hlediska kriminálního chování a/nebo jiných bezpečnostních rizik.



Počítačové vidění zkrátka začíná hrát důležitou roli při automatizaci základních úkonů a zároveň upřednostňuje důležitou práci pro pracovníky prodejen a uvolňuje jejich čas, aby se mohli soustředit na služby zákazníkům a jejich zážitky, a zároveň zvyšuje bezpečnost a efektivitu provozu v prodejnách. Dalším rysem počítačového vidění je, že dokáže využívat současnou infrastrukturu videa ke shromažďování poznatků a vytváření případů použití relevantních pro konkrétní potřeby maloobchodu. Na tomto principu je založena i nabídka počítačového vidění od společnosti Sensormatic Solutions, která je navržena tak, aby poskytovala provozní poznatky v maloobchodě na základě nejlepší umělé inteligence (AI) a modelování

pomocí strojového učení (ML) ve své třídě. S využitím vlastních algoritmů umělé inteligence společnosti Sensormatic a stávajícího kamerového systému maloobchodníků jsou ve spolupráci se společností Intel vytvářeny aplikace optimalizované pro maloobchod na základě standardních ML modelů.

Řešení počítačového vidění společnosti Sensormatic s přístupem plug & play propojuje živé videostreamy ze stávajících kamer s inteligentním rozbočovacím, a umožňuje tak vytvářet případy použití vyvinuté speciálně pro maloobchod, které řeší problémy v oblasti prevence ztrát, inventury, dopravy, bezpečnosti a dodržování předpisů a zkušenosti nakupujících. Konsolidovaný přístrojový panel shromažďuje informace o jakémkoli zařízení v jakémkoli okamžiku, což zahrnuje příjem upozornění a zpráv. Navíc je plně přizpůsobitelný a konfigurovatelný pro jednotlivé prodejny, což maloobchodníkům umožňuje při-

způsobit potřeby podle každé konkrétní prodejny nebo regionu. To vše plně v souladu s GDPR, protože Computer Vision neshromažďuje ani nezaznamenává žádné osobní údaje, a nepředstavuje tak pro své uživatele žádné obavy o ochranu soukromí.

Nové technologie počítačového vidění společnosti Sensormatic Solutions jsou k dispozici již nyní a v blízké budoucnosti se připravují nové případy použití, které budou řešit další výzvy v oblasti maloobchodu. Další informace o využití stávající video infrastruktury ke zlepšení provozu, posílení prevence ztrát a lepšímu pochopení chování nakupujících najdete na webu sensormatic.com/en_uk/computer-vision.

analytických nástrojů, máme méně falešných poplachů a spolehlivosti systémů je celkově vyšší. Pokud je třeba chránit soukromí návštěvníků, mohou být jejich postavy ve videu v reálném čase zamaskovány, a to nejen jejich obličej, ale skutečně celé postavy, takže obsluha monitoruje pouze chování ‚duchů‘. Původní záznam ale zůstane pro případ potřeby nadále k dispozici, a to v zašifrované formě. K nezašifrovanému obsahu se dostane pouze pracovník s patřičným oprávněním,“ vysvětluje Richard Malíř, Sales Engineer společnosti Axis Communications.

ZVYŠUJÍ BEZPEČNOST PROVOZŮ

V oblasti průmyslové výroby mohou kamerové systémy sloužit ke kontrole kvality výroby, synchronizaci výrobních pracovišť, detekci pohybu výrobku a k dalším mnoha aplikacím pro zvýšení efektivity výroby. Velkou oblastí masivního nasazování průmyslových kamer je také autoprůmysl, průmysl zemědělských, stavebních a těžebních strojů, kde dochází k postupnému pronikání kamer do těchto vozidel ve snaze zjednodušit obsluhu strojů a zvýšit bezpečnost provozu. A bezpečnost se zvyšuje také u samotných kamerových systémů, do kterých podle Richarda Malíře pronikají funkce a prvky, které pomáhají chránit systém jako celek před kyberútoky a pokusy o zneužití. K zajímavých retailových aplikacím pak může posloužit i „kamerový systém“ sestavený z několika mobilních telefonů s digitálními kamerami či fotoaparáty, který slouží pro provádění průběžných inventur, kontrol cen nebo



operativních objednávek. „Vhodný mobilní telefon umí číst QR kódy, EAN kódy a některé aplikace umí rozeznávat i interní kódy obchodníka,“ popisuje Bohumil Bořecký. Další velkou oblastí nasazení inteligentních kamerových systémů je počítání, kontrola, řízení a regulace provozu vozidel nejen na velkých dopravních trasách, jako jsou dálnice, ale také na parkovištích u obchodních center.



BUDOU ZBOŽÍ OBJEDNÁVAT KAMERY?

Moderní inteligentní kamerové systémy dnes nabízejí mnoho užitečných funkcí: od počítání zákazníků v prodejně či provozovně, které bylo zavedeno hlavně v době kovidové, přes automatickou regulaci pohybu osob. Ta zahrnuje například proudy cestujících ve velkých dopravních uzlech, jako jsou letiště, nádraží či metro nebo velká nákupní centra, až po hlídání tepelných či chlazených zón ve skladech, prodejnách a výrobních podnicích. K zajímavým retailovým projektům, který je možné vidět v České republice, patří společný projekt firmy Unilever a společnosti empea. Pod názvem Golden Eye neboli zlaté oko dokáže nově vyvinutý software pomocí kamer umístěných pod víka mrazáků v obchodních řetězcích sám připravit a navrhnout objednávku. Vzhledem k množství těchto brandových mrazicích boxů umístěných v Česku a na Slovensku znamená systém obrovské zefektivnění, a především zjednodušení a zautomatizování procesů, navíc s možností dalšího sdílení dat. Kamera vybavená umělou inteligencí umí rozeznat každý jeden uskladněný produkt, a pokud zásoba klesne pod 50 %,

pošle upozornění. Při poklesu o dalších 25 % je schopná vytvořit návrh objednávky a odeslat jej odpovědné osobě, která rozhodne, zda objednávku provede. Nicméně umí objednávku odeslat i sama. Výhodou je sledování v reálném čase, rychlost, možnost řízení zásob a dodržování planogramů. Systém hlídá nejen vnitřní prostor, ale je také schopen ohlídat případnou „ztrátu“ samotného mrazicího boxu, který se nachází například na benzínových pumpách. Toto řešení ušetří obchodním zástupcům několik fyzických návštěv a ohlídá zapůjčené boxy.

OHLÍDAJÍ BEZCHYBNOU EXPEDICI

Nejen velká obchodní centra bohužel hlásí, že spolu s rostoucími cenami a zvyšující se inflací přibývá také těch, kteří v obchodech kradou. Spolu s tím se rozšiřuje také sociální okruh osob, které se krádeží dopouštějí, přičemž změny se týkají i druhu zboží. Od luxusního zboží se přechází stále více k produktům běžné spotřeby. Argumentů pro zavedení kamerového systému v obchodě, který jím vybaven není, je podle Bohumila Bořeckého hned několik. Kromě nutnosti dohledu nad zbožím je to také kontrola pokladního místa z hlediska správného markování na pokladně, dohled nad samoobslužnými pokladnami, eliminace krádeží samotnými zaměstnanci a kontrola zázemí prodejny. Zde je třeba ohlídat pohyb nejen zaměstnanců, ale především zamezit pohybu nežádoucích osob. Kamery zastanou také monitoring zásobování a fyzickou přítomnost dodavatelů nebo



pracovníků zásilkové služby, a významnou roli zastávají také při expedici zboží. V e-shopu například pomáhají kontrolovat správnosti expedice, zabalení a označení pro koncové zákazníky. Pokročilé infračervené kamerové systémy mohou navíc kontrolovat chladicí či mrazicí zařízení a správnost skladování chlazeného či mraženého zboží.

