

RETAILNEWS

Ročník XII, 11/2022
89 Kč / 5,50 €

S masem, nebo bez?
Hlavně udržitelně

Co znepokojuje
české spotřebitele?

Kam kráčíš,
convenience food?

Paleta jako
přepravní obal



„Tématem by neměla být jen digitalizace, ale digitální proměna,“ říká Vojtěch Klimeš, ředitel vývoje OKbase, HR řešení od OKsystemu.

press 21

a časopis

RETAILNEWS

Nejvyšší čas
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

Informace o programu
a přihlašovací formulář
najdete na:

www.retailnews.cz/konference/



Odborný garant:

Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



UŽ VÍTE, JAK ZVLÁDNOUT ENERGETICKÝ ŠOK?



I v letošním roce pro vás připravujeme specializovaný seminář Vybavení prodejny. Tentokrát jsme si pro něj zvolili téma „Už víte, jak zvládnout energetický šok?“ Dozvíte se, které technologie a vychytávky pomohou překonat nepříznivé období a vytvořit základ pro úspěšné fungování v tvrdé konkurenci českého retailu.

Chcete uspořit? Projděte si z pohledu spotřeby krok za krokem jednotlivá zařízení, která v provozu používáte. Na téma „Úspory provozních nákladů na energie a úsporné spotřebiče v komerčním sektoru“ bude hovořit Michal Staša konzultant ve společnosti SEVEN, The Energy Efficiency Center. Karolina Šustrová, Head of Operations, společnosti Unibail-Rodamco Česká republika, na příkladech ukáže, jaké mohou být cesty k energetickým úsporám ve velkém obchodním centru. Dozvíte se více o strategii, aktuálních řešeních, jednotlivých opatřeních i o dosavadních výsledcích v obchodních centrech Westfield Chodov, Centrum Černý Most a Metropole Zličín, které společnost provozuje.

Napájení technologie potravinářského chlazení může tvořit až polovinu spotřeby elektrické energie běžného supermarketu. Investice do souvisejících energeticky úsporných technologií proto mohou mít významný vliv na redukci celkového

účtu za elektřinu. Václav Fučík, Key Account Manager společnosti Carrier chladicí technika CZ, představí aktuální trendy a možnosti v oblasti úspor energie na poli potravinářského chlazení jak ve fázi samotného návrhu nových zařízení, tak energetických úprav a servisu zařízení stávajících.

Marek Loucký, Technical Pre-sales Architect, Sensormatic Česká republika, vysvětlí současné možnosti video analýzy, které nám pomáhají lépe pochopit chování zákazníka, ochránit zboží a v důsledku tak zvýšit objem nákupního košíku. Ukáže také několik řešení, která mají okamžitý dopad na provozní efektivitu a ekonomické výsledky prodejny. Chcete se dozvědět víc? Stačí se přihlásit na 6. ročník semináře, který se bude konat 22. 11. 2022 v prostorách Akademického klubu na VŠE v Praze. Podrobnější informace k programu najdete na www.retailnews.cz/vybaveni-prodejny-112022/, kde se můžete i zaregistrovat. Pro registraci můžete rovněž zvolit email: klanova@press21.cz.

Přeji vám zajímavé čtení a těším se na viděnou na semináři!

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XII., 11/2022

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:

Petr Lebeda

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 10. 11. 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

Umělá inteligence pomáhá při plánování směn.
Rozhovor Vojtěchem Klimešem, ředitelem vývoje
OKbase, HR řešení od OKsystemu

12 TRENDY & TRHY

Vánoce 2022: praktické dárky v luxusnějším
provedení

Špatné hodnocení může e-shop připravit o sezonu

Tři čtvrtiny nakupujících Čechů sledují tištěné letáky

Lidé stáhli topení a chodí méně do restaurací, obliba
alkoholu neklesá

14 TÉMA

S masem, nebo bez? Hlavně udržitelně

18 OBCHOD

Budoucnost je ve zkracování potravinových řetězců.
Rozhovor s Jitkou Götzovou, ředitelkou Odboru
bezpečnosti potravin na Ministerstvu zemědělství

Co znepokojuje české spotřebitele?

GDSN: 38 milionů produktů

Boj s inflací

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu
a cestovního ruchu ČR

CZech In: First Class Marketing

Digitalizace není téma jen pro největší řetězce

Nebezpečná exploze nákladů

Data jako nástroj pro zvýšení efektivity

Potenciál Metaverse v retailu

Pro dobrou věc

38 KOMUNIKACE, PREZENTACE & PRODEJ

Prezentace, odvaha a zranitelnost

Self-image ovlivňuje naše volby

40 SORTIMENT

Potravinářské plodiny v EU: produkci sráží sucho
i drahá energie

Kam kráčíš, convenience food?

Na trhu příloh se daří privátním značkám

45 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Podlaha musí být především bezpečná, může být ale
i krásná...

50 IT & LOGISTIKA

Paleta jako přepravní obal

54 OBALY & TECHNOLOGIE

Jak je to s recyklací nápojových kartonů?

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Mladí hledají v práci vyšší smysl

58 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ilustrace: Shutterstock.com / Shoaib_Mughal



HERUS

... Váš partner v paletách



EKOLOGICKY
rovná se
EKONOMICKY

www.herus-palety.cz

LEGO V PRAZE BYLA OTEVŘENA NOVÁ PRODEJNA

Praha/ek – Společnost Lego Group 3. listopadu otevřela svůj první obchod Lego v České republice ve Westfield Chodov v Praze. Obchod nabízí kromě široké škály produktů Lego také impozantní 3D model a zábavné aktivity pro malé i velké. Všechny dnešní i budoucí zákazníci přivítá v obchodě unikátní 3D model LEGO inspirovaný českou historií. Jde o mluvícího rytíře na koni, který je vysoký přes 2,5 m. Kromě něj je k vidění replika pohledu na Václavské náměstí z kostek Lego včetně Národního muzea v pozadí



Foto: Lego

a dále mozaika připomínající další české památky a známá místa. Nová prodejna se rozprostírá na ploše 190 m² v nultém patře nákupního centra.

GLOBUS OTEVŘEL V PRAZE OTEVŘEN NOVÝ FRESH

Praha/ek – Globus otevřel v Praze 13 maloformátový obchod Fresh, kde bude na ploše 238 m² nabízet širokou škálu produktů z vlastních výrob a výběr ze sortimentu privátních značek. Obchod je přímo navázán na hypermarket na pražském Zličíně, ze kterého je několikrát denně čerstvým zbožím zásobován.



Foto: Globus

Zákazníci se v Globus Fresh ve Stodůlkách setkají s pultem pečiva a cukrářských výrobků, se samoobslužnou zónou a samoobslužnými pokladnami.

COOP V ÚSTÍ NAD ORLICÍ OTEVŘENA TŘETÍ AUTOMATIZOVANÁ PRODEJNA

Ústí nad Orlicí/ek – Po Strakonících a Českém Krumlově se automatizované prodejny dočkali i zákazníci v Ústí nad Orlicí. Nový obchod je doplněn o výdejnu zboží z e-shopu a kavárnu. „Měli jsme určité obavy, zda lidé novinku přijmou.



Foto: COOP

VÝSLEDKY ANKETY ČESKÝ VÝROBEK ROKU 2022

Hlasovalo se ve 3 soutěžích: Potravinářské výrobky, Nepotravinářské výrobky a Anketa na Facebooku. V každé soutěži jsou výrobky dále rozděleny podle jednotlivých kategorií. Vzhledem k tomu, že v Anketě na Facebooku jsou zahrnuty stejné výrobky z potravinářské i nepotravinářské soutěže, je možné že výrobek získá dvě ocenění.

Český výrobek je již 16 let značkou důvěry. Výrobci s tímto oceněním prodají více, protože zákazníci mají jistotu, že si kupují výrobek, kterému mohou důvěřovat. Navíc jim značka pomáhá k lepší orientaci, protože je srozumitelná, výrazná a nezaměnitelná.

Potravinářské výrobky hodnotila komise zástupců českých výrobců a zákazníků v parametrech chuť, vůně, vzhled. Absolutním vítězem této kategorie je na základě uděleného počtu bodů: **Fuet hovězí** od společnosti Pelant – Doupovské uzeniny.

Nepotravinářské výrobky hodnotili zástupci českých výrobců podle jednotlivých parametrů a vzhledu. Absolutním vítězem této kategorie je přírodní mast **Modřínové slzy** od výrobce Bylinková alchymie.

Hlasování na Facebooku se mohli zúčastnit uživatelé Facebooku, kteří v období od 16. 9. do 17. 10. 2022 dávali hlasy nominovaným výrobkům. Absolutním vítězem této kategorie jsou: **Bertyčky Restovaná cibulka** od společnosti Týčinky.

www.czvyrobek.cz



Český výrobek - značka důvěry!

VÝSLEDKY ANKETY
PO JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍCH



Úspěch u doposud otevřených obchodů nás příjemně překvapil. Už nyní proto připravujeme další prodejny tohoto typu, do konce roku bychom chtěli zprovoznit další dvě," komentuje otevření v pořadí již třetího automatického obchodu Lukáš Němčík, ředitel rozvoje a marketingu sítě COOP. Automatické obchody už vyzkoušelo tisíce zákazníků a jejich tržby po zavedení nové technologie vzrostly podle statistik o v průměru 10 %.

Nový obchod v Ústí nad Orlicí je středně velká samoobsluha v blízkosti nádraží a centra města. Její specialitou bude podle Miloslava Hlavsy, ředitele družstva COOP Konzum Ústí nad Orlicí, také prodej potravin od místních dodavatelů. „Chceme poskytnout zákazníkům na jednom místě maximum služeb. Proto bude součástí nově zrekonstruovaného obchodu i malá kavárna, nebo výdejna zboží objednaného přes náš e-shop. Také ta bude využitelná 24 hodin denně,“

vysvětluje Miloslav Hlavsa. Nedaleko od nového obchodu již COOP Konzum provozuje i automatickou benzínovou pumpu.

Ještě v tomto roce hodlá COOP otevřít automatický obchod v Lipně nad Vltavou a Berouně. V případě obchodu v Lipně nad Vltavou půjde již o obchod o velikosti standardního supermarketu.

OPRAVÁRNA MODERNÍ SERVISNÍ HALA U PRAHY

Praha/ek – Společnost Opravárna podepsala v seed kole investiční smlouvy v hodnotě téměř milionu EUR. Peníze půjdou z části do projektu Repairsys, který se zabývá především záručním servisem pro B2B zákazníky, vývojem vlastního softwaru a datově analytických modulů, například na výpočet CO₂ firem.

Druhá část investice zaplatila velkokapacitní servisní halu u Českého Brodu, která byla slavnostně otevřena ve čtvrtek 6. října.

Projekt Repairsys vznikl na základě původního projektu Opravárna, který se věnoval především pozáručnímu servisu pro koncové zákazníky. Druhým významným cílem, kam byly investiční peníze použity, bylo otevření velkokapacitní moderní servisní haly u Českého Brodu, která pojme tisíce zakázek měsíčně. Hala má rozlohu 1 600 m² a má dva účely: slouží jednak jako moderně zařízený servis pro širokou škálu výrobků, zároveň je to i sklad náhradních dílů a výrobků. Pro skladování využívá Opravárna cloudový systém LOKiA od společnosti GRiT. Do nové haly se sváží výrobky z České republiky, Slovenska a CEE regionu. Dále nyní Opravárna založila pobočku v Rakousku a postupně expanduje do Rakouska a Německa.

INZERCE

P.V.A. systems s.r.o.

Dodavatel obchodně skladového a pokladního SW
pro český a slovenský trh s více než 20letou tradicí



B.O.S.S. Enterprise

Specializovaný systém pro obchodní řetězce,
velkoobchody a sítě čerpacích stanic



- centrální číselníky zboží, oborů, partnerů
- centrální řízení cenotvorby a věrnostní programy
- online přehledy o každé transakci a skladovém pohybu
- automatická komunikace Track&Trace pro tabákové výrobky
- analytická nadstavba Datové sklady, Business Intelligence
- samoobslužné pokladny a řešení pro self-scanning



NOVĚ FUNKCE
i pro automatický
bezobslužný prodej



P.V.A. systems s.r.o.

Lipová 14, 301 00 Plzeň
TIF: +420 377 540 243-4

E: info@pvashystems.cz | www.pvashystems.cz

GLOBUS**ZÁKAZNÍCI MOHOU NOVĚ CHTÍT ZKRÁCENOU NEBO POUZE ELEKTRONICKOU ÚČTENKU**

Praha/ek – Nabídka elektronické účtenky je určena pro všechny zákazníky programu Globus Bonus, který čítá 700 tis. zákazníků. Aplikace jej uchová po dobu 2 let. Zákazníci, kteří nejsou ve věrnostním programu Globus Bonus, mohou chtít u pokladny místo klasické účtenky její zkrácenou variantu.

Ze zákona mají obchody povinnost dát každému zákazníkovi k nákupu účtenku, pokud o ni požádá. Ve valné většině obchodů je však běžné, že zákazníkům účtenku vytisknou ke každému nákupu automaticky pro případ reklamace. Pro mnohé zákazníky je tak elektronické uchování pokladních dokladů vítanou variantou.

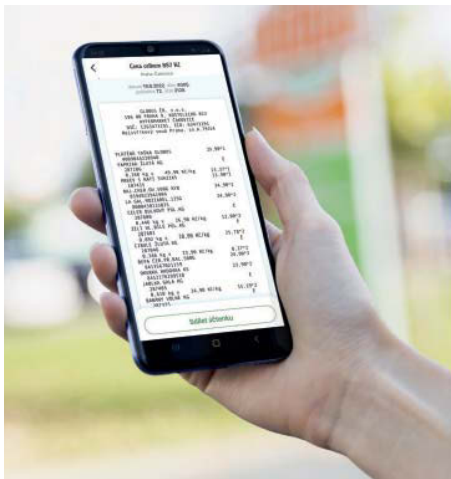


Foto: Globus

**MATTONI 1873
EXANZE V SRBSKU
A ČERNÉ HOŘE**

Praha/Bělehrad/ek – Mattoni 1873 se stala, prostřednictvím své srbské firmy Knjaz Miloš, oficiálním výrobcem a distributorem nealkoholických sycených nápojů značky Pepsi pro trhy Srbska a Černé Hory. Nový obchodní krok umožní další růst společnosti, která v posledních letech zaznamenává neustálý

pokrok a rozvíjí regionální trh nealkoholických nápojů prostřednictvím novinek a hledání nových trendů. Očekává se, že s nejnovějším přírůstkem do svého portfolia prodá Knjaz Miloš téměř půl miliardy nápojových jednotek, bude zaměstnávat více než 1 000 zaměstnanců a dosáhne ročního obrátu přes 150 mil. eur. V roli výhradního výrobce a distributora nealkoholických nápojů PepsiCo už skupina Mattoni 1873 úspěšně působí v Česku, Slovensku, Rakousku, Maďarsku a Bulharsku.



Foto: Mattoni

**MASTERCARD
STRIVE CZECHIA POMŮŽE
MALÝM PODNIKATELŮM USPĚT
V DIGITÁLNÍ EKONOMICE**

Praha/ek – Společnost Mastercard oznámila spuštění svého programu Strive Czechia. Tato tříletá iniciativa umožní čtvrt milionu českých mikro a malých podniků prosperovat v digitální ekonomice. Jedná se o součást celosvětového programu Strive realizovaného s podporou Centra pro inkluzivní růst společnosti Mastercard (Mastercard Center for Inclusive Growth). Program Strive Czechia podnikatelům v segmentu mikro a malých podniků pomůže získat potřebné rady a informace o moderních technologiích, které nejlépe odpovídají jejich podnikatelským a finančním potřebám. Mezi hlavní cíle programu Strive Czechia patří: Rozvoj financování drobného podnikání: program spojí síly s poskytovateli finančních služeb. Podpora využívání digitálních nástrojů: program pomůže malým podnikům

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

s přístupem k centralizovaným zdrojům podpory digitalizace. Rozvoj sítí a znalostí: program posílí ekosystém organizací podpory drobného podnikání a podpoří rozvoj programů mentoringu a školení pro podnikatele, kteří tak zdarma získají přístup k poradenství na míru jejich potřebám.

**SKUPINA PHOENIX
DOKONČENA NEJVĚTŠÍ AKVIZICE
V HISTORII FIRMY**

Praha/ek – Skupina Phoenix, jeden z největších poskytovatelů zdravotní péče v Evropě, která je v České republice lídrem v distribuci léčiv a provozuje 340 lékáren pod značkou BENU, dokončila akvizici části společnosti McKesson Europe. Transakce byla úřady pro ochranu hospodářské soutěže schválena v plném rozsahu. Skupina Phoenix tak nově vstupuje na trh v oblasti zdravotní péče v Belgii, Irsku, Portugalsku a Slovinsku a upevňuje své vedoucí postavení na evropském trhu.



Foto: BENU



ACO Vakuové odvodnění

System pro odvod kondenzátu z chladících a mrazících boxů

UMĚLÁ INTELIGENCE POMÁHÁ PŘI PLÁNOVÁNÍ SMĚN

„TÉMATEM BY NEMĚLA BÝT JEN DIGITALIZACE, ALE DIGITÁLNÍ PROMĚNA,“ ŘÍKÁ VOJTĚCH KLIMEŠ, ŘEDITEL VÝVOJE OKBASE, HR ŘEŠENÍ OD OKSYSTEMU.

■ Jaké jsou hlavní trendy v oblasti personálních informačních systémů?

Často se setkávám s tím, že si lidé pod digitalizací představí pouhé převedení standardních klasických procesů do elektronické podoby. Správná digitalizace ale je nově tyto procesy nastavit a zavést pomocí kvalitního software. Dnes se hodně mluví o paperless HR, o pracovníprávních dokumentech, což je oblast, která stále ještě je doménou papírovou. Až doba covidová ukázala, že je to neúnosné. Návrh novely zákoníku práce toto téma proto posouvá dál.

■ Retail je určitě jednou z nejsložitějších oblastí pro plánování směn. Co je v jeho případě nejproblematictější?

První problém je efektivní naplánování směn. Druhým, ještě větším problémem je řešit operativní změny. Často někdo

onemocní, nebo bez omluvy nepřijde. Vedoucí pak musí rychle najít náhradu, aby mohl zajistit běh provozu. Příznám se, že i my jsme byli k umělé inteligenci zpočátku skeptičtí. Známe případy, kdy procházela životopisy uchažečů, a během krátké doby se naučila vyřazovat všechny ženy, protože dříve přijatí programátoři byli muži... Když jsme ale začali plánovat směny, zjistili jsme, že algoritmy umělé inteligence dokáží velmi efektivně hledat zaměstnance na uvolněné směny. V okamžiku, když potřebuji rychle obsadit uvolněnou pozici, systém mi je okamžitě schopen nabídnout zaměstnance, kteří by mohli přijít. To znamená, že vedoucí nemusí zdlouhavě nikoho obvolávat. Díky umělé inteligenci jsme schopni nabídnout oslovení pouze těch zaměstnanců, kteří by přijít mohli. Do mobilní aplikace jim

pošleme notifikaci. Zaměstnanec může okamžitě reagovat, zda chce přijít nebo ne. Vedoucí má tak okamžitou zpětnou vazbu. Navíc nespamujeme zaměstnance, kteří ani přijít nemohou.

■ Při využití personálních informačních systémů postupuje řada firem zjednodušeně řečeno od excelu k umělé inteligenci. Radíte firmám, kdy a na jaký systém přejít?

Říkáme, že excel je věčný. Svým způsobem nahrazovat excel je možná jeden z nejtěžších úkolů, které znám. Zvláště, pokud byl ve firmě šikovný aйтáк, který excel vymazlil do nejmenšího detailu, včetně podbarvování políček apod. My nechceme převádět excel do našeho systému, ale máme ambice pomoci našim zákazníkům projít digitální transformací. Aby to nebyla jen změna evidence z jedné tabulky do jiné, ale aby na sebe činnosti logicky navazovaly, byly přehledné, neustále aktuální a práci zjednodušovaly a zrychlovaly.

■ Do jaké míry se ve firmách při využívání informačních systémů projevuje konzervativismus a nedůvěra v umělou inteligenci?

Příznám se, že já sám jsem byl k umělé inteligenci také dlouho skeptický. Jde o to ji použít správně. V personální práci je řada rutinních činností, které jsou únavné a často se v nich dělají chyby. Příkladem je docházka. Evidence docházky, kde se kontroluje, jestli člověk odpracoval, co měl v době, kdy měl, je zdlouhavá. To je přesně místo pro využití umělé inteligence. Díky ní dokážeme určit, že těchto 90 % zaměstnanců pracuje



Foto: Petr Lebeda

každý měsíc stejně, tak proč je neustále podrobně kontrolovat. Umělá inteligence takové zaměstnance vytipuje a automaticky zkontroluje. Pro manažera pak zůstane ke kontrole jen 5–10 % problémových případů, kterým by se měl věnovat. Umělá inteligence si na základě analýzy dat dokáže také všimnout i situací, které ukazují, jaká skladba týmu dlouhodobě nejlépe funguje a naopak.

Za mě má umělá inteligence pomoci odbourat rutinní činnosti, aby zůstalo více času na samotnou práci s lidmi. Bylo by chyba chápat digitalizaci HR jako proces, kdy se přestanou setkávat se svými zaměstnanci.

■ Co nejvíce ovlivňuje zavádění personálních informačních systémů?

Oblastí při zavádění personálního systému je strašně moc. Největší chybou je, chtít hned na začátku vyřešit všechno. Naše zkušenost s více než 300 zákazníky ukazuje, že nejdůležitější je začít tím podstatným, jako je evidence zaměstnanců, docházka a počítání mezd. Až poté si stanovit další cíle.

Když zákazníci nejdříve pochopí, jak systém funguje, jak je navržený, pak ho mohou využívat ze 100 %. Je důležité se nechat softwarem inspirovat a využívat jeho možnosti. Ne ho ohýbat pro vlastní potřeby. Potkáváme se se stovkami zákazníků z různých oborů, a tak máme unikátní zkušenost ze širokého spektra firem.

■ Společnost OKsystem vyvíjí a dodává systém OKbase. Co všechno tento systém umí?

To bychom tu mohli být do zítřka... V zásadě se dá říci, že umí pokrýt kompletní personální evidenci zaměstnance. Ať už si pod tím představíme vzdělávání, hodnocení, evidenci lékařských prohlídek, popisy pracovních míst, evidenci a plánování docházky a dovolených, výpočet mezd a další. Zahrnuje i řadu nástrojů pro benefity. Nemáme ale ambice zahrnout všechny systémy, které již třeba ve firmě fungují. Trendem je umět se propojit a umožnit využití stávajících systémů.

■ O které z uvedených funkcionalit systému mají firmy v retailu největší zájem?

Velké téma v retailu je plánování směn. Uřídít stovky provozoven je úkol extrémně náročný. Zvláště, když dochází k fluktuaci. To je asi jedna z nejžádanějších funkcionalit. Další je pak tzv. kapacitní plánování. Tedy to, kolik lidí potřebuji mít na určitých pozicích. Jsou provozy, kde musíte bez obsazení určité pozice provozovnu zavřít, například v lékárnách. Druhá oblast, která je v posledních dobách hodně žádaná, je digitalizace pracovněprávní dokumentace. To je věc nová. Legislativa na ni teprve reaguje. Řada zaměstnanců přijde na pobočku a nikdy nebyla na centrále. Úkolem vedoucího je dokumentaci vytvořit a v papírové podobě ji dostat na centrálu. Pokud jsme toto schopni digitalizovat, tak je to velký benefit. Další je burza směn.

■ Jak funguje burza směn?