INSTALACI SVĚŘTE ODBORNÍKŮM

Při ochraně majetku a osob je třeba dát pozor na umístění kamer. Při nesprávném nastavení kamery do prodejny totiž vznikají v celém objektu slepé body. Pokud jsou navíc rozvrženy tak, aby se vyskytovaly i na místech, kde je vystaveno zboží, kamera nefunguje efektivně a není možné zachytit odehrávající se krádež. Vhodné je proto volit kamery, které zachycují celý prostor a odpovědnou osobu informují o každé hrozbě. Z tohoto hlediska je vhodné oslovit společnost

nabízející kamerové systémy i jejich následnou instalaci, která má s jejich umístěním patřičné zkušenosti. Provozovatel obchodní jednotky tak získá jistotu, že je celá oblast prodejny pod dohledem. Investice se obvykle několikanásobně vrátí a obchodník bude mít jistotu, že všechno v prodejně probíhá tak, jak má. „V oblasti kamerových systémů jsme schopni navrhnout správný kamerový systém, provést jeho instalaci a nadále poskytovat záruční i pozáruční servis s dohledem na kvalitu záznamu, aktualizaci zařízení i zálohování dat,“ konstatuje Bohumil Bořecký.

PRODEJNY HLÍDÁ NOVÉ ŘEŠENÍ

Podle Jana Peroutky, technického ředitele společnosti Securitas ČR, více incidentů, než odpovídá dlouhodobému průměru, zatím nepozorují. „To ovšem neznamená, že dlouhodobé statistiky o ztrátách zboží, které evidují prodejny,

neukážou zhoršující se trend. V každém případě si myslím, že dnes lze s pomocí technologií a kvalifikované ostrahy podchytit mnoho krádeží, které jsme dříve ani ‚neviděli‘, a předcházet jim přímo na místě,“ popisuje Jan Peroutka. Společnost v současnosti proto v Česku nasazuje bezpečnostní řešení, které se už v rámci mateřské společnosti osvědčilo v zahraničí. Jde o smíšený tým fyzické ostrahy v prodejně se vzdáleným operátorem kamerového systému Securitas RVS (Remote Video Solutions). Operátor dispečinku se přitom zabývá pouze poplachovými stavy, které vyvolají inteligentní kamery nastavené přesně podle potřeb dané prodejny. „Díky tomu může monitorovat až dvěstěpadesát různých kamer a může spolupracovat s týmy strážných v celém řetězci prodejen. Výsledkem takového přístupu, jak ukazují zahraniční zkušenosti, je úspora lidské síly i nákladů a zároveň efektivnější ochrana zboží,“ uzavírá Jan Peroutka.

Pavel Neumann

Retail marketing

Milan Postler, Vladimír Bárta

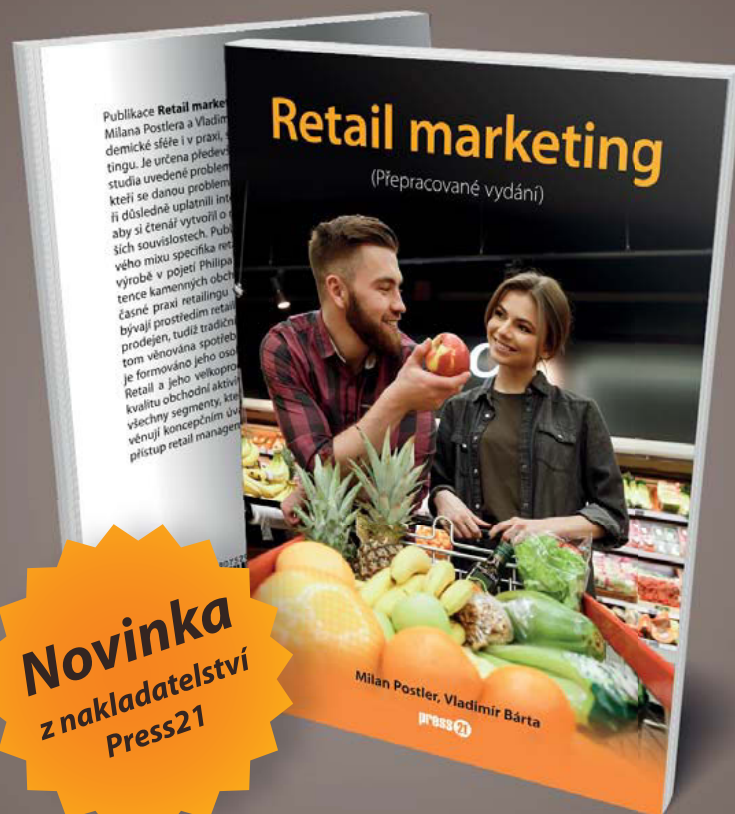
Při zpracování publikace autoři uplatnili interdisciplinární přístup s využitím poznatků z marketingu, ekonomie, psychologie a sociologie. Pojetí publikace odráží koexistenci kamenných prodejen a internetových obchodů v současné praxi a související roli omnichannelu jako jednoho z aktuálně nejpoužívanějších 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



LOGISTIKA: SÁZKA NA JISTOTU

NEJVĚTŠÍ LOGISTICKÁ KONFERENCE V ČESKU UKÁZALA, ŽE SVĚT LOGISTIKY PŘEDSTAVUJE PESTROU SMĚSICI TÉMAT, KTERÁ JSOU VZÁJEMNĚ PROVÁZÁNA.

V pořadí již 16. ročník mezinárodní logistické konference SpeedCHAIN 2022, letos s podtitulem Logistika: Sázka na jistotu, nabídl ve dvou paralelních odborných sekcích celkem 58 řečníků, šest panelových diskuzí a tradiční společné slavnostní V.I.P. Logistic Rendezvous.

GLOBALNÍ OBCHOD, UDRŽITELNOST, E-COMMERCE, ROBOTIZACE

Témata jednotlivých přednášek i panelových diskuzí reflektovala realitu, jež v současnosti utváří podobu nejen českých a evropských dodavatelských řetězců, ale i celé naší společnosti. Program byl i v letošním roce rozdělen do dvou paralelních bloků. Hovořilo se o konceptu současné podoby udržitelnosti podnikání, změnách ve spotřebitelské poptávce, cestách k větší odolnosti a bezpečnosti dodavatelských řetězců,

technologiích ve službách logistiky nebo třeba o perspektivách segmentu B2C v reakci na současný vývoj e-commerce. Oblasti e-commerce se věnoval v dopolední části sekce A ve své prezentaci „E-commerce jako vítěz?“ Matěj Kapošváry ze společnosti Shopsy. Martina Šilhánová z Nestlé se pak v sekci B zaměřila na udržitelnost v potravinářství. Tématem, které se prolínalo jednotlivými prezentacemi, byla cesta k energetickým úsporám.

Na udržitelnost se zaměřila i první část odpoledního bloku sekce A. Druhá část pak nesla název Logistika pro budoucnost a zaměřila se na e-mobilitu a synergie automatizačních technologií. Účastníci si také mohli na volné ploše prohlédnout vystavená nákladní vozidla značky Hyundai na vodíkový pohon a Volvo na elektrický pohon. Odpolední program sekce B se v první části zaměřil na optimalizaci procesů logistiky a po přestávce na bezpečnost a rizika.

TRADIČNÍ SOUČÁSTÍ V.I.P. LOGISTIC RENDEZVOUS JE PŘEDÁVÁNÍ OCENĚNÍ

Vysoký počet účastníků poskytl svědectví o soudržnosti celé komunity logistických profesionálů, jejich ochotě sdílet vlastní zkušenosti s druhými, připravenost diskutovat i hledat nová řešení postavená na široké spolupráci s ostatními.

Právě za osobní přínos k rozvoji české logistiky převzal prestižní ocenění GRYF pro logistickou osobnost roku Pavel Sovička, generální ředitel společnosti Panattoni.

Ocenění SpeedCHAIN Supply Chain Award získala za přínos ke standardizaci komunikace napříč globálním dodavatelským řetězcem společnost Balikobot, cenu Logistický projekt roku České logistické asociace převzali v průběhu slavnostního večera zástupci společnosti HOPI.

ek



Foto: Reliant



Ocenění SpeedCHAIN Supply Chain Award za přínos ke standardizaci komunikace napříč globálním dodavatelským řetězcem, které udělují časopisy LogisticNews, Packaging Herald a Retail News, získala společnost Balikobot.

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ ZÁSADY ZNAČENÍ OBALŮ

Název produktu, logo, návod k použití, varování, čárové kódy... To vše dnes najdeme na obalu nebo na etiketě. Informacemi, které musí spotřebitelé poskytnout, doslova překypují. Jenže ne vždy se v nich lidé vyznají. Většinou se jejich pozornost omezí na název, návod k použití a zejména u potravin na datum spotřeby! Užitečná sdělení a rady, které jsou také součástí značení, jim ale unikají. Jak tedy ideálně označit obal? O tom pravidelně informuje výrobce společnost EKO-KOM, která také zároveň v této oblasti vzdělává i spotřebitele.

Některé údaje uvádí výrobci na svých produktech dobrovolně, mnohé však předepisuje zákon. A není jich zrovna málo! Leckdy tak obal budí dojem, že na takové množství informací jeho plocha skoro nestačí. Část povinných údajů předepisuje zákon o ochraně spotřebitele, část pak zákon o obalech. Vezměme to tedy popořádku.

Podle zákona o ochraně spotřebitele musí být výrobek viditelně označen **názvem výrobku, označením výrobce nebo dovozce, údaji o množství nebo hmotnosti výrobku** a podle povahy výrobku případně dalšími údaji potřebnými k jeho identifikaci nebo užití. Pro výrobky prodávané na českém trhu musí být všechny tyto údaje v českém jazyce.

Zákon o obalech neukládá povinnost značit obaly uvedené na trh nebo do oběhu. Pokud se však rozhodnete na obalu označit materiál, ze kterého byl obal vyroben, máte dle ustanovení § 6 zákona o obalech povinnost jej označit v souladu s právem Evropského společenství. Novinkou vyplývající z evropské směrnice o omezení dopadu některých plastových výrobků na životní prostředí, tzv. **Single-Use Plastics Directive** (SUP – 2019/904/EU), je značení nápojových kelímků a dalších vybraných výrobků specifickým symbolem „Plast ve výrobku“ nebo „Vyrobena z plastu“. Toto označení musí být v tištěné, gravírované nebo ražené podobě a v jazyce odpovídajícím trhu, na kterém se prodává.



Cílem této novinky je upozornit spotřebitele na plastový materiál a také na negativní dopady na životní prostředí v případě nevhodného vyhození obalu po spotřebě obsahu. Značení musí být umístěno vodorovně na dobře viditelném místě na povrchu obalu/výrobku. Kromě těchto mnoha povinných údajů a symbolů označujících materiál obalu, si spotřebitelé zvykli i na několik často používaných, byť nepovinných, piktogramů.

www.ekokom.cz

ADVERTORIAL



Tímto nepovinným symbolem apelují výrobci na spotřebitele, aby neznečišťoval životní prostředí – nic nového se tedy nedozvíme. Někteří výrobci tak od umístování tohoto panáčka na obaly svého zboží už celkem logicky upustili. Jiná situace byla do roku 2007, kdy musel být spotřebitel informován o způsobu nakládání s použitým obalem. Symbol měl tehdy přenesený význam: „Odložte obal na místo určené obcí k ukládání odpadu“.



Trojúhelník s plnými šipkami bývá spojen s informací, o jaký konkrétní materiál se v daném případě jedná. To nám řekne číselná nebo písmenná zkratka nebo jejich kombinace, kterou bývá tento symbol doplněn. Podle toho pak spotřebitel zjistí, do jakého kontejneru obal správně vytřídit.



Trojúhelník s obrysovými šipkami se používá pouze u obalů, které jsou vyrobeny z již recyklovaného materiálu. O jaký materiál se jedná a kolik % recyklátu obsahuje, zjistíme z číselné nebo písmenné zkratky nebo jejich kombinace, kterou bývá tento symbol doplněn.



Zelený bod je ochranná známka, která nám říká, že za tento obal byl už zaplacen finanční příspěvek na jeho zpětný odběr a recyklaci. Symbol může být v černobílé nebo barevné variantě.



Pohárek s vidličkou nám dává informaci, že jde o materiál, který je určený pro styk s potravinami. Není tedy zdravotně závadný, musí splňovat hygienické parametry.

NOVÁ NEBO POUŽITÁ / OPRAVOVANÁ EUROPALETA?

Europaleta EPAL je nejrozšířenější výměnná transportní paleta na světě. Na evropském kontinentu pak trhu přepravních palet naprosto dominuje. V současnosti je na světě v oběhu přes 600 mil. kusů jen europalet EPAL a ročně se europalet EPAL vyrobí a opraví přes 130 mil. kusů.

Uživatelé palet si často kladou otázku, jaké palety mají používat – ve smyslu, zda je nezbytné používat výhradně nové europalety nebo budou dostačovat palety již **použité nebo opravované**.

Nejdříve je třeba konstatovat, že základní technické vlastnosti (nosnost, pevnost, stabilita) u nových palet jsou totožné jako u palet použitých nebo opravovaných. Toho je mimo jiné dosaženo i tím, že i opravy palet podléhají příslušným normám a dalším požadavkům, které splňují téměř výhradně pouze řádně certifikovaní a kontrolovaní výrobci a opravci palet s příslušnou licencí – např. od **Evropské paletové asociace EPAL**. Samozřejmě rozdíl mezi novými a dlouhodobě používanými (a případně opravovanými) paletami je zejména v oblasti vzhledu a estetiky.

Když tedy zákazník zvažuje, jaké (ve výše uvedeném duchu) palety použít, tak je skutečně potřeba individuálně zvážit konkrétní požadavky na přepravu a skladování i na druh přepravovaného zboží.

ZA PRVÉ:

Velmi zjednodušeně lze říci, že čím je zboží náchylnější k poškození, znečištění nebo jinému znehodnocení, čím je zboží dražší nebo i jak „značkové“ zboží se na paletách převáží, tím by měly být palety novější, světlejší, čistší a bez vad – až palety zcela nové.

Můžeme si to uvést na několika konkrétních příkladech. Na paletách zcela nových (nebo minimálně použitých) se převládá například lékařský materiál (obvazové materiály, léky, lékařské příslušenství apod.), některé druhy a značky hraček pro děti (ať stavebnice nebo přímo hračky), potravinářské zboží a vybrané potraviny nebo značková obuv a oblečení. Někdy se nové nebo málo použité palety používají i pro zboží, které se přímo z palet prodává.



Na druhé straně máme zboží, které je třeba přepravit a hlavním kritériem jsou zde „technické“ požadavky kladené na palety – tedy nosnost a pevnost bez ohledu na „vzhled a líbivost“ palet. Na těchto paletách pak lze převážet téměř veškeré ostatní – méně citlivé – zboží. Můžeme zmínit například nejrůznější větší produkty (např. domácí spotřebiče), zboží dále balené, kde nevedí případné

mírné znečištění vnějšího obalu, který přichází přímo do styku s paletami, strojrenské výrobky, rozebraný nábytek v krabicích až po například stavební materiál (pytle, cihly, střešní tašky, obklady apod.), kde na vnějším vzhledu palet nezáleží vůbec.

ZA DRUHÉ:

Dalším, a vedle ceny vlastních palet, i posledním zásadním ukazatelem při rozhodování zákazníka o druhu používaných palet, je stupeň automatizace, který zákazník a jeho partneři používají v logistickém řetězci.