Burza směn má několik poloh. První je, že zaměstnanec má směnu, na kterou z nějakého důvodu nemůže přijít. Domluví se tedy s kolegou na její výměně. Místo, aby se obracel na vedoucího, zadá tuto výměnu do burzy, kde ji pak vedoucí jen potvrdí. Další varianta je, že neví, kdo by za něj směnu vzal, a tak nabídne směnu ostatním zaměstnancům k volnému převzetí. Třetí varianta je, že vedoucímu ze směny někdo vypadl, a tak hledá pomocí aplikace náhradu sám. Víme, že hledání náhrady na směnu je nejnáročnější proces. A dobře se zde uplatní mobilní aplikace.

■ Poradí si systém také s prací v režimu home office?

Jedna úroveň je evidenční. Druhá je pak v rámci plánování, kdy lze rozlišovat, kdo je zrovna na provozovně a kdo pracuje z domova. Máme i mobilní docházkový terminál, kdy si zaměstnanec může z mobilu zadávat své záznamy docházky a pracovní přestávky. Může si tam také zaregistrovat domovskou lokaci. My tak můžeme zkontrolovat, zda pracuje skutečně z domova a ne odjinud.

Tuto aplikaci lze používat také pro obchodní zástupce. V aplikaci dokážeme definovat povinná místa, kde má během pracovní doby být.

Pro malé retailové provozovny umožníme také docházkový terminál pomocí mobilní aplikace a NFC tagu.

■ Pro jak velké firmy je systém OKbase vhodný?

Skoro pro všechny. Je to od 100 zaměstnanců až do 10 000. Momentálně se více věnujeme velkým zákazníkům s 500 až několika tisíci zaměstnanci. Plánujeme ale vyjít vstříc i firmám kolem 50 zaměstnanců. Systém je natolik škálovatelný, že zvládne v podstatě libovolné rozmezí. Rozhodně pro nás není problém firma, která má hodně malých provozoven s menším počtem zaměstnanců, což je pro retail typické.

■ A pro koho je systém primárně určen?

Především pro personalisty a mzdové účetní. Pracujeme ale na tom, aby byl i pro běžné manažery, aby měl každý vedoucí přehled o svých přímých podřízených. Chceme také, aby to byl software i pro zaměstnance. Aby každý zaměstnanec v systému viděl, jak má naplánované směny, jak mu vychází docházka, viděl svou smlouvu.

■ Chystáte nějaké aktualizace a novinky?

Novinky máme pořád. Když si zákazník pořídí OKbase, nekupuje si jen daný stav, ale má jistotu, že součástí jsou i aktualizace a software bude mít stále legislativně správně. Na tom si zakládáme. Konkrétně je teď u nás na řadě digitalizace pracovněprávní dokumentace, resp. její digitální podepisování, a obecně zdokonalování elektronizace procesů v mzdové účtárně, například prohlášení poplatníka a žádost o roční zúčtování, které už s námi mohou zákazníci od loňska využívat. Nově dále zavádíme automatizovanou kontrolu docházky a připravujeme podobnou kontrolu i nad mzdami.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

VÁNOCE 2022: PRAKTICKÉ DÁRKY V LUXUSNĚJŠÍM PROVEDENÍ

Navzdory krizi, které nejen Češi čelí, na Vánocích příliš šetřit neplánujeme. Alespoň tak to vyplývá z průzkumu mezi internetovými uživateli, který koncem září provedl nákupní rádce Heureka mezi více než 2 000 respondenty. Téměř dvě třetiny dotazovaných plánují za vánoční dárky



Foto: Shutterstock.com / Media Home

utratit podobně, nebo dokonce více peněz než v loňském roce. Nákupní zvyklosti a přemýšlení o nákupech se však proměnilo. „Lidé o nákupech více přemýšlí, a letos budou ještě poctivěji srovnávat a vybírat produkty tak, aby neutráceli za ‚zbytečnosti‘ či nevhodné dárky,“ říká Honza Mayer, managing director nákupního rádce Heureka.cz. Všechny, či většinu dárků bude na internetu nakupovat 60 % dotazovaných, jen 2 % z nich na internet při nákupu vánočních dárků nezabrousí vůbec.

Osekávat výdaje na vánoční dárky letos plánuje 37 % dotazovaných respondentů. I tak však nejpoměrnější část dotazovaných (35 %) plánuje za dárky utratit částku mezi 5–10 tis. Kč. Což je stejně jako loni i předloni. Meziročně se mírně snížil počet lidí, kteří plánují obdarovat více než 10 lidí a přibylo naopak těch, kteří vánoční výdaje rozdělí mezi méně (1–4) lidí ve svém okolí.

Typickým příkladem letošních vánočních hitů bude třeba designové povlečení, utěrky, ručníky, kvalitní designové deky na zahřátí a podobně. „V našich datech vidíme, že o tento sortiment roste v posledních týdnech zájem, a před Vánoci čekáme, že čísla vyrostou ještě výš,“ doplňuje Honza Mayer z Heureka. Podobné trendy budou platit např. i v kosmetice,

tedy dražší značky či luxusní kosmetika, kterou člověk sám sobě nepořídí. Hitem bude i vybavení a příslušenství do chytré domácnosti, které navíc často ušetří energii a čas.

ŠPATNÉ HODNOCENÍ MŮŽE E-SHOP PŘIPRAVIT O SEZONU

Podráždění zákazníci, kteří neváhají posílat hodnocení e-shopů ke dnu kvůli chybám, které je ještě loni nechávaly chladnými. Například pozdě vrácené peníze za zrušenou objednávku nebo nedoručení zaplaceného zboží včas se stávají pro obchodníky hrozbou, která poškodí jejich pečlivě budovanou reputaci během chvíle. Zákazníci se navíc podle hodnocení budou orientovat více než v uplynulých letech. Spodní hranice přitom není vůbec nízká – 4,5 hvězdičky z 5 možných, jak vyplynulo z průzkumu platební služby Skip Pay.

Rychle ubývající kupní síla zákazníků.

Propad zájmu o celé kategorie zboží.

A zároveň rekordní množství obchodníků,

kteří se bude o Čechy prát. V honbě za zákazníkem si e-shopy letos zkrátka „polezou do zelí“. Střední hráči doplňují nabídku a nebojí se – alespoň před zákazníkem – vyzývat ty největší. A zákazník zase již několik měsíců ukazuje, že nemá problém pro výhodnější nabídku přeběhnout ke konkurenci anebo zkusit zcela nové e-shopy.

Hodnocení e-shopu podle svých slov kontrolují zhruba čtyři pětiny ze zákazníků, kteří na něm chtějí nakoupit poprvé anebo po více než roce. 85 % respondentů ho považuje za důležitý ukazatel, komu svěří své vánoční nákupy. Skoro 80 % se navíc shoduje, že špatné recenze je odradí od nákupu i v případě, kdy má lépe hodnocená konkurence horší ceny. Dát negativní recenzi v zákaznících uzraje zhruba po dvou dnech od chvíle, kdy na problém s e-shopem narazili. Ve chvíli, kdy přeteče jejich pohár trpělivosti, navíc zmiňují, že bývají při hodnocení výrazně krutější, a to i v případě, kdy doposud e-shop hodnotili mírně dobře nebo neutrálně. Naopak u tzv. love brandů je vyšší šance, že od negativního hodnocení upustí. Počet zákazníků, kteří spontánně napíší pozitivní reakci v případě, kdy byla služba nad očekávání dobrá, je zhruba sedmkrát menší než těch, co napíší negativní recenzi v případě opačného zážitku.

TŘI ČTVRTINY NAKUPUJÍCÍCH ČECHŮ SLEDUJÍ TIŠTĚNÉ LETÁKY

Tištěný leták čte alespoň občas 72 % české populace. Jako pravidelný zdroj informací o nabídkách prodejců jej využívá 30 % Čechů, což je více než u kteréhokoliv jiného média. Takřka polovina dotázaných navíc tištěný leták považuje za nejpřehlednější zdroj těchto informací. Vychází to z nejnovějšího průzkumu agentury STEM/MARK pro Českou distribuční.

Roste také počet lidí, kteří sledují letáky více než v minulosti (23 %) anebo je dříve vůbec nesledovali a nově začali sledovat (11 %). Nejedná se zdaleka



jen o seniory, ale prakticky všechny věkové skupiny obyvatel. Nejvíce je to patrné u lidí ve věku do 44 let, kteří dříve letákům takovou pozornost nevěnovali, ale nyní začali. Rostoucí zájem o letáky napříč různými skupinami obyvatelstva skýtá velký potenciál pro obchodníky k oslovení nových zákazníků. Tištěné letáky si alespoň občas prohlíží 4 z 5 jejich příjemců, přičemž prakticky nehraje roli, zda se dotyční zrovna chystají nakupovat (83 %) či nikoli (77 %). 39 % respondentů uvedlo, že si pokaždé prohlíží nový akční leták, i když se zrovna nechystá na nákup. Domácnosti podle slevových akcí v tištěných letácích nakupují pokaždé v 45 % případů a jen občas ve 42 % případů. Při sestavování nákupních seznamů se tištěnými akčními letáky řídí 25 % domácností a zhruba v polovině případů 37 % domácností. Pouze 12 % respondentů uvedlo, že se ve svých

nákupních seznamech nikdy neinspirují akčními letáky. Na letácích spotřebitele nejvíce zajímají potraviny, následované drogerií a kosmetikou. Na třetím místě je s velkým odstupem kategorie produktů domácnost a zahrada.

LIDÉ STÁHLI TOPENÍ A CHODÍ MÉNĚ DO RESTAURACÍ, OBLIBA ALKOHOLU NEKLESÁ

Dvě třetiny lidí v čerstvém průzkumu společnosti Edenred ze začátku topné sezony uvedly, že spoří na energiích – méně vytápějí a svítí. Mezi další reakce na inflaci patří omezení návštěv restaurací. Aktivně ale také řešíme stránku příjmů – chodíme na brigády anebo hledáme vedlejší úvazky. Průzkum se uskutečnil v první polovině října na vzorku 1000 respondentů. Sběr dat byl

ŘEŠÍTE NĚJAK SVOU SOUČASNOU ŽIVOTNÍ ÚROVEŇ V OBLASTI VÝDAJŮ?

GRAF



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

realizován prostřednictvím aplikace Instant Research agentury Ipsos. Jídlo a energie jsou dvě oblasti, kde Češi šetří nejvíce. Úspory ale hledají Češi i jinde. Čtyři z deseti lidí chodí méně na kulturní a společenské akce, stejný počet omezuje nákupy oblečení. Třetina lidí odkládá nákupy zboží dlouhodobé spotřeby, tedy například spotřební elektroniku, 28 % lidí šetří na volnočasových aktivitách. Zajímavostí pak je, že mnohem méně lidí omezuje spotřebu alkoholu, která je dlouhodobě v zemi v mezinárodním srovnání na velmi vysoké úrovni. Celkem 43 % Čechů uvedlo, že se jim za poslední rok zhoršila životní úroveň.

INZERCE

Naše nejnovější e-commerce kolekce

www.smurfitkappa.cz

 Smurfit Kappa
Open the future



S MASEM, NEBO BEZ? HLAVNĚ UDRŽITELNĚ

AKTUÁLNÍ DATA AGENTURY EUROMONITOR INTERNATIONAL PRO ORGANIZACI PROVEG ČESKO POUKAZUJÍ NA ZVYŠUJÍCÍ SE POPULARITU ROSTLINNÝCH PRODUKTŮ V ČESKU, A TO VE VŠECH KATEGORIÍCH.

Největší tržní hodnoty v segmentu rostlinných produktů dosáhla v České republice kategorie alternativ masa a ryb, jejíž maloobchodní prodeje v loňském roce přesáhly hodnotu 1,1 mld. Kč. To je více než 55 % prodejů všech rostlinných kategorií dohromady. Velký boom zažívá také kategorie rostlinných sýrů, jejichž prodeje meziročně vzrostly o 44 %. „Díky datům od Euromonitor International jasně vidíme, že tržní hodnota roste ve všech kategoriích od mléčných po masné alternativy,“ sděluje komunikační manažerka ProVeg Česko Eva Hemmerová. „Přičemž nejrychleji rostoucí kategorií, mezi lety 2020 a 2021, je kategorie alternativ masa a ryb (růst 44,6 %), alternativ sýrů (43,9 %), alternativ jogurtů (41,6 %). Aktuální nárůst ale není

u konce a očekává se, že tento trend bude minimálně i v následujících pěti letech pokračovat.“ Největší tržní hodnoty u nás dosáhla kategorie alternativ masa a ryb, jejíž maloobchodní prodeje přesáhly v České republice v roce 2021 hodnoty 1,14 mld. Kč. Čeští spotřebitelé a spotřebitelky nepohrdnou ani tofu a podobnými produkty, jako jsou tempeh nebo falafel, jejichž prodej loni dosáhl 264 mil. Kč. Rychle se rozrůstá ale také segment alternativ mléčných výrobků (rostlinné mléko, jogurt či sýr) a v loňském roce dosáhly maloobchodní prodeje těchto výrobků v Česku hodnoty 676,3 mil. Kč, z nichž největší prodeje představovaly alternativy mléka, s tržní hodnotou 508,6 mil. Kč. Zvláště sójová, mandlová

a kokosová mléka se těší velké popularitě. Očekává se však, že význam ovsa a rýže jakožto základních surovin bude růst nejen v této kategorii mléka, ale i u rostlinných jogurtů.

„Favoritem vystřelujícím vzhůru jsou však rostlinné alternativy sýrů, jejichž prodeje mezi lety 2020 a 2021 vzrostly o celých 44 %. Populární značkou na českém trhu je Violife (Upfield), který nabízí mnoho druhů alternativ sýrů, nově také LeRound (alternativa s chutí hermelínu) nebo Edam (alternativa v Česku oblíbeného sýru eidam). Na trh v posledních letech vstupují ale i další subjekty, například firma Emco představila své rostlinné alternativy sýrů obohacené o hrachový protein pod značkou Pan Hrášek,“ komentuje český trh Eva Hemmerová.



Foto: Emco

Pan Hrášek – rostlinný burger a rostlinný sýr.

ČEKÁ NÁS ROSTLINNÁ BUDOUCNOST?

Podle závěrů konference Plant-Powered Perspectives 2022, kterou pořádal v říjnu projekt Rostlinně, nás čeká rostlinná budoucnost. Jaké rostlinné produkty jsou u spotřebitelů neúspěšnější? Na to přinesla odpověď Andrea Vozníková z InsightLabu. Zákazníci si podle čísel velmi oblíbili rostlinné alternativy mléka a mléčných výrobků, produkty z této kategorie tvoří asi 80 % celkových prodejů alternativ. Oproti loňsku už nerostou fermentované nápoje, které loni zažívaly boom, naopak vysokou meziroční dynamikou se mohou pochlubit rostlinné sýry. Rostoucí trend rostlinných sýrů odrážela i diskuze mezi zástupci firem Emco, Bel a Violife, které mají rostlinné sýry ve svém portfoliu. Podle ředitele Emca

Martina Jahody chtějí zákazníci objevovat, a právě proto zkouší i nové rostlinné sýry. Padla i otázka na vyšší cenu rostlinných produktů, podle Martina Čermáka ze společnosti Bel se značkou rostlinných sýrů Nurishh se cena rostlinných a živočišných produktů brzy vyrovná. Čermák to připisuje dopadům mléčného průmyslu na planetu a tlaku společnosti na změnu.

Zástupci Tesca, Lidlu a Globusu diskutovali třeba o tom, co mají výrobci udělat, aby svoje novinky dostali k nim na regály. Ve všech řetězcích přidávají do sortimentu nové rostlinné produkty každoročně. Podle Tomáše Mylera z Lidlu se u nich rostlinným výrobkům daří i díky tomu, že je umísťují vedle těch klasických a zákazníkovi tak dávají možnost volby. Řetězce vidí v rostlinných produktech budoucnost, podle Adély Kovkové chtějí v Tescu dosáhnout nárůstu prodeje rostlinných produktů do roku 2025 o 300 %. Hitem konference byly alternativy darů moře. Zbyněk Haindl z Garden Gourmet se na konferenci pochlubil rostlinným tuňákem a na příštím ročníku by rád představil rostlinné krevety. Robin Simsa z rakouského startupu Revo Foods představil rostlinného lososa z 3D tiskárny. Při výrobě jejich lososa podle něj vzniká o 75 % méně oxidu uhličitého než u toho klasického.

JÍST MASO JE PŘIROZENÉ

„Kdyby byl člověk býložravec, nemaloval by v jeskyních lov zvířat,“ oponují zastáncům rostlinné budoucnosti nutriční odborníci. Člověk by neměl být pouze „býložravcem“ – nejsme na to fyziologicky uzpůsobeni. „Máme výrazně kratší tlusté střevo než tenké, neumíme vstřebávat vitamín B12 vytvořený ve střevech, ale jen ten přijatý výhradně potravou. Máme minimální konverzi esenciálních mastných kyselin EPA (eikosapentaeonová) a DHA (dokosahexaeonová) z kyseliny alfa linolenové (rostlinný zdroj) a EPA a DHA je nutné přijímat zejména z ryb, ale i masa, vajec či mléčných produktů,“ vysvětluje nutriční terapeutka Hana Střítecká z Fakulty vojenského zdravotnictví Univerzity Obrany. Maso bylo, je a mělo by být nedílnou součástí výživy člověka. Je jedním z hlavních předpokladů zdravého tělesného i mentálního vývoje každého jedince. „Maso je hlavním přirozeným zdrojem vitamínu B12 a hemového železa, které jsou naprosto nezbytné pro správnou krevtvorbu. Obsahuje i další látky nezbytné pro náš imunitní či nervový systém,“ doplnila Hana Střítecká. Historicky zvýšený příjem živočišných produktů vedl k rozvoji mozku a zlepšení schopnosti učení, většímu růstu celé postavy a svalů, k lepší imunologické odolnosti.



HARMONIE SDÍLENÍ PRODUKTOVÝCH DAT

Certifikovaný
elektronický katalog

Jednoduché ovládání

Standardizovaná
B2B a B2C data

Cloudové řešení

Systémová
kontrola dat

Integrace do stávajících
informačních systémů

Školení,
poradenství, podpora



Foto: Rostlinné

Čeká nás rostlinná budoucnost. Takový je závěr říjnové konference Plant-Powered Perspectives 2022 zaměřené na rostoucí trend rostlinné kuchyně a produktů.

SYNFONY®

Synchronising data, harmonising business.

RIZIKA VYSOCE ZPRACOVANÝCH POTRAVIN

„V mnohých asijských zemích byly tradičně za alternativní zdroj bílkovin považovány potraviny získané částečnou izolací bílkovin rostlinné povahy různými postupy, které známe například pod názvy tofu, seitan nebo tempeh. Účelem těchto potravin však nebylo imitovat senzorické vlastnosti masa, ale vytvořit dostupný zdroj bílkovin. V posledních letech však sílí poptávka po výrobcích na rostlinné bázi, které imitují senzorické vlastnosti masa,“ popsal trend Jan Pivoňka z ústavu konzervace potravin Vysoké školy chemicko-technologické v Praze. Nové rostlinné imitace masa jsou stále populárnější u spotřebitelů a přitahují značné finanční investice, pozornost médií a výzkumu. Imitace jsou vyráběny s cílem napodobit smyslový zážitek a obsah makroživin v mase pomocí rostlinných bílkovin, rostlinných tuků a dalších složek, které jsou buď přídatnými látkami, nebo jsou získávány extrakcí a izolací z rostlin případně vyráběny pomocí geneticky modifikovaných mikroorganismů (např. sójový leghemoglobin, červeně zbarvené rostlinné extrakty a/nebo látky zvýrazňující chuť a vůni). „Kromě toho jsou do imitací masa rostlinného původu stále častěji přidávány různé vitamíny a minerální látky, které se přirozeně vyskytují v mase, například zinek, železo a vitamíny skupiny B. Tyto imitace však patří mezi potraviny s vysokým stupněm zpracování, ve kterých poměry jednotlivých živin i jejich využitelnost jsou plně v rukou výrobců. Takto vyrobené potraviny mohou mít při dlouhodobé konzumaci negativní vliv na lidské zdraví především v podobě malnutric. Ohrožen jsou zejména citlivé skupiny populace, jako jsou těhotné ženy nebo děti,“ doplnil Jan Pivoňka. „Nezpracované nebo mírně zpracované potraviny obsahují stovky až tisíce sloučenin, které působí synergicky a ovlivňují lidské zdraví. Přidání izolovaných anebo syntetických živin do potravin často nepřináší podobné výhody, jako když jsou tyto živiny přijímány z jejich přirozených zdrojů, kterými

jsou bohaté plnohodnotné potraviny, ať už jde o rostlinné nebo živočišné potraviny,“ dodává.



40 % všech ve světě vyprodukovaných potravin se vyhodí.

Foto: Shutterstock.com/Stokkete

SPOTŘEBITEL BY NEMĚL BÝT KLAMÁN ZAVÁDĚJÍCÍM OZNAČENÍM

Vysoce zpracované potraviny by neměly nést tradiční označení pro výrobky z masa a masné výrobky. „Spotřebitel je zjevně klamán, když jsou na trhu veganské řízky, hamburgery nebo párky. S ohledem na stupeň zpracování a rozdílné výživové hodnoty by se tyto výrobky měly označovat zcela jinak, stejně jako tomu je u mléčných výrobků. To je také důvod, proč se v současnosti tolik diskutuje o parazitování názvů rostlinných alternativ a imitací. Řízek je řízek od 17. století v souvislosti s řezáním masa. Hamburger je od 19. století obložená žemle s karbanátkem z hovězího masa. I proto třeba Jihoafrická republika v červnu letošního roku zakázala označovat rostlinné alternativy zažitými názvy masných výrobků,“ dodal Václav Suchan. Podíl masa v jídelníčku lze i s ohledem na současná zdravotní doporučení podle řady odborníků racionálně snížit, nikoliv však vyřadit. Případně jej lze pro zpestření částečně nahradit luštěninami, obilninami, ořechy, ale i různými druhy zeleniny, vejcem či mléčnými výrobky.

Důležité je pamatovat na to, že veškeré potraviny by měly mít co nejkratší cestu z pole na náš stůl.

ŘEŠENÍ NABÍZÍ PRINCIP FROM FARM TO FORK

Způsob, jakým vyrábíme, distribuujeme a konzumujeme potraviny je významnou součástí naší ekologické stopy. Jedním z argumentů nárůstu potravin rostlinného původu jsou právě argumenty spojené s udržitelností a snižováním zátěže životního prostředí způsobené živočišnou výrobou. S tímto argumentem mohou polemizovat jen výsledky odborných studií. Nesporným faktem však je, že zátěž z produkce potravin dopadající na přírodu by se mohla snížit hned dvěma způsoby. Nejde přitom o žádné novinky, ale principy, kterými se lidé řídili v době, kdy výroba potravin nebyla „průmyslem“, ale výsledkem těžké práce v důsledku vrtochů přírody navíc často s nejistým výsledkem.

První přístup dnes moderně nazýváme From Farm to Fork. Potraviny, které ke spotřebitelům neputují zbytečně daleko a dlouho, by měly být z logiky věci čerstvější a méně zatěžovat životní prostředí, tedy udržitelnější. Řadu příkladů, jak na to, přinesla zářijová konference From Farm to Fork. Druhý přístup pak udržitelnost spojuje navíc se snižováním plýtvání potravinami. 40 % všech vyprodukovaných potravin se vyhodí. Potraviny, které se nesní, jsou zodpovědné za 10 % celosvětových emisí skleníkových plynů a výroba potravin je jedním z největších příspěvů k úbytku biologické rozmanitosti a stanovišť. I to bylo tématem říjnové konference Síla je na našich talířích – společně k udržitelným potravinovým systémům pořádané společností Tesco a WWF-CEE. Změna způsobů výroby, zpracování a spotřeby může přinést být zásadní součástí řešení pro klima i přírodu. K tomu ale musí spolupracovat celé odvětví a musí dokázat přimět zákazníky k udržitelnějšímu přístupu k nakládání s potravinami.

Eva Klánová

NA ČESKÉM TRHU SE ETABLOVALY FAIRTRADOVÉ BANÁNY, JEJICH CENA ALE MÍRNĚ VZROSTE

Organizace Fairtrade International ve snaze zmírnit dopady prudce rostoucích výrobních a životních nákladů pěstitelů oznámila nové minimální ceny banánů. Představují průměrné zvýšení o 4,5 % pro banánové farmy, a navíc průměrné zvýšení o dalších 15 % pro ty pěstitele, kteří banány sami přímo vyvážejí, a to na pokrytí vyšších nákladů na vývoz a balení.

Minimální cena představuje spolu s takzvaným fairtradovým příplatkem jeden z klíčových nástrojů systému Fairtrade, jak zlepšit ekonomickou situaci pěstitelů v zemích Asie, Afriky a Latinské Ameriky. Oznámení o jejím zvýšení u banánů přichází v době, kdy se ekonomiky po celém světě potýkají s vysokou inflací, rostoucími životními náklady a kdy se i pěstitelé musejí vypořádat s rapidně rostoucími výrobními a vývozními náklady.

„Uvědomujeme si, že mnoho spotřebitelů a pěstitelů trpí současným růstem životních nákladů. Břemeno zvýšených nákladů ale nemohou nést pouze pěstitelé,“ říká Lubomír Kadaně, ředitel Fairtrade Česko a Slovensko, a dodává: „Věříme, že obchodníci, kteří dosud fairtradové banány nakupovali, toto opatření přijmou a budou s pěstiteli i nadále solidární – tedy že to nepovede k vyřazení fairtradových banánů ze sortimentu tam, kde už se prodávají.“

BANÁNY JSOU NEJOBLÍBENĚJŠÍM FAIRTRADOVÝM OVOCEM

Banány patří mezi nejpobulárnější exotické ovoce u nás. K jejich oblíbě přispívá bezpochyby i cena – ta patří v sortimentu čerstvého ovoce dlouhodobě k nejnižším. To má však i své odvrácené stránky, především negativní sociální dopady a ničení životního prostředí. Právě to se snaží řešit mimo jiné etická certifikace Fairtrade, jejíž známka se od předloňského roku pravidelně objevuje i na banánech prodávaných v ČR. „Všechna opatření, která Fairtrade zavádí, se samozřejmě promítají do ceny fairtradových banánů, která je vyšší, než na co jsou čeští zákazníci zvyklí. Bez toho, že si za kilo exotického ovoce připlatíme pár korun, se nám ale ekologicky a sociálně udržitelného pěstování banánů dosáhnout nepodaří,“ poznamenává L. Kadaně.



Foto: Fairtrade / Anna-Maria Langer

V ČR a na Slovensku se prodalo v loňském roce 695 tun fairtradových banánů a zaznamenali jsme tak nárůst o 37 %. Nejvíce se na tomto objemu podílí řetězec Kaufland, dále je zákazníci naleznou v banánových džusech Pfaner nebo ve zmrzlině Ben & Jerry's společnosti Unilever. Fairtradové banány se na pultech českých obchodů nebo v českých e-shopech objevovaly i dříve, například v prodejních Countrylife.

PRÁCE PRO 350 000 LIDÍ

Fairtradové banány jsou také jednoznačně nejoblíbenějším fairtradovým ovocem. Loni uplynulo 25 let od uvedení fairtradových banánů na světový trh. Počet organizací, které se věnují pěstování fairtradových banánů, rostl a nyní jich

má certifikaci Fairtrade již 240 v 16 různých zemích. Dohromady na fairtradových banánových plantážích pracuje přes 350 000 lidí. 91 % všech fairtradových banánů pochází z Latinské Ameriky a Karibiku. Nejvíce fairtradových banánů dodávají pěstitelé z Dominikánské republiky, Kolumbie a Ekvádor. Největšími spotřebitelskými trhy pro fairtradové banány byly v roce 2021 Velká Británie, Německo a Francie, výrazný nárůst byl zaznamenán v Rakousku, Kanadě a Španělsku.

www.fairtrade.cz

Tato zpráva byla vydána s finanční podporou Evropské unie. Za obsah textu je výhradně odpovědná organizace Fairtrade Česko a Slovensko, z. s. a nemusí nutně odrážet stanoviska Evropské unie.



Co-funded by
the European Union



BUDOUCNOST JE VE ZKRACOVÁNÍ POTRAVINOVÝCH ŘETĚZCŮ

„SOUČASNÝ ZPŮSOB ZÍSKÁVÁNÍ POTRAVIN EXTRÉMNĚ ZATĚŽUJE ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ,“ ŘÍKÁ JITKA GÖTZOVÁ, ŘEDITELKA ODBORU BEZPEČNOSTI POTRAVIN NA MINISTERSTVU ZEMĚDĚLSTVÍ.

■ Co nejvíce ovlivňuje současný potravinový systém a zemědělství?

Tuto oblast ovlivnilo několik významných faktorů. Pandemie koronaviru narušila mezinárodní obchod s potravinami, což se promítlo do cen zemědělských a potravinářských výrobků. Konflikt na Ukrajině znamená vedle narušení obchodu i obavy z nedostatku zdrojů některých potravin. Jedná se zejména o narušení trhu s obilím, kukuřicí a slunečnicovým olejem. Současně došlo k zásadnímu navýšení cen energií, pohonných hmot, nárůstu cen krmiv, hnojiv a pesticidů. Zablokování ukrajinských přístavů zamezilo přístupu státům Blízkého východu a Afriky k ukrajinskému obilí. Důležité je, aby tyto oblasti nezačaly trpět nedostatkem potravin. Naproti tomu, pozitivním faktorem je nárůst poptávky po kvalitních lokálních produktech, tedy zájem na zkracování dodavatelských řetězců a zmenšování ekologické stopy potravin. Velký tlak je také na snižování plýtvání potravinami v celé EU a omezování odpadu z obalů a využívání recyklace. Všechno má ale také svá pro a proti a například u recyklovaných materiálů v obalech potravin je nutné přihlídnout také k tomu, aby obal byl stále bezpečný a vhodný pro kontakt s potravinami. Tyto a další požadavky se odrážejí v politice EU a vše povede k výrazné proměně agro-potravinářského sektoru v příštích letech.

■ Udržitelnost v potravinářství je velmi široký pojem. Co je v tomto ohledu nejdůležitější?

V závěru letošního roku by měla Evropská komise předložit návrh právního předpisu, který bude otázky udržitelnosti potravinových systémů upravovat. Následně bude probíhat debata o jeho konkrétních parametrech. Je třeba zdůraznit, že některé cíle, které by měly přispět k udržitelnosti v zemědělství a potravinářství, nejsou vždy úplně realistické. V praxi narážíme na to, že občané velmi stojí například o snižování množství přípravků na ochranu rostlin, ale zároveň si neuvědomují, že tyto látky se používají na ochranu rostlin před škůdci a chorobami. Bohužel některé návrhy spíše vedou



Foto: MZe

Zatímco mléka a obilovin produkujeme více, než jsme schopni spotřebovat (obiloviny 145 %, mléko 130 %, hovězí maso 105 %, cukr 135 %), chybí nám zelenina a ovoce, u kterých soběstačnost vychází na 25 a 30 %. Přebytkem neoplýváme ani v případě masa – jsme schopni vyprodukovat 60 % toho, co sníme (u vepřového pod 50 %).

zemědělce k úvahám o ukončení činnosti, protože jsou ekonomicky nevyhodné. A to je dle mého názoru něco, co bychom neměli připustit, protože zároveň stojíme o lokální potraviny za rozumnou cenu. Měli bychom proto jednotlivé kroky k posílení udržitelnosti dobře zvažovat, aby se situace paradoxně pro naše zemědělce a potravináře nestala ekonomicky neudržitelnou.

■ Evropa dlouhodobě odmítala geneticky modifikované potraviny a krmiva. Přišel čas na změnu tohoto přístupu?

Určitě ano. Zemědělství zaznamenává, stejně jako jakékoliv jiné obory v posledních desetiletích, značný posun při aplikaci inovativních moderních technologií. To se týká i genetického inženýrství. V současné době se stále častěji využívají nové genomické techniky. Stejně jako jiné techniky genetické modifikace lze tyto inovativní techniky využít k přesnému a rychlému šlechtění rostlin odolných vůči herbicidům, škůdcům, virům, houbám, suchu, rostlin se zvýšenou tolerancí vůči zasolení půdy atd. Finální rostliny minimalizují zemědělské vstupy jako vodu, hnojiva, mechanizaci a používání pesticidů a herbicidů, a proto jejich pěstování snižuje negativní dopady zemědělství na životní prostředí. V současné situaci, tím mám na mysli válku na Ukrajině, dlouhotrvající sucha v Evropě, aktuální nedostatek hnojiv a snahy EU o zásadní snížení pesticidů, si EU nemůže dovořit nevyužít potenciál těchto moderních technik šlechtění.

■ Za jakých podmínek se nám podaří zvýšit potravinovou soběstačnost Česka?

Nesmíme zapomenout, že jsme součástí Evropské unie se společným vnitřním trhem. Využíváme proto nástroje Společné zemědělské politiky a jako člen EU dodržujeme pravidla.

Chceme jít cestou zkracování potravinových řetězců, konkrétně podpořit více menších projektů v místě produkce a současně více podpořit ty zemědělce, kteří se zapojí do šetrných způsobů hospodaření. Logicky tak vzroste množství lokálních potravin a rozšíří se jejich regionální nabídka i odbyt, za současného zkracování uhlíkové stopy.

Evropa je v produkci potravin soběstačná a je zároveň i největším vývozcem potravin na světě. Česká republika patří mezi dvanáct evropských zemí, které vlastní produkci zvládnou uspokojit kalorické potřeby svého obyvatelstva. ČR si s produkcí potravin vystačí z 80 % a nižšího výsledku ve střední Evropě dosahuje pouze Slovensko se 71 %.

Požadavek zvýšení potravinové soběstačnosti je jedním z cílů dlouhodobé koncepce rezortu zemědělství. Investičně podporujeme zejména citlivé sektory živočišné a rostlinné výroby – chov prasat a drůbeže na maso spolu

s nosnicemi. U rostlinné výroby jsou to investice do sektorů ovoce, zeleniny, chmele a konzumních brambor, částečně také do rozšíření plochy vinic. Podpořeni jsou také ti zemědělci, kteří zpracovávají svoji produkci.

■ S budoucností jsou spojeny také tzv. nové potraviny. Co všechno si pod tímto pojmem můžeme představit?

Zjednodušeně lze říci, že „novými“ potravinami jsou ty, které nebyly tradičně konzumovány obyvateli EU. Protože nejsou známa nebezpečí, která jsou s jejich konzumací spojena, předchází uvedení nových potravin na trh prokázání bezpečnosti a schválení na evropské úrovni. Příkladem mohou být potraviny získané novým technologickým procesem, potraviny tradičně konzumované ve třetích zemích či potraviny s obsahem umělých nanomateriálů. Na trhu Unie můžeme najít již řadu povolených nových potravin, patří mezi ně např. chia semena, sušená dužina kávových třešní („Cascara“) či některé druhy hmyzu. Jako potravina budoucnosti bývá často označováno maso z tkáňových kultur (tzv. cultivated meat). V současné době je však stále předmětem výzkumu a vývoje, na případné povolání si budeme muset ještě několik let počkat.

NOVÁ STRATEGIE BEZPEČNOSTI POTRAVIN A VÝŽIVY 2030

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

■ Na trhu se rychle rozšiřuje nabídka potravin na bázi rostlinných proteinů. Je to cesta do budoucna?

I tato otázka do určité míry souvisí s udržitelností potravinových řetězců, protože produkce rostlinných bílkovin méně zatěžuje životní prostředí. Do roku 2035 by mohly rostlinné alternativy tvořit až 11 % z celkového prodeje masa, ryb a mléčných výrobků. To jde ruku v ruce se snížením konzumace masa a nižšími emisemi oxidu uhličitého.

Budoucnost ale není spojená pouze s konzumací bílkovin rostlinného původu. Zajímavým alternativním zdrojem živočišných bílkovin je hmyz, jehož produkce je z hlediska náročnosti na vstupy a tedy i dopadu na životní prostředí mnohem nižší než u „tradiční“ živočišné produkce.

S ohledem na výše uvedené se však ministerstvo potýká s problematikou označování takových produktů, neboť tyto ve svém důsledku napodobují potraviny živočišného původu.

Eva Klánová

INZERCE

 **OKbase**
HR budoucnosti

Paperless
řešení vašich
HR procesů

okbase.cz



Personalistika

Docházka

Mzdy

Plánování směn

Powered by **OKsystem**

CO ZNEPOKOJUJE ČESKÉ SPOTŘEBITELE?

REKORDNÍ INFLACE, Z EKONOMIKY I ZE SVĚTA ŠPATNÉ ZPRÁVY. NENÍ PROTO DIVU, ŽE SE V CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ PROJEVUJE NERVOZITA A JSME OPATRNĚJŠÍ NA SVÉ VÝDAJE.

I přes obavy plynoucí z vysoké inflace a s tím souvisejícím poklesem životní úrovně a obavami z chudoby, žijí obyvatelé České republiky stále ještě ve stabilním sociálním prostředí s velkou jistotou práce a vysokou kvalitou sociálních služeb.

Nejvyšší obavy z inflace jsou v Polsku (67 %) a Argentině (65 %), v obou zemích došlo v průběhu kvartálu o shodný nárůst ve výši 3procentních bodů. Třetí nejvyšší obavy jsou v České republice (59 %, kvartální pokles -5 procent bodů). Se shodnou výší obav (56 %) následují Turecko (+1), Velká Británie (+11), Singapur a Maďarsko (+4 %).

České spotřebitele stále nejvíce trápí inflace a s ní související chudoba a sociální nerovnost, a mezinárodní vojenský konflikt. Poklesla obava z korupce, a naopak lehce stoupl strach ze zločinu a násilí.

PŘIPLATÍME SI PRAKTICKY ZA VŠECHNO

Meziroční míra inflace dosáhla v září 2022 rekordních 18 %. Nárůst inflace byl tažen oblastí stravování a ubytování (zejména stravovacích služeb), nákladů na bydlení (zejména cen energií) a potravin (zejména základní potraviny).

MEZIROČNÍ NAVÝŠENÍ CEN

1
GRAF

STRUKTURA VÝDAJŮ DOMÁCNOSTÍ

2
GRAF

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Největší podíl z výdajů domácností připadá na náklady na bydlení (24 %) a výdaje na potraviny a nealkoholické nápoje (21 %). Kritické oblasti jsou tak bydlení, stravování a ubytování, dále potraviny



Dvě třetiny Čechů očekávají, že v následujících třech měsících se jejich výdaje budou i nadále zvyšovat.

Od června 2022 došlo k celosvětovému oslabení spotřebitelské nálady s výjimkou Jižní Ameriky, kde hodnota indexu zůstala na stejné úrovni. Pokles byl zaznamenán i v Evropě jako celku, Česká republika je v tomto ohledu stabilní.

O VÝZKUMU IPSOS CONSUMER SENTIMENT TRACKER

Ipsos Consumer Sentiment Tracking je kontinuální výzkum zaměřený na spotřební náladu obyvatel České republiky. Sběr dat je realizován na kvartální bázi, první vlna byla realizována v posledním týdnu června 2022, druhá v posledním týdnu září 2022. Jeho výsledky jsou reprezentativní na on-line populaci České republiky ve věku 18 až 65 let. První vlny se účastnilo 500 respondentů, druhé 1 000 respondentů.

a nealkoholické nápoje, kde dochází k silnému nárůstu cen a zároveň spotřebitelé tento nárůst také silně vnímají.

NÁRŮST MEZD POHLTILA INFLACE

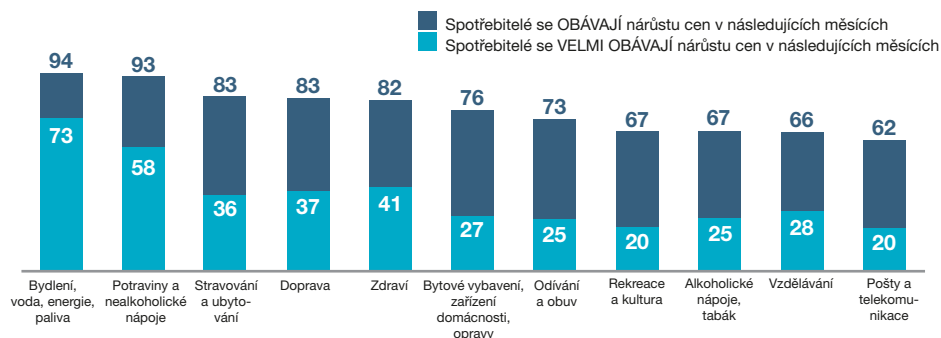
Nominální výše mzdy sice stále rostla, ve 2. čtvrtletí 2022 o stále solidních 4,4 %, nicméně díky velmi vysoké inflaci reálná mzda od 4. čtvrtletí 2021 klesá. Průměrná reálná mzda ve 2. čtvrtletí meziročně klesla o 11,4 %. Od ledna 2022 klesá reálná hodnota vkladů domácností v bankách a od března 2022 klesá i nominální hodnota těchto vkladů. Domácnosti tak postupně utrací úspory z období COVID-19 a kvůli inflaci také hledají vhodné investiční příležitosti.

Dvě třetiny Čechů očekávají, že v následujících třech měsících se jejich výdaje budou i nadále zvyšovat. Nejvíce se spotřebitelé obávají dalšího růstu cen v oblasti nákladů na bydlení, zejména cen energií. Další výraznou oblastí obav je

kategorie potravin a nealkoholických nápojů. Největší negativní dopad na kvalitu života by mělo další navyšování cen v oblasti bydlení a potravin. Výdaje domácností na tyto dvě položky tvoří 45 % z celkových výdajů a je obtížné hledat další větší úspory. Třetina domácností by ráda snížila své náklady na bydlení, zejména energie, ale už neví jak – už nemá reálnou možnost šetřit více. V potravinách se ještě cesta k šetření najde.

ek

OBAVY SPOTŘEBITELŮ Z DALŠÍHO NÁRŮSTU CEN



Zdroj: Ipsos Consumer Sentiment Tracker, září 2022

NÁLADA A OBAVY SPOTŘEBITELŮ - SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

1. Rostoucí ceny, riziko chudoby a válka na Ukrajině

...jsou tři nejsilnější obavy spotřebitelů v České republice.

2. Inflace je rekordní, růst v létě zvolnil, obavy mírně klesly

Meziroční nárůst spotřebitelských cen dosáhl v září rekordní hodnoty 18 %, ale obavy z inflace mírně poklesly, což může být z důvodu pomalejšího nárůstu inflace v 3. čtvrtletí oproti 1. a 2. čtvrtletí 2022.

3. Reálné mzdy dále klesají

Pokračuje pokles reálných mezd, ve 2. čtvrtletí vzrostla průměrná hrubá nominální mzda na 40 086 Kč, ale kvůli vysoké míře inflace reálná výše průměrné mzdy meziročně poklesla o 11 %.

4. Vklady na běžných účtech dále klesají

Pokračuje i pokles reálné hodnoty vkladů v bankách. Spotřebitelé dále snižují objem finančních prostředků na svých běžných účtech – nominální hodnota neterminovaných vkladů poklesla o 7 % a reálná o 25 %.

5. Reálné tržby v maloobchodu dále klesají

Již od května domácnosti nakupují stále menší objem zboží – reálné maloobchodní tržby meziročně poklesly o 8 %.

6. Ve srovnání se světem jsme na tom stále dobře

Ve srovnání se světem i řadou zemí Evropy je ČR zemí s vysokou úrovní sociálního zabezpečení, kvalitním a dostupným zdravotnictvím, dobrým vzdělávacím systémem a nízkou úrovní kriminality, což vyjadřuje nízká míra obav v těchto oblastech.

7. Nárůst cen bydlení a potravin je pro spotřebitele kritický

Více než 9 z 10 spotřebitelů vnímá ceny spojené s bydlením (meziroční inflace 25 %) a ceny potravin a nealkoholických nápojů (meziroční inflace 21 %) jako vyšší než před rokem a obávají se dalšího zdražování.

8. Jejich další růst výrazně sníží komfort života

Jelikož tyto dvě položky představují 45 % výdajů domácnosti, další zvýšení jejich cen by znamenalo pro spotřebitele výrazné zhoršení kvality jejich života.

9. Ceny pohonných hmot poklesly

S ohledem na postupný pokles cen pohonných hmot není vnímáno meziroční navýšení cen spojených s dopravou tak silně jako v červnu.

INZERCE

TBA PLASTOVÉ OBALY

ALC PŘEPRAVKY BESTSELLER V OBLASTI DISTRIBUCE

- ◆ Perfektně stohovatelná – plná i prázdná
- ◆ Varianta přepravek s víkem, bez a se stohovací lištou
- ◆ Již žádné problémy s prasklými víky



MADE IN
TBA

TBAPLAST.CZ

RYCHLE ■ JEDNODUŠE ■ ONLINE ■

GDSN: 38 MILIONŮ PRODUKTŮ

GDSN ZAŽÍVÁ NA NAŠEM TRHU
V POSLEDNÍCH DVOU LETECH
BOOM.

Počet dodavatelů, kteří sdílejí produktová data pomocí e-katalogu SYNFFONY, každým měsícem utěšeně roste.

SJEDNOCENÍ POŽADAVKŮ U FOTOGRAFIÍ

V průběhu tohoto roku probíhala pod záštitou GS1 Czech Republic jednání mezi obchodními řetězci a dodavateli s cílem sjednotit požadavky řetězců týkající se produktových fotografií. Výsledkem bude soubor doporučení, jaké parametry mají produktové fotografie splňovat. Jde především o technické charakteristiky, jako jsou rozlišení, rozměry, ořez, pozadí či formát souboru. Na trzích především v západní Evropě se standard pro produktové fotografie již prosadil.

METODIKA VKLÁDÁNÍ DAT PRO EKO-KOM

Tým datových služeb GS1 Czech Republic zpracoval pro dodavatele, kteří se chystají zasílat produktová data prostřednictvím GDSN, metodiku pro vkládání dat pro systém sběru a recyklace obalových odpadů společnosti EKO-KOM. Dokument může být prospěšný společnostem, které nereportují přímo a daný proces za ně realizují jednotliví odběratelé. Manuál vznikl ve spolupráci se všemi zúčastněnými stranami a je k dispozici v českém a anglickém jazyce na vyžádání u GS1 Czech Republic.

GLOBÁLNÍ DOSAH KATALOGU SYNFFONY

Pokud dodavatel používá GDSN katalog SYNFFONY, může svá data publikovat nejen v rámci České či Slovenské republiky, ale také do zahraničí. A to díky

vzájemnému propojení jednotlivých certifikovaných katalogů GDSN (data poolů). Mezi významné zahraniční katalogy GDSN patří: 1WorldSync, využívaný především v Severní Americe; Atrify, rozšířený v Německu, Rakousku a Švýcarsku.

Vybrané GDSN katalogy provozované národními organizacemi GS1 v jednotlivých zemích jsou např.:

GS1 Sync (GS1 Austria)
GS1 DAS (GS1 Netherlands)
GS1 Trade Sync (GS1 Denmark a GS1 Estonia)
Synkka (GS1 Finland)
Allineo (GS1 Italy)
Validoo (GS1 Sweden)
AECOC DATA (GS1 Spain)
TrueSource (GS1 UK)
GlobCat (GS1 Croatia)
SYNC PT (GS1 Portugal)
HellaSync (GS1 Association Greece)
TOBBsenkron (GS1 Turkey)



Konektivita e-katalogu SYNFFONY napříč evropskými trhy

SYNFFONY®
Synchronising data, harmonising business.