Zde se jedná o komplexní proces dopravy zboží – od jeho balení a ukládání na palety (různé paletizační systémy s rozdílným stupněm automatizace), přes proces a způsob nakládky a vykládky po skladování zboží na paletách. Právě v oblasti vlastního skladování postupně převažují více a více automatizované a robotizované systémy. **Z tohoto pohledu můžeme opět konstatovat, že čím více je celý logistický řetězec automatizovaný, tím by palety měly být v lepším stavu – tedy palety nové nebo pouze mírně použité (dle Klasifikace kvality palet EPAL se jedná o palety nové nebo palety kategorie A a B).**

V automatizovaných provozech je totiž celková kvalita palet a jejich rozměry klíčová. I malé odchylky v rozměrech mohou na automatizovaných linkách a skladech způsobit zásadní komplikace a výrazné náklady plynoucí z prostojů nebo poškození zboží.

Proto je třeba myslet na to, že nové, použité i opravované palety by měli zákazníci výhradně odebírat od licencovaných společností (licencování výrobci a opravci palet) – např. od Evropské paletové asociace EPAL. Zejména tyto společnosti jsou pak garantem, že dané palety budou odpovídat předepsaným normám a plně uspokojí potřeby zákazníka.

Ing. Milan Kovařík,

Výkonný ředitel | Executive director





jsme
udržitelnost

**ochrana
klimatu**

**oběhové
hospodářství**

**obnovitelné
zdroje**



www.epal.eu

WALMART VĚŘÍ, ŽE DORUČOVÁNÍ NÁKUPŮ DRONY MÁ PERSPEKTIVU

ZASTÁNCI DRONŮ V USA PŘES VEŠKERÉ PROBLÉMY A MINUSY TVRDÍ, ŽE TENTO ZPŮSOB OBSLUHY ZÁKAZNÍKŮ MÁ BUDOUCNOST.

List The Wall Street Journal nedávno informoval o „velkoplošném nasazení“ dronů Walmartem. Tuto službu podle něj zatím v USA využívají zhruba čtyři miliony domácností v šesti státech Unie – Texasu, Arizoně, Utahu, Virginii, Arkansasu a na Floridě. Zájem zákazníků je podle citovaného zdroje mnohem větší, než společnost Walmart očekávala. Oceňují především rychlost a pohodlí. Za necelé čtyři dolary si mohou nechat doručit vybrané potraviny o hmotnosti 4,5–5 kilogramů. Na online objednávce stačí zvolit „doručení vzduchem“. Zaměstnanci zavěsí balíček na „chlapadlo“ dronu, který nákup během 30 minut doručí na uvedenou adresu. Zásilka se spouští z přibližně pětadvacetimetrové výšky zpravidla na zahradu nebo na parkovací stání obytného domu. „Původně jsme očekávali, že zákazníci budou využívat doručování vzduchem

pouze ve výjimečných situacích. Ale mezitím jsme se poučili, že služeb dronů využívají čistě proto, že je to pro ně pohodlné, například když si potřebují během pracovního dne rychle koupit něco k večeři,“ uvedl David Guggina, který ve Walmartu odpovídá za technické inovace a automatizaci. Řetězec předpokládá, že pomocí dronů bude zákazníkům doručovat až milion nákupů ročně.

DRON STÁLE MUSÍ MÍT NA OČÍCH ČLOVĚK

Doručování nákupů drony však úplně automatizované není. Drony ve službách Walmartu od firmy Drone Up sleduje na dálku člověk tak, aby mohl rychle zasáhnout v případě, že let dronu někoho ohrožuje. Walmart musel kvůli tomu na parkovištích svých jednotlivých filiálék využívajících drony zřídit devět metrů

Drony lze využívat i v maloobchodě, konkrétně k doručování menších nákupů potravin nebo základních hygienických potřeb na kratší vzdálenosti. Ve Spojených státech amerických se do tohoto způsobu obsluhy zákazníků ve velkém pustil řetězec Walmart, největší světový maloobchodní prodejce potravin na světě.

vysokou věž, ze které může pilot sledovat let dronu až do vzdálenosti 2,5 kilometru. Z toho také plyne, že zákazník, jenž si objednal doručení dronem, musí bydlet nedaleko prodejny.

Zavedení dronů pro doručování nákupů zákazníkům představuje pro Walmart podle amerických médií „strategické etapové vítězství“ v souboji hlavně s Amazonem, který do nasazení dronů zatím investoval kolem 2 mld. USD. Obě společnosti slibují doručení nejpozději během dvou hodin „až do kuchyně“. Walmart doručování nákupů drony zprvu ověřoval ve státě Arkansas. „Dronový program“ hodlá dále rozšiřovat, a to ve spolupráci s výrobcem těchto strojů firmou Drone Up.

Walmart není v USA jediný, který k doručování nákupů domácnostem používá drony. Vstoupil do konkurenčního boje hlavně s Amazonem, Alphabetem (matěřské společnosti Googlu) i s poskytovateli logistických služeb Fedex a UPS. Zastánci dronů argumentují, že drony umožňují vyhnout se dopravním zácpám a nehodám, díky nim se také omezují škodlivé emise a také je považují za způsob podporující rozvoj maloobchodního byznysu.

Konkurenční Amazon testuje doručování pomocí dronů v rámci programu „Prime Air“ už několik let. Na rozdíl od Walmartu jde o zcela automatizovaný proces, tedy bez dohledu lidského oka. Drony mohou přepravovat zásilky do hmotnosti 2,5 kilogramu. Tolik maximálně váží asi 85 % všech objednávek potravin, které Amazon dostává. Amazon se při testování dronů doručujících zákazníkům nákupy však potýká



Foto: Walmart

Drony by v konečném důsledku měly snížit náklady na doručování nákupů a usnadnit poskytování těchto služeb ve venkovských oblastech.

s problémy. Loni se bezpilotní stroj během zkušebního letu nad odlehlou oblastí ve státě Oregon zřítíl a jeho pád způsobil požár v buši, který se rozšířil na plochu více než 10 hektarů. Kromě toho, Amazon chce mít drony létající v menších výškách, takže je musel vybavit dodatečnými senzory. Tím se ale zvýšila hmotnost dronů a úřad FAA je následně přeřadil do jiné kategorie, pro niž platí přísnější regulační pravidla. Pro firmu z toho plynou vyšší náklady. S nasazením dronů pro doručování nákupů počítá také společnost Alphabet (pod jejímiž křídly se nachází mj. Google). Její program se nazývá Wing a v jeho rámci se drony zkoušejí v amerických státech Virginie a Texas. Kromě toho, ve spolupráci s vybranými maloobchodními řetězci je už několik let testuje ve dvou městech v Austrálii a Finsku. Drony Wing získaly na rozdíl od dronů Walmartu a Amazonu od leteckého úřadu FAA výjimku, podle které nemusí dráhu jejich letu kontrolovat člověk. Potraviny a základní drogistické potřeby mohou doručovat v rádiu šest kilometrů.

DRONŮM NEPŘEJE DĚŠŤ A VÍTR

Doručování nákupů vzduchem se řídí přísnými pravidly, která stanovil Federální úřad USA pro civilní letectví (FAA). Platí mj., že v okamžiku, kdy dron zásilkou spouští, nemůže v těsné blízkosti stát člověk. FAA zakázal dronům létat nad auty a prostory, kde jsou lidé. Trasy, které mohou drony využívat, jsou tedy omezené.