Lokální e-katalog SYNFFONY podle předpokladů úspěšně expanduje dovnitř i ven a stále většímu počtu firem zjednodušuje podnikání.

Pokud vaši firmu osloví zahraniční partner s požadavkem na poskytnutí vašich dat prostřednictvím jakéhokoli z aktuálně certifikovaných katalogů GDSN, obraťte se na tým datových služeb GS1 Czech Republic. Data je totiž možné jednoduše zaslat přímo ze SYNFFONY! Svá produktová data můžete zasílat do všech výše uvedených katalogů a budete je mít pod kontrolou v rámci jednoho řešení.

GDSN V ČÍSLECH

Počet dodavatelů registrovaných v GDSN v České republice každým měsícem stoupá a v současné době překročil hranici 250 firem. Tito dodavatelé publikovali již přes 18 tis. položek. Celkem je do GDSN ve světě zapojeno přes 68 tis. společností (z toho přes 2 500 příjemců dat). Počet publikovaných položek přesahuje 39 milionů. Statistiky se vztahují k datu 30. 9. 2022 a evidují 44 aktivních GDSN certifikovaných katalogů. Kromě sektoru FMCG a DIY je GDSN rozšířeno také ve zdravotnictví a farmacii. Značka SYNFFONY je nově přítomna také na Slovensku. Tým GDSN při GS1 Czech Republic pomáhal slovenským kolegům spustit tamní verzi GDSN katalogu; český a slovenský datový model jsou nově udržovány v jedné společné dokumentaci. Slovenští dodavatelé, kteří chtějí začít GDSN využívat, mohou kontaktovat GS1 Slovakia a získají tak přístup do SYNFFONY, který je lokalizován do slovenštiny. Informace najdete na www.synffony.sk.

Pokud chcete zjistit, zda je váš obchodní partner registrován v GDSN, použijte vyhledávač na webu gdsnpartysearch.gs1.org.

Alice Palkosková, manažerka datových služeb, GS1 Czech Republic

PŘECE TO NENECHÁME VYHNÍT, VÁŽENÝ SENÁTE!

„Bez osobní odvahy a odpovědnosti nelze dělat politiku opravdovou demokratickou a lidovou.“
Tato slova pronesl první československý prezident Tomáš Garrigue Masaryk.

Právě odvaha a odpovědnost poněkud chyběly senátorkám a senátorům při nedávném projednávání novely zákona o významné tržní síle. Dopadlo to tak, že horní komora k této novele žádné usnesení nepřijala. To znamená ani návrh schválit novelu v předloženém znění z Poslanecké sněmovny, ale ani návrh svého hospodářského výboru, který ji chtěl vrátit do Sněmovny s pozměňovací návrhem. Z toho plyne, že zákon po uplynutí právoplatné lhůty, kterou má Senát na projednání předlohy, dostane k podpisu prezident v podobě, v jaké ji přijala Sněmovna.

Alibismus? Trochu se mi to tak jeví. Ale chápu, že tlak ze strany agrární lobby je značný. Korýtka jsou přece korýtka, že? Bláboly o tom, že v regálech obchodů prakticky chybí domácí produkce a že řetězce nehodlají přestat v odírání českých zákazníků, potravinářů i zemědělců, na mě působí skutečně jak z jiné planety. Zřejmě mezi námi máme ufony. Vzhledem k tomu, že ufonštinu neovládám, opakuji znovu srozumitelně česky: přes 80 % potravin na pultech obchodů je českých a dováží se pouze to, co v Česku není k dispozici nebo když požadovaná cena neodpovídá kvalitě.

KDE SE VZALY, TU SE VZALY...

Pokud shrnu, tak více než dva roky se na desítkách jednání diskutovala implementace směrnice o nekalých obchodních praktikách v zemědělsko-potravinářském řetězci. Zemědělci se této změně dlouho bránili, protože evropské právo chtělo postihovat nekalé praktiky v celém dodavatelském řetězci od prvovýrobce až po obchod, nikoli jen obchod jako doposud. Po složitých jednáních se díky Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže našel kompromis, na který si všichni pláclí letos v dubnu na jednání u ministra zemědělství Nekuly.

Přesto se ve Sněmovně na poslední chvíli objevily s nikým nediskutované pozměňovací návrhy, které jejich formální předkladatel nedokázali veřejně odůvodnit.



www.socr.cz

Ani jeden z pozměňovacích návrhů neobsahuje písemné odůvodnění, žádné odůvodnění nezaznělo ani na zemědělském výboru ani na plénu Sněmovny.

První sněmovní pozměňovací návrh se snaží přihrát dodatečný byznys velkým producentům potravin. Sněmovní verze totiž nastavuje podmínky pro to, aby se působností zákona vyhnul jen velmi omezený okruh dodavatelů. To povede k přesunu objednávek od malých potravinářů k těm, které sněmovní verze vyjme z působnosti zákona a uzavírání těchto smluv bude výrazně jednodušší. První sněmovní pozměňovací návrh také zavádí paradoxní situaci, kdy dodavatel potravin se skupinovými tržbami například 8 miliard Kč bude brán za slabší stranu oproti síti venkovských obchodů, které mají společný obrat 5,1 miliardy Kč. Skutečná ekonomická realita je přitom opačná.

NECHCI SLEVOU ZADARMO

Druhý sněmovní pozměňovací návrh rozšiřuje seznam nekalých obchodních praktik o další – ale zcela nesmyslné – skutkové podstaty, které nezná ani směrnice. První z nich je přenesení odpovědnosti za

falšování původu potravin z dodavatele na obchod, který přitom nemá žádnou možnost si původ potravin ověřit. Takovou snahu chránit podvodníky považují za naprosto nepřijatelnou. Další skutkovou podstatou nekalé obchodní praktiky zaváděné poslancekými pozměňovacími návrhy má být zavedení povinnosti poskytnout protiplnění za slevy. Každý, kdo někdy vyjednával o nákupu dovolené, auta či jakékoliv dražší věci, dobře ví, že jednání o slevě je běžná součást obchodního jednání a součástí debaty není žádné „protiplnění“. Budto zákazníka nabídnutá sleva zaujme, nebo mu stačit nebude a půjde k jinému dodavateli. Sečteno a podtrženo – sněmovní úpravy dlouho projednávané novely jsou v rozporu s příslušnou směrnicí, snaží se ji ohýbat, nedůvodně přetvářet, vedou k další koncentraci výroby potravin v Česku a mohou poškodit i zákazníky. Je přitom praxí mnohokrát ověřeno, že jakékoliv umělé zásahy do trhu v neprospěch spravedlivé a férové konkurence vždy nejvíce odnese zákazník snížením kvality i výběru a zvýšením ceny. A tohle vše se navíc děje v období zhoršující se ekonomické situace domácností s nepříznivým výhledem do budoucnosti. Nad tím mi skutečně zůstává rozum stát.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR



Praxí je mnohokrát ověřeno, že jakékoliv umělé zásahy do trhu v neprospěch spravedlivé a férové konkurence odnese zákazník snížením kvality i výběru a zvýšením ceny.

BOJ S INFLACÍ

CO BY MĚL KAŽDÝ PODNIK UDĚLAT, JE INVENTURA SAMA U SEBE A NA JEJÍM ZÁKLADĚ SESTAVIT VLASTNÍ AKČNÍ PLÁN BOJE S INFLACÍ.

Vládní pomoci v podobě systémových změn na trhu s energiemi nebo přímých dotací se firmy mohou dočkat, ale spoléhat na ně jako na jediný nástroj pro překonání současné inflační krize je cosi jako podniková ruská ruleta.

Současná nákladová krize je potvrzením nesmyslnosti teze o konci dějin, kterou se z pohodlnělá Evropa nechala opít jako rohlíkem. Dějiny, a nejen ty politické, nýbrž i ekonomické, nejenže pokračují, ale pokračují novým směrem. Globální ekonomický trh tak, jak jsme ho znali od konce 2. světové války skončil na přelomu února a března letošního roku s agresí Ruska na Ukrajině. Této nové skutečnosti je třeba přizpůsobit i firemní strategii. Návrat k pravidlům a ekonomickým relacím před rokem 2022 je dnes spíše z kategorie zbožných přání než reálnou ekonomickou úvahou.

DIVERZIFIKACE RIZIKA

Na podnikové úrovni je nejdůležitější nastavit naprosto otevřený, věcný a pozitivní přístup k současné těžké situaci. Uvědomit si, že kapitáni mají za úkol

řídít loď i za bouře, nikoli pouze za pěkného počasí. Tato premisa pozitivního přístupu je nutnou podmínkou vypracování a aplikování smysluplného firemního plánu boje s inflací. Existuje spousta příkladů z hyperinflačních ekonomik, kdy firmy při aplikaci správné strategie pro podnikání v inflačním prostředí dosahují stejné úrovně zisků jako firmy v neinflačním prostředí. Samozřejmě paleta manažerských nástrojů řízení je v tomto prostředí odlišná a důraz je položen na jiné priority.

Diverzifikace podnikatelského rizika je jednou z nejdůležitějších priorit. Může mít různé podoby: od strategické akvizice přes aktivaci nových prodejních kanálů až po změnu portfolia výrobků či služeb. Diverzifikace byznysu sama o sobě je ošemetná věc, protože zvyšuje komplexitu a v jejím důsledku i náklady, ale ve vysoce inflačním prostředí se náklady

zvyšují stejně, takže její přínos pro diverzifikaci rizik podnikání převyšuje riziko růstu nákladů.

NÁKLADY A HODNOTA

Stejně tak důležité je předefinovat poměr nákladů a hodnoty nabízených výrobků nebo služeb. Obecně za každé krize nejvíce trpí střed – luxusní a velmi levné výrobky nejsou relativně zdaleka tolik postiženy. Inflační krize není v tomto směru žádná výjimka. Jinými slovy: náklady a hodnota zboží pro spotřebitele si musejí být navzájem co nejbližší nebo co nejdál od sebe (ve prospěch hodnoty, samozřejmě).

S touto zásadní otázkou je spojeno hned několik nástrojů řízení byznysu v čase hyperinflace. Upravení portfolia výrobků a služeb je jedním z nich. Ať už se jedná o re-formulaci výrobku nebo o zkrácení dodavatelského řetězce, zmenšení počtu ekonomických subjektů v dodavatelském řetězci při cestě výrobku k cílovému spotřebiteli.

Nelze však zapomínat ani na zvyšování hodnotové stránky nabídky. Hodnota je vyjádřena na trhu cenou, takže zde hovoříme o zvyšování ceny výrobku. Nikoli však o nákladově podmíněném, plošném zvýšení cen, ale o diverzifikovaném, na hodnotě výrobku založeném zvýšení cen. K tomu je především třeba uvědomit si, který výrobek patří mezi „spotřebitelsky nezbytné“ a který mezi „je hezké ho mít, ale nemusí to být“. Spotřebitelé budou krátiť nákupy „spotřebitelsky nezbytných“ výrobků až jako poslední.

Záleží hodně na konkurenční pozici výrobku na trhu, ale všichni jsou na stejné inflační lodi: pohne-li se první, pohnou se všichni. Dějiny nekončí, jen dostávají



Každý podnik by si měl sestavit vlastní akční plán boje s inflací.

nový směr. Také koncentrace pozornosti na zúžení příliš košatého portfolia se v době jakékoli krize a s ní souvisejícím zvyšováním cen vyplatí. Racionalizace portfolia a položení důrazu na jeho vlajkové lodě je klasickým nástrojem řízení v době krize.

SNIŽOVÁNÍ NÁKLADŮ

Snižování nákladů patří bezpochyby k hlavním nástrojům reakce na krizi. Má nespočetně podob a různorodé nástroje řízení, jež je možno použít.

Mezi zásadní nástroje patří kompletní analýza tvorby nákladů a hodnoty. Každý akt v kterémkoli byznysovém procesu představuje náklad. Ne každý akt však zároveň vytváří hodnotu pro spotřebitele. Zásadní analýza všech firemních procesů, krok po kroku, je nutným předpokladem pro odbourání všech kroků, které přinášejí pouze náklady, tj. náklady, v nichž cílový spotřebitel nevidí hodnotu a není ochoten za tyto náklady zaplatit. Akční firemní plán na tomto poli pak má podobu racionalizace tvorby hodnoty pro spotřebitele a jeho důsledkem bude likvidace všech nákladů nepřidávajících hodnotu výrobku nebo službě.

Dalším nástrojem kontroly nákladů je zvýšení produktivity práce jako hodnoty vytvořené jedním zprůměrovaným zaměstnancem. Dovedena do důsledků tato metoda vede k zefektivnění a úpravě organizační struktury firmy, a to nejen co do nezbytného počtu zaměstnanců, ale také pokud se týká jejich požadované kvality, znalostí a zkušeností.

Chci ještě zmínit jeden významný nástroj strategického snižování nákladů, totiž automatizaci včetně digitalizace a robotizaci. Přínos této části akčního plánu pro boj s inflací nemusí být patrný ihned jako v případě jiných nástrojů snižování nákladů, ale ve střednědobém výhledu je nepopiratelný. Stejně jako příliv zdvihá všechny lodě stejně, relativizace vlivu odpisů na celkové náklady ve vysoce inflačním prostředí přímo vybízí k promyšlené automatizaci. Navíc dalším

dodatečným důvodem je to, že cena práce v tomto prostředí nepochybně také poroste.

„SHRINKFLACE“

Unikátním, avšak již nikoli výjimečným nástrojem řízení byznysu v době inflační krize je pak tzv. shrinkflace, totiž zmenšení výrobku při zachování nebo dokonce zvýšení jeho ceny. Už dnes vidíme na pultech prodejen naprosto identické, stejně vypadající i funkčně stejné výrobky, až na jeden detail – jsou menší. Účinnost „shrinkflace“ samozřejmě záleží na akceptování tohoto kroku spotřebitelem a je založena na již dříve popsaném vztahu mezi náklady a spotřebitelem vnímanou hodnotou výrobku. Jinými slovy: univerzální recept a platnost pro to, kdy použít a kdy nepoužít „shrinkflaci“, zřejmě neexistuje. V mnoha případech se však jedná o velmi efektivní nástroj řízení v inflačním prostředí.

Seznam možných nástrojů řízení byznysu v době zvýšené a přetrvávající inflace není příklady použitými v tomto článku samozřejmě vyčerpán. Naprosto zásadní roli pro jejich definování a zahrnutí do vnitřního akčního plánu boje s inflací má počáteční analýza stavu byznysu a dopadů inflačních šoků. Výsledný akční plán musí také použít více těchto nástrojů v jejich vzájemné kombinaci nebo posloupnosti a nespoléhat pouze na jeden nebo dva nejvíce viditelné, jako například zvýšení cen a snížení nákladů. V každém případě však firmy musejí, chtějí-li produkovat zisk i v čase hyperinflace, vzít iniciativu boje s rostoucími náklady do vlastních rukou a nespoléhat primárně na vládní či jinou pomoc zvenčí. Tím nijak neumenšují naléhavost toho, aby se i této pomoci zvenčí těžce zasaženým firmám dostalo.

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



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

Mrzí mě, že obchodní řetězce se mnozí „odborníci“ průběžně snaží zaškatulovat jako zloduchy odírající nebohé dodavatele a vydávající na svých zákaznících. Bez ohledu na to, že aktuální situace dokazuje pravý opak. Obchodníci již dlouhé měsíce přispívají na úkor vlastních marží ke snížení negativních dopadů vyplývajících ze složité situace. Akceptují požadavky dodavatelů ohledně nárůstu nákupních cen, a přitom nepromítají své neustále rostoucí náklady na energie, logistiku a mzdy do cen pro zákazníky.

Na druhou stranu nelze přehlédnout, jak stávající energetická krize čím dál víc dopadá i do oblasti obchodu. Doprava, obalový materiál, papír, stavební práce nebo náklady na elektrickou energii v porovnání s loňskem vyletěly do astronomických výšin. Obchodní řetězce v současnosti stojí před Sophiinou volbou. Buď budou pokračovat alespoň částečně v zelených investicích a zodpovědném přístupu k problematice snižování energetické náročnosti, anebo budou nadále tlumit dopady zdražování na zákazníky na úkor vlastních marží. Jinak dojde nejspíše od ledna 2023 k výraznému zdražení, které dopadne plnou měrou na spotřebitele.

Je proto zásadní, aby si vládní garnitura tento fakt uvědomila a urychleně přišla s adekvátními kroky. Jde o podporu úspor a investic, snížení nákladů na byrokracii a zrychlení povolovacích procesů. Zodpovědně mohou potvrdit, že obchodní řetězce dělají maximum, aby zmírnily dopady současné krize. Bez solidarity ostatních stran však jejich snahy nemůže trvat donekonečna.



CZECH IN: FIRST CLASS MARKETING

ČESKÝ MARKETING SE PŘEDVEDL NA KONFERENCI BRAND MANAGEMENT. V ČEM JSME V ČESKU DOBRÍ A JAK TO UMÍME PRODAT?

Program konferenčního dne se vztahoval k hlavnímu tématu „Czech In: First Class Marketing“, tedy v čem jsme v Česku dobří a jak to umíme prodat. Ale také, co musíme dělat lépe, aby český marketing byl světový.

HODNĚ ZNAČKY ZA MÁLO PENĚZ

Jak dostat „hodně značky za málo peněz“ ukázali Michal Novák a Milan Drozen z Czech Promotion na příkladu značek jako Atmoskop, Bikero či Carvago, které s malým rozpočtem dosáhly skokového zvýšení znalosti. Připomněli, že v dnešní reklamě se často zapomíná na úplné základy řemesla a je na čase to změnit.

„To, že není v reklamě žádný velký příběh, neznamená, že to nemůže být

kreativní,“ dodává Novák a doporučuje před vtipností upřednostnit benefity. Klíčem v dnešní době je dobře pracovat s mediálním nasazením, a proto doporučuje vsadit na kratší, klidně pěti vteřinové spoty. „Mediální zobrazení neznamená zásah. Reklamu musím vidět opakovaně, nejlépe pět až osm zobrazení,“ říká Novák.

NEVYHAZUJÍ KLIENTI PENÍZE ZA REKLAMY, KTERÉ NIKDO NEVIDÍ?

Na tento problém se zaměřili Eduard Krečmar a Lukáš Jakoubek z Publicis Groupe, jimž se do Česka podařilo přenést špičkové metody měření pozornosti, kterou lidé reklamám věnují. Vycházejí přitom z toho, že pozornost je zejména v době přetlaku informací



„Reklama musí být opět zajímavá, populární a líbivá,“ vyzval Orlando Wood.

klíčovou komoditou a předpokladem úspěchu kampaní. Vytvořili proto index, pomocí kterého se lze dostat ke kvalitnějším plochám v rámci online marketingu. „V dnešní době pořád kupujeme velké procento odpadu, a přitom jsme relativně blízko ke zlepšení. Stačí malý krok, aby kampaně měly vyšší dopad,“ říká Krečmar.

REKLAMA PRO PRAVOU HEMISFÉRU

V obecnější rovině téma pozornosti rozebral hlavní řečník Orlando Wood z britské společnosti System1 Group. Tím pravým přístupem, jak budovat značky a zapsat se do paměti, je podle něj vytvářet komunikaci působící na pravou mozkovou hemisféru. Musí mít tedy některý z prvků, které tato část mozku preferuje, ať už jsou to metafory, humor, pohyb, krajina, kontext, vztahy mezi lidmi, melodie, dialog, zvířata či maskoti. Shrnul tak velmi emotivním způsobem poznatky ze své knihy Look Out.

Situaci v dnešním světě ovlivněném technologiemi přirovnával k předchozím obdobím konce 19. století, či po rozšíření



„Výrazný branding není jen logo, ale je i o zvuku, o melodii, o intonaci, o hlase, o něčem zapamatovatelném,“ říká Drozen, jeden z tvůrců postavy alžáka.

knihtisku. Podobně jako tehdy začíná dnes v kultuře převažovat element levé mozkové hemisféry a lidé se obrací sami do sebe, jejich pozornost se zužuje. Společnost se podle Wooda stává agresivnější a zároveň je plná strachu. Tvůrci reklam by se neměli nechat strhnout tímto trendem a měli by se rozhlédnout okolo sebe a vytvářet hravější komunikaci pro „široce zaměřenou“ pozornost – být více v kontaktu s lidmi. „Reklama musí být opět zajímavá, populární a líbivá,“ vyzval Orlando Wood.

MÝTUS ČESKOSTI

S tím, jestli české značky potřebují i na domácím trhu více českosti, polemizoval Leonard Savage z McCann Prague. Každý třetí Čech mezi 18 a 30 roky se podle něj považuje za světoobčana. Zároveň globální úspěch Švédska jako



Oceňovanému projektu „13 minut“ se podařilo veřejně prospěšnou kampaň na bezpečnou jízdu dostat do všech kanálů, včetně dokumentu na HBO.

podobně malé země připisuje tomu, že Švédové se nebojí za „švédskost“ hrdě postavit. Český trh podle něj není malý, jen je „koncentrovaný“. Značky zde fungují v intimní blízkosti s kulturou,

celebritami, ale i s veřejnou politikou. Jako příklad uvedl oceňovaný projekt „13 minut“, kde se podařilo veřejně prospěšnou kampaň na bezpečnou jízdu dostat do všech kanálů, včetně dokumentu na HBO. Na problém malých českých rozpočtů pak reagoval tím, že kde je málo peněz, je třeba zvýšit důvěru mezi agenturou a klientem. Výstupem nemusí být vždy půlminutový televizní spot, je lepší na začátku uvažovat o kampaních v širším kontextu.

„Českost“ může být ale někdy zároveň důvodem, proč si lidé značku na základě emocí vyberou, jak poukázal Marek Řípa ze Seznamu. Dokázal to výzkum Seznamu realizovaný v souvislosti s kampaní na přihlášení do online služeb. Při volbě mezi zahraničními poskytovateli a Seznamem lidé volili domácí značku.

Zdroj: **Blue Events**

INZERCE



Lze platit **BEZKONTAKTNĚ** také **V HOTOVOSTI?**

ANO!

A jak?

S hotovostními automaty **GLORY CASHINFINITY™!**

O výhodách bezkontaktního placení v hotovosti ve vaší prodejně se dozvíte na **www.albacon.cz**



ALBACON
Albacon Systems, a.s.

DIGITALIZACE NENÍ TÉMA JEN PRO NEJVĚTŠÍ ŘETĚZCE

DIGITALIZACE JE DNES KLÍČOVÉ SLOVO, KTERÉMU SE NEVYHNE ŽÁDNÝ OBCHODNÍK NEZÁVISLE NA JEHO OBRATU, FORMÁTU ČI POČTU PRODEJEN.

Prodejny COOP se modernizují a využívají nejmodernější technologie. Není proto divu, že se na konferenci věnované moderním technologiím v retailu sjeli zástupci spotřebních družstev z celé republiky.

Radek Nachtmann, jednatel společnosti P.V.A. systems, po úvodním přivítání připomněl, že se společnost zabývá vývojem a implementací obchodních, skladových a pokladních systémů již od roku 1996. Nosným produktem této ryze české společnosti se od roku 2004 stal systém B.O.S.S. Enterprise určený pro centrálně řízené obchodní řetězce i samostatné prodejny. Tím, že systém řeší celou širší problematiku oběhu zboží přes distribuční či výrobní velkoobchodní filiálky až po koncový prodej maloobchodu na POS pokladnách, poskytuje kompaktní celek, který může být navíc doplněn o vyhodnocovací aparát ve formě datového skladu a BI. Základem centrálního řízení jsou centrální databáze zboží, cenotvorba a stanovení obchodních podmínek na jednotlivé druhy zboží či skupiny zboží. V případě, že je k jednotlivým filiálkám připojen pokladní systém maloobchodní sítě, je možné z centrály monitorovat



Konferenci zahájil Radek Nachtmann, jednatel společnosti P.V.A. systems.