Ukazuje se, že největší překážky klade dronům počasí. „Nemůžeme létat, když hodně fouká, ani když prší,“ postěžoval

si na jednom zasedání Americké obchodní komory Carol Tomé, který ve společnosti UPS odpovídá za logistiku. Velkou výzvu podle něj představují také hustě obydlená města, kde mohou drony nebo balíky, které spouštějí dolů, někoho zranit. To je také důvod, proč Walmart, Amazon, Alphabet

a další společnosti nasazují drony pro doručování nákupů jenom na řídicí obydlí předměstích a na venkově. Americké maloobchodní a logistické společnosti postupně získávají s tímto způsobem doručování nákupů zkušenosti.

iĉ

DSV DORUČUJE MEZI PEVNINOU A MOŘEM ZÁSILKY S POMOCÍ DRONŮ

Společnost DSV, jakožto jeden z lídrů v přepravě zboží, experimentuje s doručováním drony mezi plošinami na moři a pevninou. Tuto službu začala pro B2B segment nabízet jako první. DSV doručuje mezi pevninou a mořem zásilky s pomocí dronů.

Doručování drony v Evropě testuje mnoho transportních firem, jedná se zpravidla o krátké trasy a drony po nich létají jen s několikakilogramovými zásilkami. O poznání větší výzva je doprava

jsou rozesety nejen po pevnině, ale i po moři. Aby fungovaly co nejefektivněji, jsou vzdálené daleko od pobřeží a obsluhu elektráren je na ně nutné dopravovat lodí. Technici si s sebou vozí základní nářadí a obvyklé opotřebitelné díly, které se ve větrné turbíně často používají. Pokud ale potřebují speciální náhradní díly, musí pro ně vyrazit na břeh. To je náročné finančně i časově a oprava proto obvykle probíhá až následující den. Tuto nevýhodu se společnost rozhodla zlepšit a vytvořila s přepravcem DSV unikátní řešení transportu zásilek drony.

DSV A/S je původně dánský dodavatel přepravních a logistických služeb, poskytující řešení pro celosvětovou nákladní (leteckou, námořní, silniční i železniční) dopravu. Společnost byla založena v roce 1976 deseti nezávislými dánskými přepravci, má zastoupení ve více než devadesáti zemích světa, včetně České republiky.



Foto: DSV

zásilky z pevniny na moře. O kladech tohoto způsobu doručování ví své dánské společnosti: DSV a Ørsted. Dánské větrné farmy společnosti Ørsted

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

FACHPACK POTVRZUJE SVOU POZICI ÚSPĚŠNÉHO VELETRHU I NADÁLE

KLÍČOVÝM TÉMATEM VELETRHU BYLA JEDNOZNAČNĚ TRANSFORMACE V OBALOVÉM PRŮMYSLU – VĚTŠÍ UDRŽITELNOST, VÍCE ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ A ROSTOUCÍ DIGITALIZACE.

Oproti loňskému roku na tom letošním přibyl počet vystavovatelů. Zatímco v loňském roce jich zde bylo 789, v tom letošním již 1 145. 42 % z nich přijelo do Norimberku ze zemí mimo Německo, především z Turecka, Itálie, Rakouska, Nizozemska, Polska, Švýcarska, Belgie, České republiky a Francie. Zhruba polovina vystavovatelů působí v oblasti obalových materiálů a obalového příslušenství a zhruba jedna třetina v oblasti balicích strojů a etiketovacích a paletizačních systémů. Přibližně 15 % pracuje v oblasti tisku a zušlechťování obalů, vnitropodnikové logistiky a služeb pro obalový průmysl. Klíčovým tématem veletrhu, který se konal od

27. do 29. září 2022, byla jednoznačně Transformace v obalovém průmyslu. Kolem ní se točila všechna hlavní témata, která byla prezentována v zaplněných 9 halách (v dalších 3 halách se souběžně konal veletrh logistického zaměření, POWTECH). Ale témat se dotkla i různá fóra a další doplňující veletržní akce.

JIŽ TRADIČNĚ ZAJÍMAVÝ DOPROVODNÝ PROGRAM NA VELETRHU NECHYBĚL

Téměř neuvěřitelných cca 160 přednášek proběhlo v rámci třech fór Packbox, Techbox a Innovationbox. Opakovanými

tématy z různých stran pohledu byly obaly šetrné k životnímu prostředí, digitalizace a automatizace, e-commerce, ale také nedostatek kvalifikované pracovní síly, problémy s dodavatelskými řetězci a ceny surovin. Ani letos nechyběla digitální platforma veletrhu v podobě myFachpack. Aplikace nabídla klientům příležitost propojit se s vystavovateli, partnery a řečníky. Během veletrhu byl i program z přednáškových fór živě přenášán na myFachpack a pro ty, kteří vše nestíhali, byl na aplikaci dostupný i po skončení akce.

Na veletrhu bylo i letos opět připraveno pódium pro vítěze German Packaging Award, tedy německého ekvivalentu naší národní soutěže Obal roku. Cenu každoročně uděluje Deutsches Verpackungsinstitut (Německý obalový institut, dvi) v deseti kategoriích. Letošních 38 oceněných pochází z Německa, Francie, Lichtenštejnska, Rakouska, Švédska a Ukrajiny.

UDRŽITELNÁ ŘEŠENÍ Z KARTONU A LEPENKY

Fachpack nezklamal ani ve svém „materiálovém“ rozložení sil. Většina udržitelných řešení, včetně novinek, byla na lignocelulózové bázi (papír, lepenky, dřevité materiály). I když pochopitelně šly vysledovat i zajímavé obaly, především vratného charakteru z plastů. U nich je hlavním příspěvkem k eliminaci škodlivých dopadů na životní prostředí v rámci celého životního cyklu produktu nejenom



Foto: Irena Burdová

Letošní veletrh Fachpack se zaměřil na chytrá obalová řešení, která jsou v souladu s požadavky na udržitelnost.

snižování hmotnosti, ale i opakovatelnost a vratnost řešení.

Odnosné boxy, košíky i přepravy – to vše jde vyrobit nejenom z lepenky, ale navíc je možné i kvůli zatraktivnění kvalitně potisknout. A to vše mohl návštěvník Fachpacku nalézt v rámci rozsáhlé expozice vystavovatele Kolb Group. Alternativa na bázi papíru vychází ze své podstaty opět ze současné myšlenkové „zelené vlny“, která je moderním spotřebitelem žádána a může tak tvořit výbornou náhradu původních méně ekologických produktů.

I „díky“ zákazku jednorázového plastového nádobí získává od počátku svého vzniku na oblíbenou kartonovou lžičku Karlo Spoon od společnosti Cardbox Packaging. Na stánku společnost představila jako novinku další verzi několikanásobně oceněného exponátu. Další vývoj vyústil v ještě chytřejší řešení balení pro mléčné výrobky a praktické potraviny. Novinka Karlo Spoon byla vyvinuta společně s Greiner Packaging a stala se dalším krokem vpřed v tomto projektu. Karlo Spoon je vyroben z čistého kartonu s povrchovou úpravou na vodní bázi, vyznačuje se tedy vysokým ekologickým profilem, jehož výsledkem je udržitelné řešení balení zejména pro mléčné výrobky a potraviny na cesty. Lžička lze snadno sestavit, připevnit k produktu nebo dokonce vložit do víka.

E-COMMERCE ŽÁDÁ MODERNÍ ŘEŠENÍ. ZN. EKO

V době pandemie Covidu 19 nebývale rychle rostl segment e-commerce a jeho růst (i když pomaleji) pokračuje. To je na jednu stranu výborná zpráva pro výrobce obalů i dodavatele některých souvisejících technologií. Na druhou stranu to na ně klade veliké nároky ohledně vývoje nových řešení, a to nejenom vlastních přepravních obalů, ale i vnitřní fixace. A to vše samozřejmě ekonomicky, logisticky a environmentálně optimalizované. Zajímavá řešení z různých materiálů, ale s akcentem tolik žádané udržitelnosti nabízela firma W. Dimer. A kromě

standardní produkce zde měla hned několik novinek. Jednou z nich byly zákazkové obaly/fixace na bázi celulózy DIM Eco. Obalová řešení jsou zvláště šetrná k životnímu prostředí a lze je použít například jako absorpční a tlumicí



vložky pro potravinářský a farmaceutický průmysl, povrchovou ochranu (např. ochrana proti poškrábání pro nábytkářský, čalounický a kovoprůmysl) či jako podpěry palet (protiskluzové, savé a tlumicí). Při tvorbě a návrhu fixací na míru lze využít další eko novinku v podobě obalového řešení vyrobeného z recyklované PUR pěny EsCoBis. Nejenomže se jedná o výborný příklad znovuvyžití plastů, ale fixační vložka se navíc vyznačuje i extrémně vysokou pevností, dobrým tlumením nárazů a obecně i všemi dalšími dobrými tlumicími vlastnostmi. V balicích centrech velice často volí k zafixování produktu výsypaný materiál. I ten se v současnosti volí stále častěji na bázi papírové alternativy, na místo dříve upřednostňovaných PS tělísek. Společnost Lika Pack na Fachpacku nabídla hned dvě řešení papírového typu. Tvarovaný papír a papírová tělíška, která se vyrábí stáčením odvíjeného papíru do



formy motouzu a jejich následném řezání na daný formát. Obě technologie, na kterých výroba fixačních prvků probíhá, jsou jednoduché, snadné na ovládání a rozmístěním maximálně úsporné.

BOXY S PŘIDANOU HODNOTOU

Nové skládatelné plastové přepravy v rámci své řady Green Line představila společnost Intech World Wide. Přepravy jsou dodávány v rozměrech 600 × 400 mm, ev. 400 × 300 mm. Stěny mohou být jak plné, tak i perforované, vše v závislosti na produktu, pro který jsou určeny. Na dekoraci, případně popis přepravek je velmi vhodně realizován In Mould Label, tedy etiketa, která je součástí samotné přepravy a nelze ji poškodit či sloupnout.

Při přepravě je často nutné vytvořit odpovídající vnitřní klima, které eliminuje např. vlhkost, pronikání pachů či udržuje teplotu, včetně chlazení. Na posledně jmenované téma se na veletrhu soustředilo hned několik výrobců. Mezi ně patřila i společnost OHLRO Hartschaum, která přišla se svou novinkou, speciálním chladicím boxem. Praktický a udržitelný CoolBox&Go kombinuje dva produkty, přepravní box a chytrou chladicí tašku. Přesněji řečeno, přepravní box se po použití stává praktickou chladicí taškou. Navíc se opět jedná o udržitelné řešení. Při výrobě firma používá až 33 % recyklovaného základního materiálu pro výrobu CoolBox&Go, a na druhé straně to, co je ve skutečnosti jednotvárný produkt, se díky možnému opětovnému použití koncovým zákazníkem stává duálním koncovým produktem. Box lze využít i z pozice reklamy a marketingu. Na stánku OHLRO Hartschaum bylo zajímavých produktů hned několik a vedle nového CoolBox&Go, zde byla ještě jedna novinka s vysokým podílem recyklovaného materiálu, termobox Cycle, který svým konceptem cyklického obalu opět aktivně podporuje myšlenku udržitelnosti.

Irena Burdová

HLAVNÍMI TRENDY V BALENÍ MASA JSOU ÚSPORY A ATRAKTIVITA ŘEŠENÍ

VEDLE TRENDU HLEDÁNÍ ÚSPOR SE
U BALENÍ MASA VÝROBCI SOUSTŘEDÍ
STÁLE ČASTĚJI NA ATRAKTIVITU OBALU.

Navzdory známému faktu, že „obal prodává“ se segment balení masa ještě do nedávna atraktivitou designu obalu příliš nezabýval. Typickými obalovými prostředky jsou vanička na čerstvé typy masa či uzenin, fóliové sleevy na salámy či konzervy, misky a polokonzervy pro sortiment polotovarů či hotových pokrmů. Snad jen posledně jmenovaný sortiment řešil design v podobě přebalu, etikety či víčka, nejenom funkčně, ale i graficky. Současnou atraktivitu obalů mnozí producenti neřeší zdaleka jen grafickými prvky. Ukazuje se, že spotřebitelé si oblíbili obaly, u kterých je zdůrazněna viditelnost produktu.

Touto problematikou se v ČR zabývá například dodavatel obalových řešení, společnost Vepak. Teplem smržitelné bariérové sáčky se po naplnění, odsátí vzduchu a uzavření smrští okolo zabaleného výrobku při následném krátkodobém ponoření do horké vodní lázně nebo průchodem horkovzdušným tunelem.

U choulostivého masného sortimentu jsou často vyhledávány i bariérové typy obalů. K nejrozšířenějším typům plochých bariérových sáčků patří ze sortimentu Vepak ploché bariérové PA/PE sáčky. V potravinářství, včetně masného průmyslu jsou však používány i vícevrstvé koextrudované PA/PE fólie, kdy požadované úrovně bariéry je dosaženo tloušťkou vrstev PA, případně jejich kombinací s vrstvami EVOH.

ATTRAKTIVNÍ, A PŘITOM ÚSPORNÝ OBAL

Podle údajů Českého svazu zpracovatelů masa (ČSZM) se obaly masných výrobků zdražily za poslední rok o 100 %. Ze závěrů vyplývá, že jde o významnou položku při tvorbě konečné ceny výrobku. Zpracovatelé masa byly nuceni upravit své obalové techniky už v roce 2019 kvůli nedostatku materiálu na výrobu obalů. Firmy proto hledají způsoby,

Propojení viditelnosti na produkt s úsporou obalových materiálů je vidět jako trend u řady výrobců a dodavatelů čerstvého masa, kteří stále častěji nahrazují klasické vaničky vakuovými sáčky.

jak snížit spotřebu obalů. Evropská unie v současné době nemá jednotnou obalovou směrnici, která by stanovovala způsob balení potravinářských výrobků a nakládání s nimi. Existují pouze rámcová pravidla pod zkratkou EPR, kterou do češtiny volně překládáme jako rozšířenou odpovědnost výrobců. Ta sledují celý životní cyklus výrobku, od samotné produkce až po ekologickou likvidaci jeho obalu. Do svých národních legislativ hodlají tato pravidla zařadit od roku 2025 Velká Británie, Nizozemsko, Portugalsko a Francie. V Česku zatím obdobně komplexní legislativa není v platnosti a výrobci potravin hledají vlastní cesty, jak snížit spotřebu obalů a ekologičtěji s nimi nakládat.

Jedním z prvních výrobců, který představil úsporné balení, je největší zpracovatel hovězího masa v Česku Maso Uzeniny Polička. Jeho balení mletého masa má o 34 % nižší uhlíkovou stopu při výrobě a odneslo si cenu za inovativní obal jak v národní soutěži Obal roku, tak i v mezinárodní soutěži World Packaging Organization 2022. Nový obal na mleté maso oproti stávající variantě zredukovali na polovinu. Maso díky němu vydrží déle čerstvé. Tímto obalem o třetinu snížili uhlíkovou stopu jimi dodávaného mletého masa.

V BALENÍ MASA SE BEZ PLASTU NEOBEJDEME

Současná „zelená vlna udržitelnosti“ se silně vymezuje proti plastům, což je tak trochu vůči těmto materiálům nespravedlivé. Naopak v řadě případů (a to platí



Foto: Irena Burdová

Spotřebitelé si oblíbili obaly, u kterých je zdůrazněna viditelnost produktu.

i v masném průmyslu) se bez plastů z hygienických či bariérových důvodů neobejdeme. Jako i u jiných případů je nutné nacházet zdravý balanc, optimalizovat, a především redukovat a nenaduživat obalové materiály. A to pochopitelně neplatí jen u plastů.