Elektronické cenovky představují moderní nástroj pro větší automatizaci, transparentnost a ziskovost obchodu.

i jednotlivá pokladní místa. Architektura systému umožňuje také efektivní řízení franšizových řetězců.

NOVÉ TRENDY VE VÁŽENÍ

Bez přesné a výkonné váhy s jednoduchou obsluhou mohou být zisky obchodníka i spokojenost zákazníků kriticky ohroženy, upozorňuje společnost Mettler-Toledo, dodavatel vah a váhových systémů. Moderní váha je dotyková, přesná, robustní a spolehlivá. Samozřejmostí je intuitivní ovládání. Podle potřeby a typu je vybavená displeji pro

prodávajícího i kupujícího nebo tiskárnou účtenek. A co je dnes pro všechny velmi důležité, moderní váha není žroutem energií, ale může se pochlubit systémem šetřícím energii a spotřební materiál.

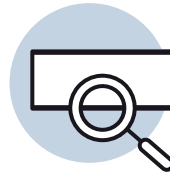
SAMOBSLUŽNÉ POKLADNY NA MÍRU - 4MAX RETAIL

Samoobslužnou prodejnu dnes berou zákazníci jako samozřejmou součást hypermarketů a supermarketů a dalších velkoformátových typů prodejen. Zákazníci si na tento typ placení zvykli a hledají ho již i v nejmenších prodejnách. Cestou využití samoobslužných prodejen v tzv. automatické prodejně se letos vydala Skupina COOP. Ve spolupráci se společností 4MAX, která navrhuje samoobslužné pokladny – tak, aby byly vhodné pro obchody všech velikostí, otevřela již tři automatické prodejny.

EFEKTIVNÍ REMODELING

„Investujte do prodejen, které vás živí. Zákazníci se vám za příjemné prostředí odvděčí.“ Společnost RN Servis EU ukázala návrhy prodejen, realizace a následně i čísla, která po úspěšné modernizaci vedla ke zvýšení obrátu prodejny. K dalším tématům, kterým se letošní konference věnovala, patřily například bezkontaktní platby v hotovosti, digitální technologie pro vzdálený dohled na HACCP, digitalizace v maloobchodě nebo nové trendy pro větší automatizaci, transparentnost a ziskovost obchodu.

ek



SLUŽBY QSL

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



Ing. Iveta Baudyšová | jednatel

+420 702 097 438 | +420 606 638 871

info@qualitysl.cz

www.qualitysl.cz

NEBEZPEČNÁ EXPLOZE NÁKLADŮ

NĚMECKO JE ČTVRTÝ NEJVĚTŠÍ VÝVOZCE POTRAVIN A ZEMĚDĚLSKÝCH PRODUKTŮ NA SVĚTĚ. V DOVOZU MU PODLE VÝROČNÍ ZPRÁVY BVE PATŘÍ TŘETÍ MÍSTO.

Potravinářský průmysl v Německu, největší v Evropské unii (těsně před francouzským), během letošního prvního pololetí zvýšil meziročně obrat o 16 % na 103 mld. eur, avšak hlavně díky tomu, že jeho prodejní ceny na domácím trhu stouply o 14,4 % a ceny vývozní dokonce o 18,2 %. Reálný růst obratu ve výši 0,8 % se může jevit jako uspokojivý zvláště po jeho skoro dvouprocentním poklesu loni. Avšak situace tohoto odvětví zabezpečujícího výživu pro více než 83 mil. obyvatel Německa, a více než třetinu své produkce vyváží, je velice složitá. Důvody jsou podle Spolkového sdružení německého potravinářského průmyslu (BVE) očividné – exploze nákladů vyvolaná současnou energetickou krizí doprovázené poruchami v zásobovacích řetězcích, hlavně těch, které jsou napojeny na Rusko a Ukrajinu.

PODNIKY JIŽ OMEZUJÍ VÝROBU

BVE v polovině října vyzvalo spolkovou vládu, aby urychleně „zastropovala“ cenu zemního plynu. Z jeho bleskového průzkumu mezi zhruba 70 členskými podniky vyplynulo, že stát musí na nákladech ulevit opravdu výrazně, mají-li se během podzimních a zimních měsíců odvrátit hrozící hospodářské škody se značnými sociálními důsledky. Přibližně pětina dotázaných podniků kvůli drahé energii přistoupila k omezení produkce. „Z výsledku šetření plyne, že 35 % podniků uvažuje o propouštění, pětina plánuje zavedení kurzarbeitu. Některé z nich sdělily, že jejich existence je bezprostředně ohrožena,“ uvádí na stránkách bve-online.de Stefanie Sabetová, šéfka zaměstnavatelského svazu „Nahrung und Genuss“ (ANG).

Nepoleví-li tlak nákladů, pak mohou v tom krajním případě zaniknout celé dílčí obory. Potravinový průmysl v Německu vyrábí zhruba každý sedmý průmyslový podnik. Odvětví podílející se na obratu zpracovatelského průmyslu 9,4 % (v roce 2021) a na jeho vývozu více než 5 %, v současné době podle pololetní zprávy BVE zaměstnává skoro 639 tis. lidí (o 4 % více než před rokem). V zemi je 6 152 potravinářských podniků, z nichž převážná většina (zhruba 9 z 10) má méně než 250 zaměstnanců. Značná část zpracovatelských kapacit se nachází v menších městech a na venkově. Potravinářství tak významně přispívá k hospodářské stabilitě a vysoké zaměstnanosti ve všech regionech Německa. Sdružení německého potravinářského průmyslu rovněž zveřejnilo svoji výroční zprávu obsahující údaje za celý rok 2021, kdy odvětví dosáhlo obratu 186,3 mld. eur, což bylo proti předchozímu roku nominálně o 0,5 % více, ale ve srovnatelných cenách o 1,7 % méně. Hodnota prodeje v Německu meziročně klesla o 2,7 % na 120,5 mld. eur, což odpovídá skoro dvěma třetinám celkového obratu. Největší podíl na něm mají výrobci masa a uzenin, mlékárny a pekární.

VÝVOZ PŘESTAL BÝT PODPŮRNÝM FAKTOREM

Německý vývoz potravin loni zaznamenal solidní 7% růst na 65,8 mld. eur v běžných cenách. Podniky dosáhly nejenom nominálního růstu, ale zároveň vyššího objemu exportu, jehož index v meziročním srovnání činil 102,9 (při cenovém indexu 104,1). Vývoz vztahený k hodnotě celkového obratu přesáhl 35 %



Zákazníci kvůli drahotě omezují nákupy, intenzivně hledají cenově výhodné nabídky.

HLAVNÍ UKAZATELE NĚMECKÉHO POTRAVINÁŘSTVÍ

PODÍLY POTRAVINÁŘSKÝCH OBORŮ NA OBRATU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ve srovnání s přibližně třetinou v letech 2019–2020.

Skoro tři čtvrtiny exportu směřuje do Evropské unie, kde pro německé vývozce nespornou výhodou představují znalost trhu, jednotné předpisy i kratší přepravní vzdálenosti. Hodnota tohoto exportu loni ve srovnání s rokem 2020 stoupla o 11,5 % na 48,4 mld. eur. Hlavními odběrateli jsou za uplynulý rok Nizozemsko (9,3 mld. eur), Francie (5,8 mld.), Itálie (5,1 mld.), Rakousko (4,6 mld.) a Polsko (4,6 mld.).

Naproti tomu se ani loni nedařilo vývozu na třetí trhy. Jeho hodnota se snížila o 3,9 % na 17,4 mld. eur. Největší pokles nastal ve vývozu do Číny a Británie. Posledně uvedená země přesto zůstává největším odběratelem německých potravin za hranicemi EU s loňskou hodnotou 3,7 mld. eur. Následují Švýcarsko se 2 mld. eur, USA 1,9 mld. a Čína 1,3 mld. eur.

Na Asii, kde se slibně rozvíjí export do Jižní Koreje a Vietnamu, připadá skoro 7 % celkového vývozu, na Severní a Jižní Ameriku 4,6 %. Podíl Afriky, kde němečtí exportéři spatřují velký potenciál, činí jenom 1,7 %.

Ze statistik za letošní první pololetí plyne, že vývoz přestal být motorem německého potravinářství. Ve srovnání se stejným loňským obdobím nominálně vzrostl o 12 % na 34,8 mld. eur, ale jediné díky růstu exportních cen o průměrných 18 %. Fyzický objem klesl o 4,7 %. Přístup na třetí trhy exportérům značně ztěžují nejenom celní bariéry, ale také netaarifní překážky, včetně spleťových dovozních předpisů.

Němečtí potravináři sledují s velkým znepokojením průběh ukrajinsko-ruské války a podporují sankce Evropské unie a spolkové vlády vůči agresorovi. Jak Rusko, tak Ukrajina byly před válkou důležitými

dodavateli zejména rostlinných olejů (slunečnicového, lněného, sójového), hořčičných semen, bílkovinných krmiv, medu, aljašské tresky a rovněž obalů z různých materiálů.

Rusko bylo loňskou hodnotou 902 mil. eur 5. největším odbytištěm německých potravin mimo Evropskou unii. Ukrajina zase představuje důležitého dodavatele potravinářských surovin, jichž v roce 2021 do Německa vyvezla za 512 mil. eur, dalších 284 mil. eur činil vývoz zpracovaných potravin. Německý vývoz potravin na Ukrajinu dosáhl 317 mil. eur. Největší položku v tuzemském vývozu do Německa tvoří obilí a obilní výrobky

(téměř 592 mil. eur v roce 2021), potom mléčné produkty a vejce (289 mil. eur). V dovozu jsou to hlavně káva, čaj, kakao (323,5 mil. eur) ovoce a zelenina (322 mil.), maso a masné výrobky (313 mil.).

VYSOKÁ KONCENTRACE MALOOBCHODU

Stěžejním odbytovým kanálem potravinářských podniků je maloobchod, pro který je v Německu příznačná vysoká koncentrace. Čtyři největší řetězce realizují přibližně tři čtvrtiny tržeb. Jejich vyjednávací pozice vůči výrobcům potravin vždy byla značná a během pandemie ještě zesílila. Maloobchodníci díky své silné pozici odmítají promítat do svých cen stoupající náklady potravinářských podniků. „Přizpůsobování cen plynoucí z rostoucích výrobních nákladů je proto stěží možné,“ poznamenává zpráva BVE. Výrobci jsou podle ní nuceni postoj obchodníků akceptovat, aby mohli své produkty dále listovat a neztratili kontakt se spotřebiteli.

Také na německé maloobchodní řetězce doléhá zdražení energií. Tyto náklady od začátku letošního roku do konce září v průměru stouply skoro o 150 %. Více než polovina společností v důsledku toho hovoří o „existenční hrozbě“.

Zákazníci šetří hlavně na rybách, mase a masných výrobcích, jejichž nákupy omezily více než dvě pětiny spotřebitelů. U mléčných produktů nejsou tak „pružní“, to znamená, že jejich nákupy tolik neomezili, ačkoli třeba cena másla vysoce překračuje předchozí „psychologickou hranici“ dvou eur. Němečtí spotřebitelé se stále více přiklánějí k rostlinné stravě. Prodej náhražek masa a sýrů v uplynulém roce stoupl o více než třetinu, rostlinných alternativ mléka a mléčných produktů o 25,5 %, vegan-ské sladkosti vykázaly růst zhruba o pětinu. Podobným tempem vzrostl prodej produktů bez lepku, laktózy a cukru. Pokračuje vzestupný trend u biopotravin, i když mírnějším tempem než u předchozích „nových“ kategorií.

AGRÁRNĚ POTRAVINÁŘSKÝ OBCHOD ČESKA S NĚMECKEM (mld. eur)

Rok	Vývoz z ČR	Dovoz do ČR
2017	1,18	1,61
2018	1,16	1,63
2019	1,19	1,78
2020	1,48	1,85
2021	1,65	1,97

Jde o obchod s potravinami a živými zvířaty, bez nápojů a tabáku. Těch se loni vyvezlo za 166,3 mil. eur a dovezlo za 227,5 mil. eur.

Zdroj: ČSÚ

PODÍLY NA OBRATU POTRAVINÁŘSKÉHO MALOOBCHODU (rok 2021)

**Hodnota celkem: 231,5 mld. eur
(meziročně o 2,2 % více)**

z toho podíly, %

Edeka	27,2
Rewe	20,6
Schwarz-Gruppe	17,0
Aldi	10,9
dm	3,5
Rossmann	3,1
Real	1,9
Metro	1,7
Bartels-Langiness-Gruppe	1,7
Globus	1,5
Ostatní	10,9

Zdroj: BVE (s odkazem na Nielsen/Tradedimensions)

ič

DATA JAKO NÁSTROJ PRO ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY

OBCHODNÍCI DISPONUJÍ MNOŽSTVÍM DAT O ZÁKAZNÍCÍCH I O SVÝCH INTERNÍCH PROCESECH, AKTIVNĚ VŠAK UMÍ VYUŽÍT JEN ČÁST Z NICH.

V dnešní době klesající poptávky by budování zákaznické zkušenosti, založené na dobrých datech, mělo být pro obchodníky nutností. O tom hovořil v úvodním příspěvku Pavel Špryňar ze společnosti Deloitte Digital. Lepších obchodních výsledků dnes podle něj dosahují ty firmy, které umí kombinovat data o zákaznících s dalšími firemními nástroji a systémy a cíleně se věnují smysluplné zákaznické zkušenosti. „Moderní zákazník očekává, že data, která předal obchodníkovi, budou využita k jeho lepšímu cílenému oslovení. Když se tak nestane, ztrácí v obchodníka důvěru,“ zdůraznil.

Jak spojit zákaznickou zkušenost v online a offline světě prakticky ukázal Lukáš Havlásek z Notina. Zákazník očekává ve všech kanálech konzistentní a personalizovanou komunikaci a bezproblémový průběh nákupu. Notino se proto snaží získat konkurenční výhodu tím, že zúročuje mnohé z toho, co se naučili v e-commerce, ve svých kamenných prodejnách. Například virtuální poradenské aplikace pro výběr dekorativní kosmetiky či vůně lze přenést pomocí informačních kiosků a tabletů i do prodejny a tím usnadnit práci prodejnímu personálu.

DATOVÁ BEZPEČNOST: TÉMA PRO RETAILERY I ZÁKAZNÍKY

Kyberbezpečnost není radno podceňovat, jak ve svém vystoupení zdokumentoval i Radek Šichtanc, ředitel bezpečnosti v O₂: „Čtvrtina všech kyberútoků cílí na retail segment a dvě třetiny zákazníků má podle výsledků šetření pochybnosti o správné ochraně svých dat u retailerů.“

Šichtanc také uvedl, jaké jsou náklady na odstranění kyberútoku a jak se firmám rozhodně vyplatí investovat do prevence.

DIGITALIZACE POMÁHÁ V ZÁZEMÍ...

Petr Židek, Operations Support Manager z Albertu, představil matematický model na optimalizaci směn a nasazení pracovníků v celé síti prodejen vyvinutý firmou Aristotelos. Uživatelsky příjemný nástroj mimo jiné usnadnil zakotvení dvou volných víkendů pro zaměstnance nebo rozšířil možnosti využívání zkrácených pracovních úvazků.

Petr Kavánek ze společnosti Quant Retail se zaměřil na to, jak plánovat prostor prodejen a centrálně řídit způsob vystavení konkrétních produktů v případech, kdy síť prodejen není unifikovaná a každá prodejna má jinou velikost a tvar.



„Naší cílovou vizí je jedna Makro identita, která zákazníkovi umožní mít vše v mobilu. Žádné plastové zákaznické kartičky, papírové letáky nebo tištěné účtenky, vše digitálně na jednom místě“, shrnul vizi pro Makro Jiří Nehasil.

Foto: Blue Events / Jiří Šeda

Digitalizace nabízí odpovědi i na nové potřeby, které přináší současná ekonomická krize. Konkrétní příklady zazněly na konferenci Retail in Detail/Digitech, kterou společnost Blue Events pořádala začátkem října v prostorech O₂ universum Praha.

I NA PRODEJNÍ PLOŠE

„Samoobslužná pokladna do každé rodiny!“ Tak s nadsázkou nazval své vystoupení Pavel Dort, ředitel 4MAX, a ukázal, že technologie jako Self Check Out nebo Scan&Go už zdaleka nejsou jen pro velké prodejny. Jeho vystoupení doplnil Lukáš Němčík z COOPu, který představil koncept samoobslužných prodejen, který COOP úspěšně rozvíjí.

Zlomový bod k masivnějšímu rozšíření elektronických cenovek představil Ján Herda, jednatel společnosti NOV. Je jím nová kvalita, kterou do výroby cenovek vnesla technologie Samsung. Díky ní je „komunikace s cenovkami“ omezena jen na čas, kdy se na nich potřebuje změnit informace, a životnost baterie cenovek se tím zvýšila na 10 let. Digitální cenovky usnadňují synchronizaci cen v online a offline světě, umožňují dynamickou cenotvorbu (v případě potřeby změnu ceny či ratingu výrobku i několikrát za den), snižují personální náklady na prodejně a prokazatelně zlepšují orientaci zákazníků. Novinkou je funkce kontroly čerstvosti vystavených potravin, protože do cenovky lze snadno zadat čas vystavení i čas doporučené spotřeby. Blikání pak prodáváče upozorní na blížící se čas expirace.

Postupnou cestu k naplnění vize jedné aplikace řešící všechny potřeby zákazníků napříč nákupními kanály představil Jiří Nehasil z Makro Cash & Carry ČR. V uplynulých letech Makro zavedlo řadu digitálních nástrojů – vystavení sortimentu a možnost objednávek online, objednávku dovozu zboží nebo službu Click & Collect, elektronické letáky, self scanning i mobilní aplikace Moje Makro.

ek / Blue Events



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

POTENCIÁL METAVERSE V RETAILU

METAVERSE BY MOHLA V BUDOUCNU NABÍDNOUT ŘADU NOVÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ PRO MALOOBCHOD.

„Maloobchodníci jsou otevření vstupu do Metaverse a mají jasné preference ohledně toho, které aplikace by chtěli později používat,“ říká Philipp Hübner, autor studie a projektový manažer pro oblast výzkumu e-commerce na EHI.

JE METAVERSE JEN HUMBUK?

Přestože 78,1 procenta dotázaných osobně zná pojem Metaverse, 71,5 procenta uvádí, že toto téma v jejich maloobchodních společnostech nezná. 59,7 procenta dotázaných předpokládá, že zvítězí Metaverse. Pouze 20,3 procenta si myslí, že Metaverse je jen humbuk, zbytek si není jistý. Navíc 75,5 procenta vidí v Metaverse vzrušující potenciální aplikace pro maloobchod. Zatímco 40,8 procenta věří, že Metaverse změní obchod navždy, 34,9 procenta si myslí opak. 96,1 procenta považuje dnes význam Metaverse ve svých obchodních společnostech za malý. Ve střednědobém a dlouhodobém horizontu však respondenti hodnotí důležitost vyšší. Asi pětina věří, že Metaverse se do pěti let stane pro jejich obchodní podnikání důležitější. 45,7 procenta odhaduje význam pro svou obchodní společnost za deset let jako velký.

RŮZNÉ MOŽNOSTI APLIKACE

V Metaverse by většina dotázaných maloobchodníků (77,3 %) využila virtuální poradenství. 75,4 % by prezentovala své produkty trojrozměrně a 69,2 % by také inzerovala ve virtuálním prostoru. Pozitivně se obchod staví i k rozšíření stacionárního nakupování o virtuální zážitky prostřednictvím brýlí pro virtuální realitu (67,9 %).

Téměř 80 procent tvrdí, že jejich přítomnost v Metaverse umožňuje obchodníkům sledovat marketingové cíle, jako je větší povědomí o značce nebo lepší image. Přibližně dvě třetiny také věří v ekonomické cíle (jako je zvýšení prodeje nebo úspora nákladů), kterých mohou dosáhnout prostřednictvím Metaverse. Více než polovina dotázaných věří, že Metaverse může dávat ekologický smysl i tím, že šetří zdroje. Většina dotázaných také vidí příležitost otevřít nové cílové skupiny a oblasti podnikání. Podle jejich hodnocení by nové služby v Metaverse mohly být také předem testovány a vyvíjeny nákladově efektivním, nízkorozikovým a bezpečným způsobem pro cílové skupiny.



V Metaverse by většina dotázaných maloobchodníků využila virtuální poradenství.

Ilustrace: Shutterstock.com / Shoab_Mughal

METAVERSE JAKO ODKAZ

Podle obchodníků však Metaverse skrývá i nebezpečí. Téměř dvě třetiny se obávají, že se ocitnou v mocenském boji srovnatelném s Googlem, Amazonem & Co., jakmile se na trhu etabluje poskytovatel Metaverse. Někteří dotázaní také očekávají nebezpečí pro společnost jako celek: mezilidské vztahy by mohly trpět,

sociální kontakty by se mohly snížit a lidé by se mohli odcizit fyzickému světu prostřednictvím umělých světů.

Podle názorů prodejců je Metaverse dobrým doplňkem online obchodů. Pro více než 80 procent to může být užitečná podpora pro internetové obchody. Pouze 27,8 procenta si myslí, že může zcela nahradit předchozí internetové obchody. Metaverse je spíše z 52 procent představitelný jako online tržiště. Ve svých odpovědích několik účastníků popisuje, že Metaverse může fungovat jako spojovací článek, který vzájemně rozšiřuje fyzický a virtuální svět a vytváří nové omnichannel zážitky.

OCHOTA INVESTOVAT JE MALÁ

Pouze čtyři procenta v současné době věří, že jejich společnost pravděpodobně investuje do aplikací Metaverse, ale v příštích letech bude vše vypadat jinak. Za pět let by mohla do Metaverse investovat každá čtvrtá obchodní společnost, za deset let téměř každá druhá. Pouhých 4,9 procenta věří, že jejich společnost má potřebné odborné znalosti pro vstup do podnikání Metaverse; více než polovina zatím nemá žádné zaměstnance s příslušnou odborností. Studie se také zabývá mnoha dalšími aspekty, jako jsou možné potenciální přínosy a nebezpečí pro maloobchod, konkrétní aplikační scénáře, faktory úspěchu a překážky a také srovnání v odvětví.

ek

LinkedIn

Sledujte Retail News



jsme
udržitelnost

**ochrana
klimatu**

**oběhové
hospodářství**

**obnovitelné
zdroje**



THE PALLET SYSTEM



www.epal.eu

PRO DOBROU VĚC

STAČÍ JEDNO KLIKNUTÍ

Značka Ariel od společnosti Procter & Gamble představila nový kartonový obal ECOCLIC. Byl navržen tak, aby jej díky designu šlo jednoduše otevřít a aby bylo jeho použití intuitivní, zároveň aby však zůstal zabezpečený před otevřením dětmi. Kartonový obal Ariel ECOCLIC obdržel certifikát FSC a je plně recyklovatelný, takže ho lze jednoduše vyhodit do kontejneru na papír. Box ECOCLIC je z více než 70 % vyroben z recyklovaných vláken. Samotný produkt, kapsle Ariel, se vyrábí s nulovým odpadem z výroby, který by putoval na skládky. Díky novému balení se také vejde na přepravní paletu o 48 % balení více, to znamená, že se na silnicích bude pohybovat o 19 % nákladních aut méně. To celkově uspoří 7,1 mil. km ročně.

Kartonový obal má také nejnovější hmatové značení a je na něm využita unikátní technologie NaviLens, která pomáhá osobám s poruchami zraku, obratnosti nebo kognitivních funkcí.



Foto: Procter & Gamble

„PLASTOVÝ“ ZÁVAZEK SPLNĚN O 3 ROKY DŘÍVE

Lidl Česká republika naplnil svůj cíl ohledně redukce plastů. Podařilo se mu snížit množství plastů v obalech produktů privátních značek o více než 20 % a to o tři roky dříve, než se zavázal. Oproti roku 2017 obsahuje méně plastu již nyní celá řada vlastních výrobků například sortimentem, další budou následovat. Aktuální úspora se pohybuje v téměř tisícovkách tun ročně. Týká se například nealkoholických nápojů privátních značek Saguaro, Freeway a Naturis, které mají nižší hmotnost přebalové folie, stěn lahvi, užší etikety, nižší víčka a speciální

ergonomický tvar. Od roku 2018 se kompletní úspora jen u těchto nápojů pohybuje kolem 800 tun plastu ročně. V upraveném obalu s tenčí fólií jsou uzenyiny. Ztenčenou sílu obalů mají hranolky. Menší obaly mají sušené plody značky Alesto při zachování původního obsahu. Došlo k odstranění plastového víčka z jogurtových smoothie Pilos. Obalovaný sýr Culinera zákazníci najdou v papírovém balení namísto plastové vaničky. Zmenšily se obaly pracích prášků vlastní značky Formil. Zásadní úsporou bylo také vyřazení jednorázových plastů (kelímky, brčka, přibory) z nabídky v roce 2019.

Lidl se také zavázal, že do roku 2025 budou obaly privátních značek obsahovat 25 % recyklovaných plastů, tzv. recyklátů. Jejich podíl v sortimentu přitom už nyní tvoří 18 %. 25% rPET obsahují 1,5l lahve pramenité vody Saguaro, obaly kávového nápoje značky Milbona tvoří až 50% recyklát. Ze 100% recyklátů jsou většinou vyrobeny obaly drogistických výrobků nebo vybrané nepotravinářské spotřební zboží.

PRODEJNA, KDE NEVZNIKAJÍ PŘEBYTKY

Hypermarket Albert v pražských Nových Butovicích je první zero food waste prodejnu v Česku. Stojí za ní technologické inovace a také řada aktivit, při kterých obchodník spolupracuje se zákazníky. Vše začíná objednávkovým systémem, který funguje na základě umělé inteligence a na základě znalostí potřeb zákazníků. Další technologií, kterou Albert v prodejně využívá, je suchá pára v úseku ovoce a zeleniny. Ta vytváří



Foto: Albert

vhodné klima a prodlužuje čerstvost zboží. „Pokud už ovoce nebo zelenina nejsou ve stoprocentní kvalitě, připravujeme z nich tříkilové bedýnky, které najdou zákazníci u pokladen za přívětivou cenu. Z přežralých banánů pečeme banánový chlebiček. Dále pracujeme s 30% slevou u potravin, kterým se blíží datum spotřeby, a ke konci otevírací doby zlevňujeme o 50 % i nebalené pečivo,“ vyjmenovává Jiří Mareček, ředitel pro komunikaci a udržitelnost obchodů Albert. Neprodané potraviny z prodejny Albert v Nových Butovicích nacházejí další uplatnění. Jednu část upotřebí kuchař v zero waste kantýně, kterou Albert vybudoval pro své zaměstnance v zázemí obchodu. Další směřují šestkrát týdně do potravinových bank. Pečivo nevhodné pro lidskou konzumaci míří na farmu ke krmení. Poslední možností je pak vlastní kompostér, který promění organické přebytky jako ovoce, zeleninu či pečivo na úrodný substrát.

DESET TISÍC DAROVANÝCH OBĚDŮ

Díky aktivitě organizace Zachraň jídlo se od poloviny března podařilo dovést potřebným už přes 10 000 porcí hotových jídel, které by jinak skončily v koši. Nadbytečné porce z firemních jídelen putují po konci výdeje přímo na stůl klientů azylových domů a nouzových ubytoven. Na webu www.zachranobed.cz se nyní mohou registrovat další charity a jídelny z Prahy, které splňují podmínky pro zapojení.

„Doteď se darování z oblasti cateringu a gastru nikdo nevěnoval. Díky pomoci partnerů teď pokrmy, které zbývají, nemusí putovat do koše,“ říká Denisa Rybářová ze Zachraň jídlo, která převozy z jídelen do charit koordinuje. A jak to celé funguje? Zachraň jídlo domluví převoz z jídelny prostřednictvím kurýrní služby DoDo do nedaleké charity, která pokrmy ihned vydá svým klientům. Aby se zamezilo vzniku zbytečného odpadu, obvykle se porce převážá ve vratných REkrabičkách.

UDRŽITELNOST OBALŮ A MOŽNOSTI ZPŮSOBŮ RECYKLACE

Čím dál častěji se setkáváme s udržitelnými alternativami obalů a snaha o snížení dopadu na životní prostředí se stává pro řadu firem samozřejmostí. Jaké jsou možnosti recyklace, snižování množství odpadu a celkového množství obalového materiálu?

„Obal je, a stále bude, nedílnou součástí našich životů. Téměř všechno zboží, které denně využíváme, se prodává zabalené – ať už se jedná o potraviny, kosmetiku, elektroniku nebo domácí potřeby,“ říká Gabriela Fabianová, generální ředitelka společnosti RAJA. „Výrobci a distributoři si ale uvědomují zvyšující se zájem o životní prostředí, to ilustruje i zvýšená poptávka po ekologických alternativách balicího materiálu,“ dodává.

OBALY A RECYKLACE V ČESKÉ REPUBLICCE

Podle údajů společnosti EKO-KOM bylo v roce 2020 jen českými výrobci na trh uvedeno přibližně 1,23 mil. tun jednorázových obalů. Nicméně 926 tis. tun odpadu bylo vytríděno – přibližně 73 % Čechů totiž odpady třídí. Při volbě materiálu, do kterého je baleno zboží, je proto potřeba myslet i na možnosti jeho recyklace, případně dalšího zpracování. „Většina obalů je dnes dostupná v ekologické verzi, případně vyrobená z přírodních zdrojů, proto mají firmy a e-shopy opravdu na výběr. Navíc neplatí, že by ekologické obaly ztrácely na své funkčnosti,“ říká Fabianová.

5R: CESTA KE SNÍŽENÍ EKOLOGICKÉ ZÁTĚŽE

Dopad na životní prostředí je možné snížit zejména tím, že se sníží množství odpadu při balení. Toho je možné dosáhnout prosazováním oběhového hospodářství, používáním méně materiálu při balení a používáním ekologických produktů. „V odvětví obalů existuje 5 zásad, které pomáhají optimalizovat spotřebu obalových materiálů a snižují dopad na životní prostředí. Snažíme se tímto systémem řídit, a podílíme se na další edukaci našich klientů,“ vysvětluje Gabriela Fabianová z RAJA.

Jedná se o jednoduchý model balení, jehož cílem je snížit náš dopad na životní

prostředí: REDUKCE hmotnosti a objemu balení na minimum nezbytné k zajištění řádné ochrany snižuje nejen množství odpadu, ale také náklady na přepravu. Obaly je potřeba navrhovat tak, aby bylo možné jejich OPAKOVANÉ POUŽITÍ. OBNOVA: používání obnovitelných materiálů. RECYKLACE, která minimalizuje dopad na životní prostředí. Poslední zásadou je NAHRAZENÍ obalů, které nejsou šetrné k životnímu prostředí.

UDRŽITELNÉ BALENÍ. NENÍ TO UTOPIE!

Udržitelné obaly jsou vyráběny z udržitelných a etických zdrojů. Jedná se například o papírové obaly, při jejichž výrobě byl za každý použitý strom na výrobu papíru zasazen další. Kromě toho je takové balení znovu použitelné, snadno rozložitelné a případně vyrobené z recyklovaného materiálu. Jinými slovy si pod pojmem udržitelné balení můžeme představit veškeré obaly, které přispívají ke snížení dopadu na životní prostředí. Díky technologickému pokroku neplatí, že by biologicky rozložitelné obaly byly méně kvalitní a odolné než jejich

„nezelené“ alternativy. Téměř ve všech případech se ekologicky odpovědné a biologicky rozložitelné obaly vyrovnají kvalitě standardních obalů. To platí zejména u plastů – jsou to stále ty stejné plasty, pouze rozdrcené a znovu použité.



Některé obalové materiály jsou snadněji recyklovatelné než jiné. Například jeden z nejpoužívanějších dostupných obalových materiálů, bublinková fólie, je recyklovatelná! Některé mohou být recyklovány spolu s dalšími plasty při běžném recyklačním sběru, včetně produktů, jako jsou krabice od mléka, láhve od nápojů nebo plastové tašky. Naopak oblíbená pěnová fólie není snadno recyklovatelná právě pro její nízkou hmotnost a hustotu.

Ekologickou a zároveň stylovou alternativu různých výplňových materiálů představuje Flo-pak natural. Ten je lehký a zároveň poskytuje skvělou ochranu. Navíc neprodukuje žádný nadbytečný odpad. Je vyrobený z kukuřičného škrobu, proto ho stačí pokropit vodou a sám se rozloží.

www.rajapack.cz



ADVERTORIAL

PREZENTACE, ODVAHA A ZRANITELNOST

NA POMĚRU STRAN VŽDY ZÁLEŽÍ.
DOKLADEM TOHO JE TZV. ZLATÝ ŘEZ,
TEDY IDEÁLNÍ PROPORCE.

„You either walk inside your story and own it or you stand outside your story and hustle for your worthiness.“

– Brené Brown

Prezentací identifikovaným zlatým řezem bývají tři zásadní ingredience – obsah, prezentace a prezentující. Obsah a často i formát bývá pečlivě připraven, avšak nezdá se, že tyto dvě strany pyramidy vedoucí k úspěchu potopí zanedbání našeho vlastního mentálního tréninku.

Pavel Moric, sedminásobný mistr republiky v karate v jednom ze svých rozhovorů popsal, proč zůstal pouze lokálním šampiónem, ale svým cílům nebyl schopen dosáhnout za hranicemi. Ač jeho fyzická připravenost byla na úrovni zahraničních elit, jeho mentální trénink byl neexistující. A podobně to je i s prezentacemi.

MENTÁLNÍ TRÉNINK

Nedávná diskuze s jednou paní magistrou z FTVS mi přinesla potvrzení kdysi zaregistrované teorie o mentálním tréninku sportovců v letadlech nad Atlantikem. Při osmihodinovém letu cvičí s použitím vlastní představivosti. A jejich mentální cvičení aktivuje procesy v těle, které imitují ty skutečné fyziologické. Zjištění stavu sportovců pak v mnoha případech prokázala, že takto opakovaná pravidelná činnost dokonce supluje skutečně fyzické tréninky. I když bude nakonec všechno jinak, mentální trénink je jeden z klíčů k úspěchu jak pro vrcholové sportovce, tak pro každého, kdo má před sebou důležitý úkol.

INTERPRETACE

Všechno je perfektně připravené, ale jen v naší mysli. Nevíme, jak zníme, jaká bude akustika a jak bude všechno navazovat. Vykolejí nás už jen ozvěna vlastního hlasu a v průběhu prezentace zjistíme, že nenavazuje jedno téma na druhé. Přímá interpretace potřebuje potrénovat.



Foto: Shutterstock.com/Gorodenkoff

Zkoušky nahlas před zrcadlem nám umožňují vyzkoušet si veřejný projev a to, co nám vyhovuje a co skutečně funguje či ne v bezpečném prostředí. Umožňují procvičovat různé části, než přednese finální projev skutečnému publiku. Máme příležitost poskládat části prezentace jinak, lépe, tak, aby na sebe přímo navazovaly.

Nástrojem, který nám poskytne ještě další přímý feedback může být autonahrávka a vlastní sebeanalýza celého průběhu projevu, vlastní kritická dekompozice jednotlivých částí a v těch nejlepších případech i zpětná vazba vrstevníků, rodiny, kamarádů či trenérů.

Vyvést z míry nás může opravdu cokoli, ale určitě nejvíce naše vlastní „nedopilovaná“ sekvence.

DISKOMFORT A ZÁPASIŠTĚ

Nejdůležitější je zaměřit se na své vlastní pocity, které nás brzdí v projevu, jaký bychom si přáli. Často míváme trému a přijde tunelové vidění, někdo se na nás dívá a náš slovník „cizích pohledů“ projíždí sítem naší intuice a posílá do naší nervové soustavy zprávy o zamrznutí či útěku. A tak se na pódiu neprezentujete před nikým víc než právě sami před sebou. A v tuto chvíli je čas vypnout alarmy, které dokonce mohou i zablokovat kognitivní procesy.

Jediný způsob, jak se postavit diskomfortu, je ponořit se do něj – a to lépe dříve, než později před 100 páry očí.

ODVAHA A ZRANITELNOST

Ať již si to chceme přiznat či ne, na cestě do „arény“ je potřeba odvahy. A ochota k emocionálnímu risku – nejistému hodnocení ostatních – je zejména ochota k tomu, vydat se všanc veřejnému mínění.

Ačkoliv většina z nás vnímá zranitelnost a slabost jako synonyma, zranitelnost není křehkost, ale čistá kuráž, jež je kolébkou inovace, kreativity a změny. Odvaha a zranitelnost jsou klíčem k úspěšné, a nakonec i vynikající prezentaci.

Cílem je stát se pomyslným „toreador“, porazit býka v naší hlavě – a právě díky těmto kvalitám v prezentacích excelovat.

MA Emma Diková,

Designerka, autorka a lektorka

www.wespeak.cz

Reference:

Brené Brown. (2022). *Listening to Shame*. [Online Video]. 2012. Available from: https://www.ted.com/talks/brene_brown_listening_to_shame. [Accessed: 3 October 2022].

SELF-IMAGE OVLIVŇUJE NAŠE VOLBY

VNÍMÁNÍ SEBE SAMA OVLIVŇUJE
NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A SKRZE PŘEDMĚTY
A VÝBĚR SLUŽEB VYTVÁŘÍ POTVRZUJÍCÍ
ZKUŠENOSTI VLASTNÍ IDENTITY.

„We know what we are, but not what
we may be.“

– William Shakespeare

Naše identita hraje nenahraditelnou roli v tom, jak vidíme svět okolo nás a jak vnímáme sami sebe. Naše sociální přirozenost a vlastní identita nás puď k tomu, abychom se obklopovali lidmi, kteří nás vidí tak, jak se chceme vidět my sami. Stejně tak je to s prostředím. Vyhledáváme prostředí, se kterým se identifikujeme. A samozřejmě součástí takových prostředí jsou i předměty, kterými se obklopujeme.



Foto: Shutterstock.com / Gustavo Frazao

Výběr oblečení nebo restaurace je jednou z nejočividnějších reprezentací naší identity. Ve většině případů jsme schopni rozlišit alespoň směr, kterým se identita osoby ubírá, a to platí obzvláště u profesí. Právnický, účetní anebo strojaře uvidíte zřídka v průběhu pracovní doby v růžových teniskách a tričku s mimozemšťanem narozdíl od stejně starých kreativců, kteří pobíhají po městě ve výstřední módě, vlajice za nimi rozvázané tkaničky od bot. A zde lidové rčení „Je to pravda odvěká, šaty dělají člověka“ potvrzuje teorii. S výběrem restaurací je to podobné. Vlastní identita a sebehodnota určuje

popularitu vybraných míst či výrobků. Studie ukazují, že ti, kteří mají například menší sebevědomí, si automaticky vybírají místa, která jsou méně oblíbená a méně „cool“ než ti, kteří mají sebevědomí velké a programově si vybírají místa, označována za populární.

VELKÁ KNIHOVNA, MALÝ OBÝVÁK

Jedna z teorií vysvětluje, že poznáme dokonce i charakter či povolání člověka z jeho prostředí. Dobrým příkladem může být studie sloužící pro studenty architektury, která posuzovala introvertnost či extrovertnost osoby na poměru velikosti jeho kuchyně vůči obývacímu pokoji a knihovně. Z tohoto průzkumu vyplývalo, že ti, kteří mají malou kuchyň a velkou knihovnu jsou v majoritním poměru introvertní, neboť jídlo a společenské události jsou méně důležité, než vlastní čas trávený nad knihou. Na druhou stranu ti, kteří měli velké kuchyně a obývací pokoje byli spíše extroverti milující hromadná setkání a několik knih v obývacím pokoji spíše plnilo roli dekorací.

SOCIÁLNÍ INTERAKCE

Podobně se vnímání naší vlastní identity promítá do sociálních interakcí. Identifikujeme-li se s tím, že jsme oko-potěšujícího vzezření, nebude nám připadat nápadně divné, pokud nám někdo složí kompliment s tím související. Na druhou stranu, pakliže sám sebe takto nevnímáme, budeme se v takové situaci pravděpodobně cítit nekonfortně až trapně. Přirozeně preferujeme a vyhledáváme společnost, která nás utvrzuje v našem vlastním mínění.

Čím více předmět rezonuje s tím, co si o sobě myslíme, tím větší pravděpodobnost je, že se jím též budeme chtít obklopit.

RACIONALIZACE

Sociální postavení a s ním často spojené finanční ohodnocení též hraje roli ve vnímání sama sebe. Jak utrácíme svoje peníze se od výše uvedených asociačních tendencí příliš neliší.

Racionalizujeme si, co si zasloužíme, na základě toho, jak se cítíme. To pak může vést ke tvoření vlastních sebenaplnujících proctví, neboť naplňujeme právě to, jak se cítíme a kruh se uzavírá, že právě předměty, kterými se obklopujeme, mají přímý dopad na to, jak se cítíme.

VÝROBKY, SLUŽBY A VĚDOMÁ PŘEMĚNA

To, jak sami sebe vnímáme, určují hodnoty. A nebo je tomu naopak? Určují hodnoty to, jak se cítíme? Naše vlastní postoje tvoří hodnoty, které jsou specifické pro každého jednotlivce a též řídí náš pohled, stejně tak jako naše chování. Dochází tedy k tomu, že naše hodnoty jsou v souladu s tím, jak vnímáme sami sebe a následně pak chováním, a to ve 100% i tom nákupním.

I v takových případech, jako je nakupování, dostáváme denně možnost vystoupit ze své komfortní zóny a změnit svůj život. Ne nadarmo ženy říkají – nové vlasy, nové šaty, nový život. Právě prostřednictvím předmětů, kterými se obklopujeme, a službami, které nakoupíme, upevňujeme vlastní vnímání sama sebe. Vždy jsme totiž konfrontováni s možností výběru, ať se již jedná o výběr denního jídla až po dražší věci, jakými jsou auto či dům. Pokaždé máme možnost posunout to, jak se vnímáme, jinam.

MA Emma Dikyová,

Designerka, autorka a lektorka

www.emmadikyova.eu

POTRAVINÁŘSKÉ PLODINY V EU: PRODUKCI SRÁŽÍ SUCHO I DRAHÁ ENERGIE

SITUACI V AGRÁRNÍM SEKTORU EVROPSKÉ UNIE LETOS ZKOMPLIKOVALO NEJENOM SUCHO, ALE TAKÉ ZDRAŽUJÍCÍ ENERGIE ŽENOUČÍ NAHORU VŠECHNY VÝROBNÍ VSTUPY.

Jak uvádí Evropská komise ve svém říjnovém výhledu, jsou vzhledem k současné geopolitické situaci, výrazně ovlivněné ruskou invazí na Ukrajinu, očekávání „krajně nejistá“.

MNOHDE NEBYLA VODA NA ZAVLAŽOVÁNÍ

Prognostici Evropské komise ve svém výhledu vycházejí z předpokladu, že nedojde k dalšímu výraznému zostření současné geopolitické a hospodářské situace.

Povětrnostní podmínky pro evropské zemědělce se značně zhoršily během letošního léta, kdy teploty mnohde znamenaly historické rekordy. Společné výzkumné centrum Evropské komise

(JRC) sleduje vodní poměry v agrárním sektoru pomocí kombinovaného indikátoru zemědělského sucha. Podle něj začátkem letošního září platila asi pro třetinu evropského území „výstraha“, pro 26 % pak „zvýšená ostražitost“ charakterizující hrozící vážnou situaci.

Několik zemí muselo omezit zavlažování produkčních ploch, a v některých regionech klesla hladina v řekách a vodních nádržích dokonce tou měrou, že zavlažování nebylo vůbec možné. To negativně ovlivnilo sklizeň obilovin, zejména kukuřice na zrno, sóji a slunečnice.

Největší zemědělské sucho (kromě toho existuje sucho meteorologické a hydrologické) zasáhlo Španělsko, Francii, střední a severní Itálii, střední Německo a také Maďarsko. Sucho poškodilo ve většině

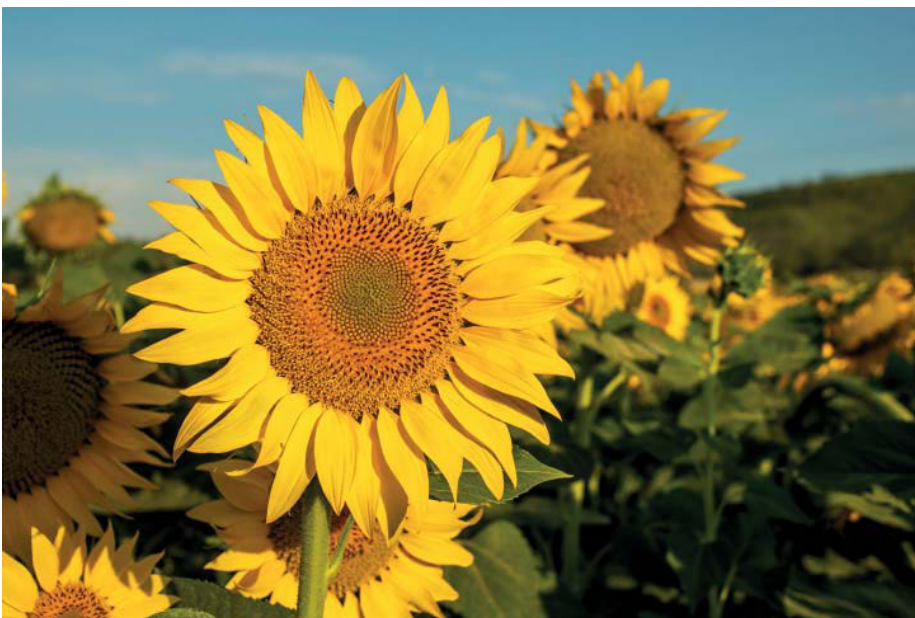
evropských regionů také pastviny, což se projevilo nižší užitkovostí hospodářských zvířat.

VÝRAZNĚ NIŽŠÍ PRODUKCE OBILÍ

Souhrnná produkce obilí využitelná ke zpracování se v Evropské unii napřesrok podle říjnové předpovědi bruselské exekutivy proti letošku sníží o 7,8 % na 270,9 mil. tun, z toho měkké potravinářské pšenice o 2,4 % na 127 mil. tun. Pokles nejvíce postihne kukuřici, a to o 24 % na 55,5 mil. tun, sklizeň ječmene by se měla snížit jenom mírně na 51,5 mil. tun. Průměrný hektarový výnos obilovin letos podle odhadu v EU dosáhl 5,3 tuny ve srovnání s loňskými 5,7 tuny, z toho u měkké pšenice nastal pokles z loňských šesti na letošních 5,8 tun. Ještě výraznější je snížení u kukuřice, a to ze 7,9 na 6,4 tuny.

Eny obilí na světovém trhu prudce stouply po únorové ruské invazi na Ukrajinu a držely se hodně vysoko do léta. Poté začaly klesat díky dohodě mezi Ruskem a Ukrajinou (zprostředkované OSN a Tureckem) o exportu ukrajinského obilí z černomořských přístavů. Cenu stlačily dolů rovněž rekordní sklizeň v Rusku a dobré sklizňové vyhlídky v Kanadě, Brazílii a Argentíně.

I když sklizeň obilí v Evropské unii příští rok klesne, díky vysokým zásobám na konci letošní sklizeň lze v roce 2023 očekávat růst vývozu obilí z EU o 6,5 % na 51 mil. tun. Uvedený objem je zhruba o pětinu vyšší než roční průměr za předchozích pět let.