Dalším důležitým aspektem jsou i technologie balení, které v nových vývojech řadách dokáží přinést i nemalé energetické úspory, o výkonu ve spojení s kvalitou balení nemluvě. K průkopníkům ve vytváření nových obalových řešení patří i společnost Danaflex. Kromě řady jiných obalů nabízí řadu řešení i pro balení masa, ryb a uzenin. Akcent je kladen především na vysoce odolné materiály a svary. Mnoho zmrazených výrobků má totiž ostré hrany, a proto je kladen důraz na odolnost obalu proti propíchnutí. Obalový materiál by měl také vykazovat specifické bariérové vlastnosti (např. Aroma bariéra je nezbytná při balení ryb / mořských živočichů apod.). Obaly se vyznačují nejenom výbornými bariérovými a mechanickými vlastnostmi, ale i atraktivním vzhledem. Ukazuje se, že z hlediska fóliového balení zákazník nejvíce oceňuje průhled obalem směrem k produktu ve spojení s leskem. U bariérových obalů mezivrstvy nesmí ztrácet integritu, jsou-li vystaveny tření nebo nízkým teplotám. Z hlediska balicích technologií je vyžadována vynikající obrobiteľnosť a stabilní koeficient prokluzu pro plnicí zařízení.

PRODUKTY VE SPOJENÍ S EKO BALICÍMI TRENDY

Doupovské uzeniny se od počátku soustředí na kvalitu svých produktů. Nepoužívají žádná umělá barviva, střeva používají té nejvyšší kvality (přírodní dovezená z Nového Zélandu), vedle masa a uzenin dodávají na náš trh i sušené maso v sáčcích. Sáčky mají přírodní hnědou barvu a jsou opatřeny průhledem/okénkem. Pro odlišení typu produktu slouží nejenom texty, ale i jednoduché pérové kresby zvířat, ze kterých je sušené maso vyrobeno. Černý potisk je doplněn logem v červené

barvě. Sáčky mají pro snazší uzavření vytvořen mikronásek v horní části a díky integrovaným zipům jsou znovu uzavíratelné. Již podle popisu je tedy zřejmé, že jak z hlediska materiálu, tak i realizace designu vsadil výrobce na vizuál eko obalu. Z tohoto důvodu i další prezentace tohoto sortimentu je rovněž volena tak, aby evokovala udržitelný trend a pozitivní vztah k životnímu prostředí. Pro prezentaci produktu sušené hovězí maso zvolila firma udržitelný ekologický prodejní stojan, který pro společnost vyvinula a vyrobila společnost THIMM. Stojan je vyroben z recyklovatelné vlnité lepenky, je lehce složitelný a rozložitelný díky topperu a poličkám, které se jednoduše zasunou do soklu stojanu. Na každé z poliček jsou umístěny tři prodejní traye, které jsou vyrobeny ze speciální vlnité lepenky, která obsahuje 30% trávy. Každý z trayů obsahuje sáčky s jinou příchutí masa a díky trayům je zboží ve stojanu přehledně rozříděno. Prodejní stojan je potištěn digitálním tiskem, jehož výhodou je možnost pružné reakce v případě změny příchutí nebo při sezónních akcích. Tisk na vlnité lepence z trávy vypadá velmi zajímavě a vzbuzuje pozornost. Vlnitá lepenka z papíru z trávy má ve srovnání s běžnou vlnitou lepenkou ještě vyšší faktor ekologické udržitelnosti. Celý design stojanu je v přírodním eko stylu, což koresponduje s image



firmy a se zbožím, které je ve stojanu umístěno.

BALENÍ DO SKIN OBALŮ

V souvislosti s masnými produkty a atraktivním typem obalů nelze nezmínit skin balení. V tomto případě se jedná o obal, kdy produkt je vložen na podložku, tray či misku a je přetažen fólií. Vše probíhá ve vakuu, tedy po odsátí (shora i zdola) vzduchu se fólie „přisaje“ na produkt a doslova mu vytvoří novou „kůži“ (skin). Produkt je pro spotřebitele 100% viditelný bez jakéhokoli zkreslení, jaké může nastat například při balení do misek, kdy může dojít při změně teplot k zamížení fólie apod. Nejedná se sice o novinku, ale o trend směrem k balení masných produktů však ano. K tomuto typu balení přistupuje stále více producentů, protože si uvědomují zesíleného atraktivního vjemu směrem ke spotřebiteli.



Společnost Třemošenská uzenina jde v tomto působení ještě dál. Nejenom, že disponuje technologií, která jí umožňuje realizovat skin balení prakticky na jakýkoli produkt, ale s úspěchem i využívá komunikace podložky, která je obvykle v černé barvě a může být i vhodně doplněna potiskem (např. textura v podobě řeznické podložky atd.) Velkou výhodou je, že díky silnému působení vakua je možné do obalu umístit nejenom masný produkt či uzeninu, ale doplnit celý set například ještě o koření (zrnka pepře, větvička rozmarýnu atd.), které je rovněž v obalu vakuováno. Celé řešení působí na chuťové buňky nakupujících opravdu velmi výrazně.

Irena Burdová

BENEFITY SPOJUJE WELLBEING, NOVĚ FIRMY NABÍZEJÍ FINANČNÍ PODPORU

VÍCE NEŽ DVA ROKY S COVIDEM A NÁSLEDNĚ RŮST INFLACE A ENERGETICKÁ KRIZE PŘESYPALY PRIORITY V BENEFITECH.

Hlavní trend, kam se benefity pro zaměstnance ubírají, je jasný. Tmelí je pojem wellbeing, vytváření podmínek, aby se lidé cítili v práci dobře, aby je práce motivovala a měli šanci v ní žít kvalitní život. Někdy se wellbeing zaměřuje se spokojeností v práci, ale wellbeing v práci je mnohem širší. Pracovní spokojenost sice je jeho součástí, ale spadají sem také vztahy s kolegy, nadřízenými, celé sociální prostředí a rovněž tzv. intrapersonální faktory. Například, nakolik nám práce připadá smysluplná, nakolik k ní přistupujeme autonomně a nakolik jsou naplňovány naše základní psychologické potřeby. Pracovní wellbeing má silnější vztah k odchodovosti, výkonu, engagementu a motivaci.

WELLBEING A PSYCHICKÉ ZDRAVÍ

Zkušenosti z pandemie potvrdily, že pokud mají lidé podávat dlouhodobě dobré výkony a uchovat si přitom psychické zdraví, potřebují pro to vytvořit podmínky, které wellbeing zahrnuje. „Krátkodobě je snaha po maximalizaci výkonu a upozadění osobních potřeb možná, dlouhodobě však neudržitelná. A to je to, co by si zaměstnavatelé měli uvědomit a rozhodnout. Jsme ti, kteří stojí o dlouhodobě spokojené zaměstnance? Nebo ti, kteří míří na výkon, a zaměstnanci se u nich dlouho neohřejí? Filozofii firmy je pak samozřejmě možné přizpůsobit firemní benefity, i když ty nejsou jediným způsobem, jak vůli pečovat o wellbeing

zaměstnanců projevit,“ říká Martina Vančurová, MBA, koučka z pražského Institutu Origanum.

DOBÍJECÍ DNY

Po téměř třech letech pandemie, která zásadně změnila organizaci práce a během ní vzrostl počet lidí s vyhořením a stresem, se znovu dostává ke slovu požadavek na redukci pracovní doby a rozšíření sféry volného času. Experti na psychologii práce hovoří o dobíjecích dnech. O volnu navíc, které zaměstnanec může trávit podle svých potřeb a zájmů. Výsledkem je zlepšení fyzického a psychického zdraví zaměstnanců, protože o svém čase rozhodují sami, jsou více se svými rodinami. Dobíjecí dny vedou také ke zvýšení loajality, důvěry ve své zaměstnavatele a udržení vysokého pracovního výkonu a motivace.