Nejvíce se rozšířila plocha pro pěstování sóji a slunečnice.

Z uvedeného objemu případně na export měkké pšenice 36 mil. tun, což by bylo díky poměrně vysoké sklizni a solidním počátečním zásobám meziročně o 23 % více. Dynamika dovozu má být ještě rychlejší než vývozu. Import do EU vzroste skoro o 25 % na 27,8 mil. tun, když převážnou jeho část bude tvořit kukuřice (21 mil. tun, tedy o 21 % nad pětiletým průměrem).

REKORDNÍ PLOCHA OLEJNIN

Olejnaté plodiny se v marketingovém roce 2021/22 pěstují na rekordní ploše 12,2 mil. hektarů ve srovnání s loňskými 10,7 mil. hektarů (poslední rekord z roku 2017 je 11,5 mil. hektarů). Hlavní podnět pramení z rostoucích cen olejnatých semen. Kromě toho se více pěstují na půdě vyňaté ze zemědělského půdního fondu.

Nejvíce se rozšířila plocha pro pěstování sóji a slunečnice. V souvislosti se zdražováním hnojiv se pěstování plodin vázajících dusík (třeba sóji) pro farmáře zřejmě stalo zajímavějším, konstatuje zpráva. Souhrnná produkce olejnin by se měla v sezoně 2022/23 meziročně zvýšit o 7,5 % na 32,2 mil. tun, když průměr za předchozích pět let činí 30,1 mil. tun. Produkce řepkového oleje se očekává kolem 9,3 mil. tun (meziročně o 5,9 % více), produkce slunečnicového oleje naopak klesne o 1,3 % na 4 mil. tun. Dovoz z Ukrajiny dosahující během jara a léta mimořádně vysokého objemu nyní postupně klesá, neboť země obnovila provoz válkou postižených zpracovatelských kapacit. Z toho plyne, že na vývoz zbývá méně tím spíše, že Ukrajina příští rok očekává více než 40% pokles sklizně.

Vyšší produkce olejnin v EU umožní současně zvednout jejich spotřebu v příští sezoně o 17 % na 50,7 mil. tun, z toho řepky olejné ze 17 mil. tun v roce 2021/22 na 19,3 mil. v roce následujícím. Dovoz by se měl přitom snížit z 5,6 mil. na 4,5 mil. tun.

SPOTŘEBA CUKRU PO LETOŠNÍM RŮSTU KLESNE

V nynějším marketingovém roce (2021/22) se v Evropské unii vyrobí 16,65 mil. tun cukru, což bude ve srovnání s předchozím rokem o 14,5 % více (a rovněž nad pětiletým průměrem).

ič

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

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



KAM KRÁČÍŠ, CONVENIENCE FOOD?

VŠICHNI JE ZNÁME – POLOTOVARY ČILI NEDOKONČENÉ PRODUKTY, KTERÉ VYŽADUJÍ DALŠÍ TEPELNÉ OPRACOVÁNÍ. NĚKDO SE JIM VYHÝBÁ, JINÝ JE POUŽÍVÁ TĚMĚŘ DENNĚ. PODÍVEJME SE NA PŘÍLOHOVÉ POLOTOVARY PODROBNĚJI.

Práce na plný úvazek, rodina, děti, domácnost. Kde vzít ještě prostor na vaření? Mohli bychom si vypomoci potravinovými polotovary. Ušetří nám čas, ale stále podléháme dojmu, že nejsou příliš zdravé. A tak většina spotřebitelů volí polotovar jen ve výjimečných případech. Z pravidelného výzkumu Ipsos Consumer Sentiment Tracker monitorujícího spotřební náladu v době rostoucích cen vyplynulo, že inflací je znepokojeno 59 % Čechů a 93 % populace se obává dalšího růstu cen potravin v nadcházejících měsících. To povede k omezení zbytných nákupů, lidé budou šetřit, kupovat levnější potraviny a omezit stravování mimo domov. Kategorie convenience food, kterou zákazník pořizuje hlavně z důvodu úspory času, si své místo na trhu zřejmě udrží. Může však

dojít ke zpomalení růstu této kategorie nebo omezení sortimentu: cena bude pod drobnohledem a zákazník častěji sáhne po levnějším ekvivalentu.

VAŘIT DOMA, NEBO JÍST VENKU?

V posledních letech sortiment chlazených polotovarů stále stoupá. Zákazníci obecně vnímají chlazené pokrmy jako čerstvější a kvalitnější. Proto se obchody snaží prokázat, že kromě úspory času přinesou polotovary srovnatelnou kvalitu a chuť jako pokrmy připravené doma. Téměř 80 % Čechů vaří doma denně nebo několikrát týdně a více než 40 % lidí chodí do restaurací méně často než před pandemií. Poměrně vysoký je podíl těch, kteří své stravovací návyky ani přes

zásah pandemie covidu-19 nezměnili – ve všech věkových kategoriích se pohybuje mezi 50 a 65 %. (Ipsos, Trendy ve stravování 2022).

KNEDLÍK JE KRÁL

A jak jsou na tom Češi v konzumaci příloh? Není velkým překvapením, že nejoblíbenější jsou brambory – několikrát týdně je konzumuje 57 %, následují rýže (35 %) a těstoviny (32 %). Přílohové knedlíky si jednou týdně až jednou za čtrnáct dní dopřeje téměř 70 % dotázaných. Častější vaření doma tedy nahraává právě polotovarům, a nemusí to být zrovna knedlíky. Obchodní řetězce se snaží jít naproti trendu úspory času, aniž by se přitom snížila kvalita nebo chuť jídla. A tak nabízejí předvařené brambory, chlazené plněné těstoviny, nastrouhané sýry, ochucené mleté maso zformované do burgerů, rozválená těsta na pečení, špecle, plněné ovocné knedlíky a řadu dalších chlazených pokrmů.

SVATOMARTINSKÁ DRŮBEŽ A VÁNOČNÍ MENU

Před koncem roku nás čekají dvě významné kulinařské příležitosti, u kterých najde využití hned několik druhů přílohových knedlíků. Svatomartinskou husu nebo kachnu si dopřává téměř 60 % lidí, a to buď doma, anebo v restauraci. Z důvodu úspory času a také možnosti servírovat více variant příloh si k huse pořídí hotový knedlík více než 25 % dotázaných. Podobně je tomu u knedlíků k vánoční svatoštěpánské kachně.



Přílohové knedlíky si jednou týdně až jednou za čtrnáct dní dopřeje podle průzkumu agentury Ipsos téměř 70 % dotázaných.

O VÝZKUMU:

Ipsos Consumer Sentiment Tracker je kontinuální výzkum zaměřený na spotřební náladu obyvatel ČR. Sběr dat je realizován na kvartální bázi, první vlna byla realizována v posledním týdnu června 2022 (500 respondentů), druhá v posledním týdnu září 2022 (1000 respondentů). Výsledky výzkumu jsou reprezentativní na on-line populaci České republiky ve věku 18 až 65 let.

Ipsos Trendy ve stravování je studie realizovaná od roku 2019. Výzkum je realizován na reprezentativním vzorku populace ČR 18–65 let, probíhal v březnu 2022 a zúčastnilo se ho 1000 respondentů.

Nejširší sortiment přílohových knedlíků (19 druhů) nabízí online supermarket Rohlík, kde kromě houskových, bramborových a karlovarských knedlíků nechybí ani bezlepkové, křenové či s olomouckými tvarůžky. Ze široké palety knedlíků mají na výběr také zákazníci Košíku (16 druhů) a Globusu (14 druhů), které se soustředí na podobnou cílovou skupinu nakupujících.

CENY ROSTOU, SPOTŘEBITEL ŠETŘÍ

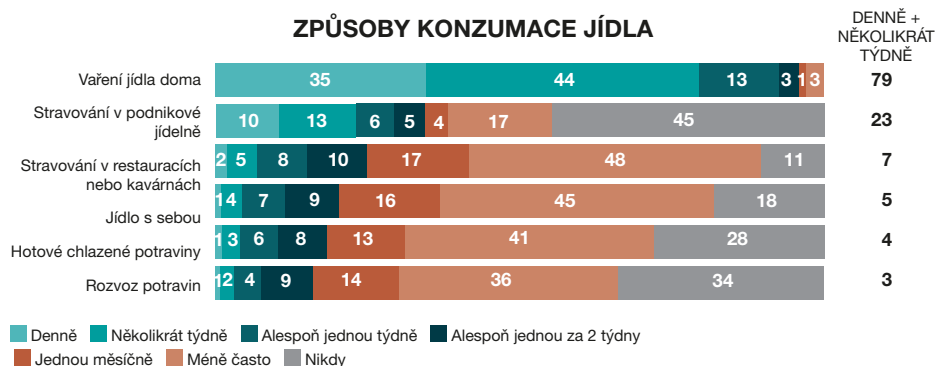
Meziroční nárůst spotřebitelských cen dosáhl v září 2022 rekordní hodnoty

18,0 %, v loňském roce byla průměrná roční míra inflace 3,8 %. Spotřebitel se bude pochopitelně bránit zejména šetřením na komoditách, kde ještě může utáhnout opasek – projeví se to zejména nákupy levnějšího zboží a služeb. Zatím co v kategorii bydlení, energie, paliva již řada spotřebitelů nemá prostor pro další omezení spotřeby, v případě nákupu

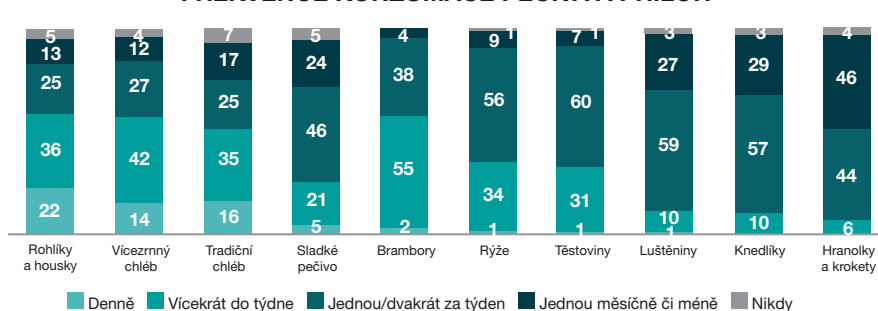
potravin nebo stravování mimo domov řada z nich ještě prostor pro úspory vidí. Zdá se pravděpodobné, že stravování v domácích podmínkách bude ještě nějakou dobu na výsluní. A to by mohlo nahraovat nákupům convenience food, tedy potravinových polotovarů, které ušetří čas a peněženku zatíží tak akorát.

Jana Mušínská, Ipsos

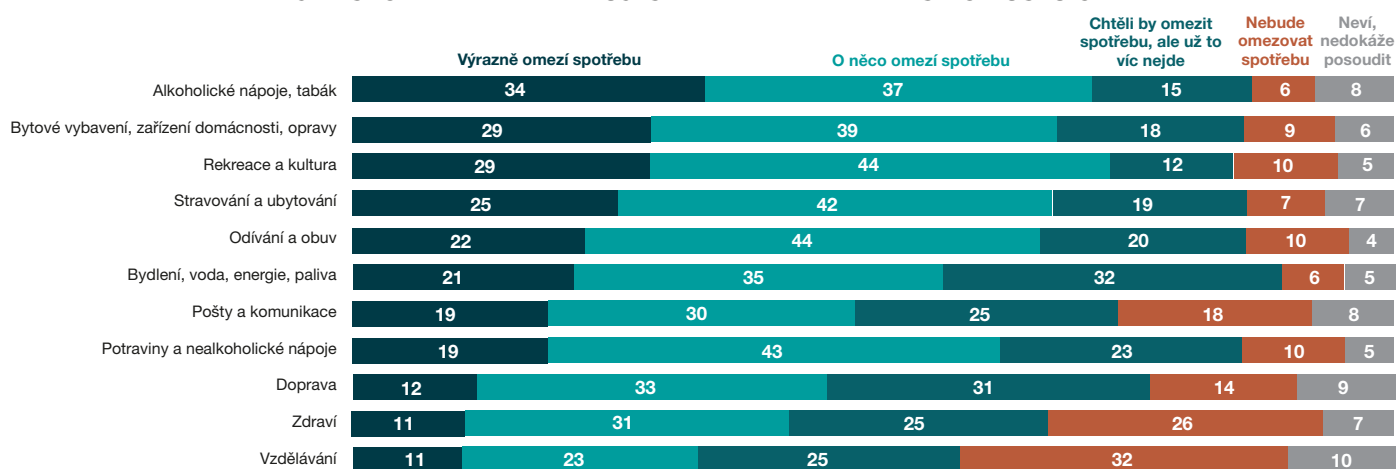
ZPŮSOBY KONZUMACE JÍDLA



FREKVENCE KONZUMACE PEČIVA A PŘÍLOH



JAK SPOTŘEBITELÉ PLÁNUJÍ ŠETŘIT V PŘÍPADĚ DALŠÍHO RŮSTU CEN



NA TRHU PŘÍLOH SE DAŘÍ PRIVÁTNÍM ZNAČKÁM

PŘES 90 % KUPUJÍCÍCH A ZÁROVEŇ NEJVĚTŠÍ PODÍL NA TRHU PŘÍLOH SI STÁLE DRŽÍ BRAMBORY, KTERÉ PŘEDSTAVUJÍ VÍCE NEŽ TŘETINU PŘÍLOHOVÉHO TRHU VE VÝDAJÍCH.

Z přílohových kategorií jsou z hlediska počtu kupujících nejoblíbenější těstoviny. Jak pro Retail News uvedla Hana Paděrová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK, v období od září 2021 do srpna 2022 kategorii nakoupilo 96 % českých domácností. Těstoviny zároveň představují druhou největší část daného trhu, a to přibližně 30 % z hlediska spotřebitelských výdajů. Během posledních 12 měsíců si kupující přinesli těstoviny domů v průměru 14krát a celkové výdaje za kategorii na kupující domácnost činily téměř 550 Kč. Mezi nejoblíbenější druhy těstovin patří vřetena, špagety a kolínka. Vřetena a špagety mají po 70 % kupujících, tradiční kolínka nakupuje více než polovina domácností.

NEJVĚTŠÍ PODÍL NA TRHU PŘÍLOH MAJÍ BRAMBORY

Přes 90 % kupujících a zároveň největší podíl na trhu příloh mají brambory, které

představují více než třetinu přílohového trhu ve výdajích. Během posledního pohyblivého roku jsme si brambory koupili 19krát a celkové výdaje na kategorii a průměrnou kupující domácnost činily přes 650 Kč, což je největší útrata za přílohovou kategorii a rok.

Přibližně 8 z 10 domácností nakupuje rýži. V posledním monitorovaném období vložily rýži do svého nákupního košíku v průměru 6krát a celkem za kategorii utratily 290 Kč. Většinou jsme nakupovali běžné druhy rýže. Bezmála třetinu domácností podle spotřebitelského panelu GfK oslovila rýže „etnická“, tj. například rýže basmati nebo jasmínová rýže.

TRHU LUŠTĚNIN VÉVODÍ ČOČKA

Dvě třetiny domácností nakupují luštěniny. V posledních 12 měsících jsme uskutečnili v průměru čtyři nákupy luštěnin na kupující domácnost. Celkové

Přestože jako přílohu k jídlu můžeme požit i zeleninu, saláty, mražené bramborové výrobky apod., v následujícím textu se zaměříme na tradiční přílohy – brambory, těstoviny, rýži, knedlíky a luštěniny.

průměrné roční výdaje domácnosti činily 125 Kč. Trhu luštěnin vévodí čočka, která měřeno spotřebitelskými výdaji, tvoří bezmála 2/3 kategorie luštěnin. Čočku nakoupilo 60 % domácností. Následují hrách s čtvrtinou kupujících domácností a fazole s méně než pětinou kupujících.

Svoje nezastupitelné místo na trhu příloh mají i chlazené knedlíky, které nakupuje 7 z 10 domácností, v průměru 9krát do roka. Roční výdaje na domácnost činily 280 Kč. Přitom si 2/3 českých domácností přinesly domů houskové knedlíky, pětina pak bramborové chlazené knedlíky.

ČTVRTINA DOMÁCNOSTÍ NAKUPUJE KNEDLÍKY V PRÁŠKU

A neměli bychom zapomenout ani na instantní přílohové kategorie, jako jsou knedlíky nebo bramborová kaše v prášku, i když se zdaleka netěší takové oblibě jako dříve jmenované přílohy. Čtvrtina domácností nakupuje knedlíky v prášku, bramborová kaše v prášku přilákala necelou desetinu domácností.

SILNÁ POZICE PRIVÁTNÍCH ZNAČEK

Privátní značky mají na trhu příloh podstatně silnější postavení než na rychlobrátkovém trhu celkem. Na luštěniny pod privátní značkou směřovalo bezmála 40 % našich výdajů, za rýži a trvanlivé těstoviny ještě o něco více, a pokud bychom se zaměřili jen na chlazené těstoviny, podíl privátních značek se pohyboval dokonce kolem 90 %.



Bramborám jako tradiční příloze roste konkurence v těstovinách a rýži.

Podíl akčních nákupů je podle Spotřebitelského panelu GfK na přílohovém trhu naopak menší než na rychloobrátkovém zboží celkem. Přesto i tady činily výdaje na nákupy v akci více než 30 % u luštěnin a brambor, přes 40 % u těstovin a na nákupy rýže v akci směřovalo dokonce 47 % výdajů na kategorii.

Nejdůležitějším nákupním místem pro přílohy jsou hypermarkety, následují diskontní prodejny a supermarket. Výjimkou jsou chlazené knedlíky, za které jsme utratili nejvíce v malých prodejních potravin, a to 27 % z celkových výdajů za kategorii, přes pětinu výdajů směřovalo jak do hypermarketů, diskontů i supermarketů.

NEJVĚTŠÍ PODÍL NA TRHU PŘÍLOH MAJÍ BRAMBORY

Zatímco v roce 1999 se brambory v Česku pěstovaly na 30 000 ha zemědělských ploch, v roce 2021 to bylo už jen 22 800 ha. Vrátil tradiční české plodiny v dostatečné míře nejen na pole, ale také na talíře restaurací, si nyní dala za cíl Iniciativa České pole, do které se zapojil řetězec makro. **Martina Čivrného, vedoucího týmu komunikace makro ČR, jsme se proto zeptali:**

■ Jaký podíl na přílohách v českých kuchyních tvoří brambory?

Odhadem 30 % až 40 %. V dlouhodobém horizontu brambory mizí z jídelniček restaurací, a to především kvůli pracnosti s přípravou. Lidé si oblíbili jednodušší

druhy přílohy, jako je rýže nebo těstoviny. I z tohoto důvodu v makro máme spoustu předpřipravených výrobků z brambor, abychom restauracím i domácnostem ulehčili přípravu, například loupané nebo předvařené brambory.

■ Kolik druhů brambor má Makro v nabídce?

Máme cca 40 položek čerstvých konzumních brambor ve stálé nabídce, a to jak různé odrůdy nebo varné typy, tak i různé velikosti balení od 1 kg až do 25 kg. Dále pak nabízíme zhruba 50 položek zpracovaných brambor, a to jak syrové nebo vařené, tak i různé způsoby opracování – celé, krájené, plátky, kostky, kuličky apod. Také nabízíme různé velikosti balení od 0,5kg–10kg.

■ Odkud pocházejí?

Většina brambor, které v makro prodáme, byla vypěstována v ČR, konkrétně 92 %. Soběstačnost České republiky v bramborách je přibližně 80 %. Zahraniční zdroje využíváme zejména na speciální odrůdy, jako je Holandsko nebo Francie.

■ Které druhy brambor jsou nejprodávány?

Mezi nejprodávány druhy brambory patří varný typ B (přílohové) zejména v balení 25 kg, také naše Metro Chef brambory typ „A“ a „B“ v 10 kg nebo 5 kg, balení. Nově také Metro Chef brambory na hranolky odrůdy Agria v balení 10 kg. Záleží hlavně na zákaznické skupině – gastronomie odebírá především brambory prané

JAK ČASTO VE VAŠÍ RODINĚ JÍTE TĚSTOVINY?

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v % (Odpovědi respondentů, kteří je konzumovali v posledních 12 měsících.)

více než 1× týdně	17,3
1× týdně	38,5
2-3× měsíčně	34,4
1× měsíčně	7,7
méně než 1× měsíčně	2,2

Zdroj dat: MEDIAN, Market&Media&Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2022 a 2. kvartál 2022

typ „B“ v balení 10 kg a brambory Agria vhodné na hranolky. Maloobchodníci preferují brambory neprané v balení 25 kg.

■ V povědomí lidí je, že kvalitnější jsou brambory přímo od zemědělců než z obchodu. Proč tomu tak je?

Lidé občas považují obchodníky za zbytečného prostředníka, raději nakupují brambory přímo od zdroje, tedy farmářů. V makro se snažíme v tomto české pěstitele podpořit – závozy máme přímo na prodejny, eliminujeme distribuční centrum. Dlouhodobě držíme nadstandardní kvalitu, jelikož nakupujeme od stejných dodavatelů. Pokud si zákazník vybere typ balení a spoléhá na jeho konzistentní kvalitu, v makro má toto zaručené.

ek

JAK ČASTO JÍTE VE VAŠÍ RODINĚ LUŠTĚNINY A RÝŽI?

TABULKA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS KOSMETIKA & WELLNESS A DOZVÍTE SE, CO JE NOVÉHO VE SVĚTĚ KRÁSY

Kosmetika & Wellness přináší užitečné rady, jak pečovat o pleť, jak se líčit, jak odpočívat ...

Časopis je průvodcem světem kosmetiky a relaxace nejen pro koncové čtenářky, ale také pro majitelky kosmetických salonů.

Dočtete se o omlazovacích zákrocích, o přístrojích, které vás dokážou vrátit o pár let zpátky.

Předplatné má nejen tu výhodu, že časopis dostanete do schránky, ale prvních 10 předplatitelů získá zajímavou cenu: kosmetický balíček, voucher na ošetření apod.

Bud'te
v obraze jen
za 594 Kč
ročně!

Kosmetika & Wellness vše o kráse, zdraví a estetice

Objednávejte na www.kosmetika-wellness.cz



PODLAHA MUSÍ BÝT PŘEDEVŠÍM BEZPEČNÁ. MŮŽE BÝT ALE I KRÁSNÁ...

ABY BYLA PODLAHA V PRODEJNĚ V KONDICI, JE ZAPOTŘEBÍ O NI PEČOVAT. KROMĚ ZAJIŠTĚNÍ ČISTOTY TÍM OBCHODNÍK PRODLOUŽÍ JEJÍ ŽIVOTNOST.

Bezpočet dostupných materiálových i barevných řešení dávají architektům nepřehledné množství možností, jak prodejnu vybavit funkční a zároveň designově zajímavou podlahou. Současný trh nabízí dostatek typů podlah, které splňují jak estetické, tak funkční vlastnosti pro jakýkoliv druh prodejny i přílehlých prostor.