Dobíjecí dny vyzkoušely firmy jako Disney, Google, Johnson & Johnson a Red Hat. Uvádějí, že jejich zaměstnanci cítili, že jejich společnosti jsou více „zaměřené na lidi“ tím, že implementují dny dobíjení, protože podporovaly wellness a umožnily jim dobít energii a znovu se soustředit. Kromě toho podle Beth Kaplanové, globální vedoucí vývoje a podpory lídrů ve společnosti Dassault Systèmes, tyto společnosti uznaly, že zaměstnanci se zdráhají požádat o volno pro duševní zdraví, i když tu možnost v benefitech nebo výběrem dovolené či neplaceného volna mají. „Některé společnosti nejen že umožnily svým zaměstnancům den volna na dobítí; někteří jim dali celý týden.



Úspěch slaví flexibilita práce spojená s prací z domova a možnost individuálně kombinovat práci a osobní život.

Většina, ale ne všechny společnosti nabízející dny dobíjení ‚vypnou‘ najednou, zatímco jiné organizují dny dobíjení podle divize,“ říká Beth Kaplanová.

Podle ní dny dobíjení pomáhají duševnímu zdraví zaměstnanců a mohou zlepšit produktivitu a konečný výsledek. Win-win pro zaměstnance a společnost.

CO NA TO ČESKO?

Generální ředitel personální agentury Randstad Česká republika Jacek Kowalak na základě zkušeností z oboru uvádí, že je jen otázkou času, kdy se model kratšího pracovního týdne v Česku rozšíří a začne být zaměstnanci vyžadován. „Benefit, jako je čtyřdenní pracovní týden, bude pro firmy brzy velkou konkurenční výhodou. Podle našeho průzkumu Randstad Employer Brand Research čím dál více uchazečů bere při výběru zaměstnavatele v potaz work-life balance a firmy se tomu budou muset začít přizpůsobovat. Trend můžeme již nyní vidět v některých západních zemích, které jsou v testování zkráceného pracovního týdne před námi,“ vysvětluje Jacek Kowalak. V Česku už pilotně a zatím pro určitou skupinu zaměstnanců zavedla od podzimu čtyřdenní pracovní týden například společnost Anect. „Při redefinici našich zaměstnaneckých benefitů jsme nejprve uvažovali nad konceptem neomezené dovolené, o kterém se v poslední době mluví stále častěji. Nakonec jsme se však přiklonili k navýšení volných dnů, které lze kombinovat právě s možností zkrátit pracovní týden na 4 dny. Věříme totiž, že v tomto modelu si v průběhu roku odpočinou skutečně všichni naši zaměstnanci,“ říká HR ředitelka společnosti Anect Petra Marzini.

DO HRY VSTUPUJE FINANČNÍ PODPORA

Většina firem nemůže navýšovat mzdy o skokově se vyvíjející inflaci. Firmy hledají nové benefity, jak si lidi udržet. Novinkou, která v kontextu ekonomické krize vstupuje do balíku benefitů, je

poskytování finančních benefitů zaměstnancům, kteří se dostanou do finančních problémů. Například bezúročná zaměstnanecká půjčka, příspěvky na nájem nebo pořízení vlastního bydlení, případně kompenzace nákladů na dojíždění.

„S trochou nadsázky teď končí doba, kdy pracovníci HR lákali na ‚wellness‘ benefity. Otázka, na kterou se budou uchazeči ptát stále více, bude ‚jak mi vaše firma pomůže kompenzovat rostoucí životní náklady‘. Naštěstí je z mého pohledu stále mnoho příležitostí, jak mít tu odpověď skutečně dobrou a nejen formální,“ vysvětluje Monika Marečková, managing partnerka poradenské společnosti RSM. Pokud jsou benefity dobře nastavené, mohou podle RSM zaměstnanci ušetřit měsíčně až několik tisíc korun – tedy klidně kolem 10 % v porovnání se mzdou. To už může být pro domácnost výrazná finanční podpora. Společnost RSM toto sama na sobě zkouší a doporučuje i svým klientům. „Například o bezúročnou půjčku nejčastěji žádají mladí zaměstnanci mezi 23 až 35 lety k částečnému financování rekonstrukcí nebo jako výpomoc při zajišťování hypoteční akontace. Někteří pak touto cestou financují

například nákup nového vozu,“ zmiňuje Monika Marečková.

SKUPINOVÉ POJIŠTĚNÍ ZAMĚSTNANCŮ

Jinou formou finančního benefitu, může být životní a úrazové pojištění. Třeba Pojišťovna MetLife nabízí firmám skupinové pojištění zaměstnanců. „Pojištění zaměstnanců je v mnoha ohledech velice jednoduché. Funguje na základě jedné smlouvy mezi MetLife a zaměstnavatelem, v jejímž rámci všichni zaměstnanci nebo jen ta část, která se pro tento benefit rozhodne, získají stejně účinnou ochranu, jako by pojištění zřizovali jednotlivě sami za sebe,“ vysvětluje Petr Skála, ředitel oddělení zaměstnaneckých výhod MetLife v České republice a na Slovensku. „Výhodou pro zaměstnance je fakt, že se o nic nemusejí starat – odpadá administrativa i přezkoumávání jejich zdravotního stavu. Zaměstnavatel pak má jistotu, že svým lidem poskytuje ochranu za podstatně nižší náklady, než jaké by oni sami vynaložili při jednotlivém pojištění,“ říká Petr Skála.

Alena Kazdová

EDUKACE PROTI STRESU A OSOBNÍM PROBLÉMŮM

Firemní prostředí je plné stresorů, jako jsou nepružné procesy, nemožnost rozhodnout bez souhlasu, netolerance k chybám, všudypřítomná kontrola, hierarchický způsob řízení, měření a hodnocení všemožných KPI. „Velkou výzvou pro firmy, kterým o wellbeing jejich zaměstnanců skutečně jde, je tedy zjednodušit a polidštit procesy a řízení, nebazírovat na maximálním výkonu, znormalizovat nutnost pauzy a odpočinku, ale také dát zaměstnancům větší rozhodovací schopnost, samostatnost, využít jejich skutečného potenciálu. Tak mohou skutečně a zásadně duševní zdraví svých zaměstnanců ovlivnit,“ radí koučka Martina Vančurová.

Dalším způsobem péče o wellbeing mohou být na duševní pohodu a životní spokojenost zacílené edukačně-rozvojové programy, například osobní konzultace s koučiči či terapeuty, kde v naprosto diskrétním prostředí zaměstnanci řeší svůj život, pracovní nebo osobní. Podle Martiny Vančurové je důležité, aby firmy pracovaly s vědomím, že jejich zaměstnanci řeší často problémy léky, alkoholem, v některých případech i drogami. „Každý člověk má nějaké osobní problémy. Ačkoliv by z pohledu firmy některé z nich mohly vypadat jako ‚menší‘, třeba nemožnost najít si partnera, zatímco jiné – jako pití doma, jako závažnější (protože víc ovlivňují pracovní výkon), pro danou osobu a jeho psychiku mohou být v obou případech stejně závažné. Pokud firma umožní zaměstnancům, aby si s odborníky diskrétně řešili své problémy, bude jejich duševnímu zdraví extrémně prospěšná,“ dodává.

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XII, 11/2022

89 Kč / 5,50 €

- Docházkové a evidenční systémy
- Palety a přepravní obaly
- Přílohy k jídlům
- Maso, nebo raději alternativy?

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / Chaay_Tee

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 890 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.

Nové Vánoční katalogy reklamních předmětů 2022

- online k prolistování i tištěné zdarma k zaslání.

www.speed-press.cz/katalogy



SPEED PRESS +

reklamní a dárkové předměty

SPEED PRESS Plus a.s.
jsme tu pro Vás více než 30+ let.

www.speed-press.cz