VEZMĚTE JI S SEBOU

Kromě designu patří mezi hlavní požadavky na podlahy v prodejních prostorech jejich snadná údržba a adekvátně dlouhá životnost. Zatímco v minulosti preferovali provozovatelé prodejen nadčasovost a co nejdelší dobu, po kterou by jim podlaha měla vydržet, dnes je situace mírně odlišná. Spolu s rostoucími

nároky na design prodejny a jeho průběžnou obměnu dochází v některých případech také k častější výměně podlah. Není tomu tak u všech typů prodejen a stále platí, že hezká a funkční podlaha může sloužit beze změny řadu let, nicméně tam, kde je součástí prodejní strategie výrazný design, dochází k častější obměně také u podlahové plochy. Dalším významným aspektem pro typ použité podlahy je vlastnictví prodejny. „Životnost podlahy se odvíjí od mnoha klíčových faktorů, jako je stupeň zatížení, frekvence a kvalita údržby a v neposlední řadě také kvalita zvolené podlahy. Existují podlahy, které při správné údržbě vydrží třicet a více let, jako je například Marmoleum, nicméně existují také obchodníci, kteří mají obchody v nájmu, kde by se dlouhá životnost nemusela

Stejně jako výtvarný návrh vnitřního vybavení obchodu může být i podlaha prodejny součástí korporátního designu. Díky novým materiálům a technologiím neexistují prakticky žádná omezení, která by to neumožňovala.

vzhledem k vynaloženým prostředkům úplně vyplatit. V takových případech je možné zvolit podlahy, které se dají po čase rozebrat a přestěhovat společně s obchodem,“ popisuje Hana Tomíčková, Sales Promotion Assistant ve společnosti Forbo Flooring Systems.

PODLAHA NA MÍRU

U obchodních ploch je možné pozorovat dva trendy: prvním je příklon k přírodě, ekologii a přírodním materiálům, druhým je originalita, snaha odlišit se od ostatních, mít takovou podlahu, jakou ji nemá nikdo jiný, nebo použít klasické materiály jinak – například podlahu použít na stěnu a podobně. V dnešní době není dokonce problém nechat si vyrobit podlahovou krytinu takzvaně na míru i s originálními vzory, podobně jako je to mu u tapet při použití digitálního tisku, který umožňuje výrobu malých sérií, nebo dokonce jednotlivých kusů. Stejně tak v oblasti podlahových krytin pokročily technologie natolik, že je možná výroba vysoce personalizovaných dekorů. Obrovská variabilita díky neustálému vývoji materiálů panuje také u litých podlah, kde je jediným limitujícím prvkem fantazie architekta. „V poslední době vidíme velký důraz na estetiku. Mnoho našich zákazníků dnes vyžaduje takzvaný betonový vzhled, nicméně požadavky jsou velice individuální, protože existují také zákazníci, kteří chtějí pravý opak. Těm nabízíme epoxidové stěrky v metalickém provedení, protože i taková podlaha je vždy originální – záleží jen na nápaditosti toho, kdo ji zhotovuje,“ podotýká Josef Nacko.



Foto: Kärcher

Když firma nešetří na pořízení kvalitního povrchu, je důležité, aby o něj i následně vhodným způsobem pečovala.

POŽADUJE SE SNADNÁ ÚDRŽBA

Mezi požadavky na podlahy, které přinesla pandemie koronaviru a na které je kladen důraz i v současnosti, je ten na jejich snadnou údržbu a možnost rychlé dezinfekce. Právě z tohoto důvodu je vhodné volit takové podlahy, které mají hladký povrch beze spár a které se snadno čistí. Kromě toho se i do průmyslových podlah promítá otázka ekologie, která se stává jedním z důležitých kritérií při poptávce po nové podlaze. Pokud jde o lité podlahy, snaží se podle Josefa Nacka, jednatele firmy Nacko Group, výrobci o neustálé inovace tak, aby podlahy byly nejen vzhledově zajímavé, ale také co nejekologičtější a zdravotně nezávadné. Tyto materiály se pak často používají také ve zdravotnických zařízeních nebo v potravinářských provozech. „Dovolím si konstatovat, že při výběru hraje velmi důležitou roli design a investoři dnes kladou důraz na kvalitu i vzhled. Díky rozsáhlé nabídce je možné vybrat si nejen barvy nebo motivy, ale také povrchy,“ naznačuje možnosti Josef Nacko.

EKOLOGIE A PRAKTIČNOST SE NEVYLUČUJÍ

Podobně jako dnes spotřebitelé řeší společenskou odpovědnost a uhlíkovou stopu u firem a jejich produktů, začíná se ve větší míře problematika karbonové neutrality dotýkat také průmyslových podlah. Je přitom velmi pravděpodobné, že se v blízké budoucnosti spolu s přírodním původem surovin stane jedním z hlavních kritérií jejich výběru. „Hvězdou našeho portfolia je přírodní Marmoleum. Jedná se o čistě přírodní produkt vyrobený ze směsi lněného oleje, pryskyřice, vápence, dřevité moučky, přírodních pigmentů, a to vše je lisováno na podklad z jutové textilie. Díky lněnému oleji je Marmoleum antibakteriální. Nezávislé laboratoře potvrdily, že na jeho povrchu nedochází k množení bakterií, a to i MRSA – Staphylococcus aureus. Kromě bakteriostatických vlastností je Marmoleum i přirozeně antistatické, takže

všechny nečistoty a prach lze z povrchu jednoduše setřít. Zejména ekologicky smýšlející společnosti upřednostňují do interiéru přírodní materiály a Marmoleum do tohoto konceptu výborně zapadá. Navíc díky jeho téměř nekonečné barevné paletě ladí se dřevem, kovem nebo kamennými doplňky. U Marmolea se jedná o CO₂ neutrální podlahu od vzniku až po expedici,“ konstatuje Hana Tomíčková.

REALIZACI SVĚŘTE ODBORNÍKŮM

To, jak dlouho bude podlaha k plné spokojenosti provozovateli prodejny sloužit, záleží už na začátku na jejím výběru, ať už jde o materiál, povrch podlahy nebo její vhodnost do prostoru. „Podstatná je samozřejmě také péče o podlahu a správná údržba. V neposlední řadě je základním pilířem pro dlouhou životnost to, kdo podlahu realizuje, tedy jeho odborné znalosti a praxe. Chyby dělá každý, kdo v daném oboru není znalý. Doporučujeme proto vždy konzultaci s odbornou firmou zabývající se dlouhodobě realizací podlah a jejich rekonstrukcí,“ radí Josef Nacko. „Investice vynaložené do kvalitních architektů a designérů se mnohonásobně vrátí

v podobě zvolení vhodných materiálů pro daný prostor a kvalitních a funkčních řešení,“ přidává se Hana Tomíčková. Důležitá je především praxe a zkušenost, a to jak s materiály, tak s jejich zpracováním. U podlah jsou například důležité také podmínky při jejich realizaci, jako je okolní teplota a vlhkost, případně je nutné vyhodnotit vhodnost okolních podmínek pro položení podlahy v daném prostoru. V neposlední řadě je obvykle zapotřebí speciální vybavení, k jehož používání je nutná patřičná praxe.

POKLÁDKA JE MOŽNÁ PŘES NOC

Klíčovým faktorem při opravě nebo pokládce nové podlahy je v obchodech nezřídká čas. Proto je dobré volit rychlé řešení instalace a omezit prostoje. Existují podlahy, které je možné instalovat na stávající podlahu, respektive podklad (pokud splňují patřičná kritéria) a není nutné je lepit. Instalovat novou podlahu je tak možné doslova přes noc. „Takový je například vinyl Sarlon Modul Up v rolích, který se nemusí lepit a může být položen na stávající podlahu. Odpadá tak složité strhávání původní krytiny, vysprásování podkladu a lepení. Po designové



Stejně jako výtvarný návrh vnitřního vybavení obchodu může být i podlaha prodejny součástí korporátního designu.

Foto: Shutterstock.com/Sorbis

stránce nabízí dřevěné, kamenné i extravagantní dekory,“ popisuje Hana Tomíčková. Výborným řešením rychlé pokládky jsou také volně položitelné dílce se systémem zakliknutí jako u puzzle. „Nikdy ovšem nezapomínejte prověřit zátež daných krytin s ohledem na provoz obchodu a ptejte se také po náročnosti údržby a na možnost renovace,“ doporučuje Hana Tomíčková.

CHYBÍ ČISTICÍ ZÓNY

Častou a opakující se chybou je neřešení vstupních prostor a chybějící čisticí zóny. Právě vstupní prostory jsou místem, kde se střetává venkovní prostor plný nečistot a vlhkosti s interiérem a kde je zapotřebí dbát na čistotu, ochranu podlah a na zdraví návštěvníků. „Naše čisticí zóny umí zadržet až devadesát pět procent vnesených nečistot a vlhkosti, a to už na pár metrech. Díky tomu zamezíte nebezpečí uklouznutí a ochráníte podlahy dále v budově,“ říká Hana Tomíčková. Čisticí rohože také uspoří až 65 % nákladů na údržbu podlahové krytiny a prodlouží její životnost. U současných čisticích zón je možné vybrat si z nepřeberného množství vzorů a mnohé z nich umožňují také vytvořit originální vstupní prostor s logem obchodníka nebo grafikou podle jeho přání. Mezi další časté chyby patří špatně zvolená krytina pro danou zátěž nebo její umístění na nevhodném místě, přičemž je třeba vzít v úvahu i kvalitu daného typu podlahoviny. „U levnějších materiálů musí klient počítat s jejich častější výměnou, než by tomu bylo v případě lehce dražších, ovšem kvalitnějších a odolnějších materiálů. Podlahy jsou místem, na kterých by se zejména v obchodě nemělo šetřit. Musí vydržet zátěž nakupujících a současně stále perfektně reprezentovat obchod,“ podotýká Hana Tomíčková.

JE TŘEBA PRŮBĚŽNÁ PÉČE

Mnoho výrobců deklaruje, že prodává bezúdržbovou podlahu. „Z praxe ovšem víme, že o podlahu se starat musíme. Bezúdržbová podlahy je zkrátka

nesmysl, který se dá napsat pouze na papír,“ upozorňuje Hana Tomíčková. Podlaha v maloobchodním provozu také nezahrnuje pouze podlahu výhradně na prodejní ploše, ale také ve skladu, v zázemí a v případě obchodních center také na chodbách mezi jednotlivými prodejny a na parkovišti. Všechny tyto povrchy vyžadují zvláštní pozornost a péči, a to nejen z hlediska estetiky, ale také bezpečnosti. Pokud již provozovatel investuje do pořízení kvalitního podlahového povrchu, měl by o něj také vhodným způsobem pečovat. A to zejména tím, že zajistí pravidelný odborný úklid, který mimo jiné zahrnuje zametání venkovních prostor. Podcenění údržby totiž přináší nejen rizika poškození podlahy uvnitř, ale také ta, která jsou spojená s bezpečností provozu. „Průmyslové podlahy musí odolat namáhání a zároveň splňovat normy pro bezpečnost. Je také třeba odborně posoudit, jaký způsob čištění použít. To do značné míry závisí na struktuře podlahy a na míře a druhu znečištění,“ podotýká Lukáš Rom, Product Manager ve společnosti Kärcher.



ZAMETAT SE MUSÍ UŽ PŘED PRAHEM

Podlahy jsou každý den vystavovány obrovskému namáhání, přičemž pro bezpečnost návštěvníků i zaměstnanců je nutné jejich pravidelné a správné čištění. Jak upozorňuje Lukáš Rom, poškození podlahové krytiny by mohlo způsobit nejen škody, ale i nehody. Správné čištění v pravidelných intervalech toto riziko minimalizuje a prodlužuje životnost podlah, podlahových krytin i celých budov. Základem správného čištění je celkový přístup, který začíná úklidem venkovních

prostor. „Profesionální péče o čistotu prostor před vstupem do budov zamezí zanášení nečistot dovnitř budov a vedle znečištění zabrání i následnému ponížení povrchů,“ konstatuje Lukáš Rom. Jak připomíná, pravidelná péče dokáže udržet čisté také příjezdové a vstupní prostory a ušetří mnoho práce a starostí s úklidem uvnitř.

DŮLEŽITÝ JE PŘÍSTUP

Paradoxem je, že do podlah dnes provozovatelé investují stále větší částky, ale na údržbě pak třeba z důvodu neznalosti šetří. V menších maloobchodních prodejnách se podle Lukáše Roma například opakují stále dokola ty samé prohřešky. „Jedná se především o úklid prováděný zaměstnanci – často prodavači –, kteří k tomu nejsou přímo školeni, takže neuklízejí podle profesionálního know how, případně neuklízejí dostatečně. Výsledkem pak jsou nevratné škody,“ konstatuje Lukáš Rom. Nejčastějším poškozením je podle něj poškrábání leštěných nebo ušlechtilých dřevěných podlah.

PÉČE PODLE TYPU

Aby nedošlo k poškození, vyžaduje při čištění každý typ podlahy jiné postupy. „Každý výrobce materiálu a následně ten, kdo podlahu zhotovuje, doporučí v závislosti na typu podlahy vhodné postupy pro její údržbu a pro péči o podlahu,“ podotýká Josef Nacko. Na rozdíl od běžných podlahových krytin, které je možné použít i v domácnostech nebo kancelářích, jsou průmyslové podlahy vybaveny povrchovou úpravou v závislosti na požadavcích konkrétního provozu na jejich odolnost a zatížení. „Jejich povrchová úprava zabraňuje tvorbě prachu například u cementových stěrek a také zabraňuje rychlému pronikání nečistot a vlhkosti. Při čištění je proto vždy třeba vzít v úvahu vlastnosti dané povrchové úpravy a zvolit správný čisticí stroj i technologii čištění,“ konstatuje Lukáš Rom.

Pavel Neumann

S&K LABEL NA ROZCESTÍ K UDRŽITELNÉMU PODNIKÁNÍ

Po 31 letech se má společnost S&K LABEL za čím ohlížet. Z původních 4 tiskových strojů v pronajatých prostorách se 45 zaměstnanci se podařilo vybudovat stabilní firmu s vlastním výrobním závodem, nejmodernější technologií a bezmála 160 zaměstnanci.

O historii, ale především o současných aktivitách i plánech do budoucna jsme hovořili s Miroslavem Vrbou, výkonným ředitelem a prokuristou společnosti S&K LABEL.

■ Co vidíte, když se za tímto obdobím ohlédnete?

Milníků bylo mnoho. Rád bych zmínil dva, shodou okolností oba z roku 2008, které byly z pohledu existence a rozvoje firmy zásadní. V dubnu 2008 byl zahájen plný provoz ve vlastní nové výrobní hale v Kuřimi. Získali jsme tím silné zázemí a základnu pro další expanzi. Druhým důležitým rozhodnutím byl nákup první digitální tiskové technologie. To byl skutečný technologický skok a posun v možnostech variability zakázek, změny přístupu k menším zakázkám a rychlosti jejich zpracování.

Největší výzvou jsou bezpochyby poslední dva a půl roku. Důsledky pandemie a války na Ukrajině takřka ze dne na den změnilly zaběhnuté zvyky a prověřily schopnost efektivně řešit operativní problémy.

Potvrzením, že jsme zvolili správnou cestu, je pro nás ocenění Czech Best Managed Companies 2022, které nám udělila mezinárodní společnost Deloitte. Získali jsme cennou zpětnou vazbu a nezávislý pohled na fungování naší společnosti. Porota posuzovala zejména dlouhodobé cíle a pozici na trhu, promyšlenou produktovou strategii, adaptivní firemní kulturu i otevřenost ke změnám.

■ Propagujete tzv. zelená řešení. Co to v oblasti etiket konkrétně znamená?

Snaha nalézt udržitelnější řešení pro svůj produkt i vlastní provoz je v současné době jedním z nejsilnějších hnacích motorů vývoje a pokroku.

Ke standardním požadavkům na etiketu v posledních letech přibyl i důraz na recyklovatelnost v rámci celého obalu. Aktivně spolupracujeme s dodavateli materiálů a v současné době umíme

nabídnout udržitelnější variantu konvenčního materiálu prakticky pro každý typ obalu.

Druhou linií, kterou řídíme a které se dlouhodobě věnujeme, je vlastní provoz. Optimalizace výroby, racionalizace pracovních postupů a postupná automatizace všech procesů souvisejících s celým průchodem zakázky firmou. Samozřejmě už je snižování odpadu, třídění a recyklace.



■ Dokončujete také instalaci fotovoltaické elektrárny. V čem vidíte její přínos?

Polygrafická výroba patří mezi energeticky náročné provozy. Projekt jsme zahájili už před rokem a je dalším z mnoha kroků, kterými chce S&K LABEL minimalizovat negativní dopady své činnosti na životní prostředí.

Hlavním cílem této významné ekologické investice je v maximální míře využít solární energii a vyrábět elektřinu pro vlastní spotřebu z obnovitelných zdrojů. Podíl získané zelené energie bude v našem energetickém mixu nezanedbatelný, navíc bez dopadu na lidské zdraví. V letním období, v době největšího slunečního svitu, budeme soběstační zhruba z 25–30 % celkové denní spotřeby, v celoročním průměru se bude jednat o 10–12 % elektrické energie. Důležitým faktorem je bezpochyby i snížení závislosti na aktuálních cenách elektřiny, finanční úspory a větší soběstačnost.

■ V letošním roce jste se účastnili veletrhů BIOFACH a FACHPACK.

Nosným tématem obou veletrhů byla udržitelnost ve všech jejích podobách. My jsme se do norimberského areálu vrátili pro třech letech s kampaní zaměřenou právě na ekologické materiály pro výrobu etiket. Na stánku jsme představili koncept řešení, který podporuje udržitelnost prakticky jakékoliv kombinace obalu a etikety, k dispozici máme i vzorky jednotlivých materiálů s detailním popisem vlastností a ekologického přínosu. Ze všech jednání bylo patrné, že výrobci se aktivně zajímají o ekologický dopad svých produktů a pozornost věnují i vývoji obalů tak, aby je bylo možné opětovně použít nebo recyklovat.

■ Jaké máte další plány?

Udržet si pozici inovátora a technologického lídra v oblasti výroby samolepicích etiket a přinášet zákazníkům nejvyšší high-tech, který v oblasti existuje. Být průkopníky i v přístupu k ekologii a udržitelnému rozvoji. Dále prohlubovat svoje znalosti v této oblasti a podpořit je reálnými zkušenostmi z praxe. A v neposlední řadě pokračovat v expanzi na zahraniční trhy, zejména regiony Německo a Rakousko.

www.sklabel.cz

PALETA JAKO PŘEPRAVNÍ OBAL

NEJČASTĚJŠÍM ZPŮSOBEM VYUŽITÍ JE KONSTRUKCE PROSTÉ PALETY ZE DŘEVA, Z PLASTU, KOVU ČI PAPIRU. V PŘEPRAVNÍM BALENÍ BÝVÁ PALETA OPATŘENA DALŠÍM BOXEM, NÁDRŽÍ ČI KONTEJNEREM, TEDY SLOUŽÍ JAKO OBAL I JAKO MANIPULAČNÍ JEDNOTKA ZÁROVEŇ.

Výběr optimálních typů palet pro daný výrobek není tak jednoduchou záležitostí, jak by se z prvního pohledu mohlo zdát. Je přitom potřeba zvážit řadu ovlivňujících aspektů (ekologických, ekonomických, funkčních aj.). A přesto, že existují různé studie či vypracované metodiky zvažující všechna výpočtová kritéria k optimalizaci této volby, nelze bez řádné analýzy individuálních místních podmínek automaticky přejímat závěry, jejichž platnost nemůže být zákonitě univerzální. U palet existuje řada konstrukcí i materiálových variant. K nejběžnějším patří dřevěné europalety (1 200

× 800 mm). Počet europalet, které jsou v oběhu, převyšuje jejich roční produkci, z důvodu relativně omezené životnosti těchto manipulačních (přepравních) prostředků (cca 4 roky a 5násobnou obrátkovost /rok) musí být jejich stav trvale doplňován. Navíc vratné palety musí vykazovat perfektní stav, protože jejich případné vady, zvláště při nasazení do automatizovaných výrobních nebo balicích linek, mohou vyvolat zvýšení provozních nákladů. Nevratnou variantou dřevěné palety jsou další typy palet na lignocelulozové bázi (papír, lepenka, voštiny, překližka, lisovaná dřevotříska atd.). I tyto

typy palet existují jak v prosté, tak i box variantě.

Dřevěná paleta rovněž ne vždy, z nejrůznějších důvodů vyhovuje různým provozům, proto se často setkáváme i s hygieničtějšími, ale dražšími paletami z plastů či kovů. V řadě případů lze na trhu, především u box palet, zaznamenat i nejrůznější materiálové kombinace.

OHRADOVÉ KOVOVÉ PALETY

Verze palety s nástavbovými prvky není nic nového, ale v mnohých, především průmyslových oblastech se jedná o čím dál tím využívanější způsob balení a přepravy v jednom. Takto lze realizovat manipulaci nejenom s pevnými, ale i tekutými produkty. Nástavba samozřejmě vypadá vždy poněkud jinak. V řadě případů není možné, nebo není ekonomické fixovat zboží přímo na paletě. Při přepravě do zámoří se velmi často setkáváme s ohradovým typem dřevěných nebo kovových palet. Kovová varianta je dražší, ale zároveň i životnější a nosnější variantou. Standardním typem je ocelová lakovaná ohradová paleta v provedení podlahy EUR (1 200 × 800), s obvyklou výškou 600 mm. Nejčastěji bývá vyrobena z kvalitního ocelového plechu. U kovových palet jsou klasické špalíky, které jsou typické pro dřevěné palety, často nahrazeny ližinami. Boky palety nemusí nutně být z pevného plechu, ale mohou být i z drátěné sítě. V případě potřeby ochrany proti prachu apod. nabízí



Výběr optimálních typů palet pro daný výrobek není tak jednoduchou záležitostí, jak by se z prvního pohledu mohlo zdát.

řada výrobců i možnost zakrytí palety víkem. Další žádanou variantou kovových ohradových palet je možnost otevírání, proto existuje i nabídka různých způsobů vyklápěcích stěn, eventuálně především pro tyčový materiál mohou stěny úplně chybět (výška palety je vymezena sloupky).

Ke klasickým dodavatelům (zdaleka však nejenom těchto typů palet) patří společnost MEVA. Ve své nabídce má i skříňové sklápěcí palety, včetně možnosti jejich zaplombování. Tyto palety (optimálně dodávány ve složeném stavu) jsou stohovatelné až do šesti vrstev. Výrobce dodává i specializované palety s nastavbovými prvky. K nim lze zařadit například ocelovou skladovací a přepravní paletu pro ložení a převoz obalů (2 400 × 2 000 × 1 800 mm), která je vhodná především pro přepravu i skladování drobného zboží nebo materiálu. Paleta je vybavena

kapsami pro vidlice pro manipulaci pomocí VZV techniky. Konstrukce umožňuje trojnásobné stohování. A významným benefitem je i úspora místa bez použití stabilních regálů.

GITTERBOX MÁ ŠIROKÉ VYUŽITÍ

Gitterboxy jsou speciálním typem přepravních palet. Jsou to kovové klece, jejichž hlavními výhodami jsou dobrá stohovatelnost a ochrana zboží před poškozením i odcizením. Rám gitterboxu je ze silného ocelového plechu, výplň bočnic je tvořena pletivem. Půdorysný rozměr gitterboxu odpovídá rozměrům klasické palety. I když je společnost Palety Morava vnímána na trhu především jako významný výrobce dřevěných palet, nabízí i tento specializovaný typ, a to včetně dodávky i atypických drátěných

klecí dle požadavků zákazníka. Specialistou jak na ohradové palety, tak i gitterboxy je společnost Expedience, která nabízí zákazníkům prodej, pronájem, výkup nebo výměnu obalů a palet. Na nákup, prodej, pronájem a opravy průmyslových obalů se zaměřuje i Gitterbox Service. Gitterboxy mají otevíratelnou přední stranu, dno je zpevněno kovovými díly a vyplněno dřevem (deskami) tak, aby bylo plné. Využití gitterboxů je značně široké – uplatnění nachází v průmyslu hutním, automobilovém, dřevařském, kovoobráběcím a celé řadě dalších. Gitterboxy jsou velmi odolné a dobře stohovatelné.

Irena Burdová

**POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU**

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

PETRA plast

www.petraplast.cz



- › rodinná firma s dlouholetou tradicí
- › výroba z recyklovaných plastů
- › výrobky pro skladování i domácnost
- › více jak 200 produktů v sortimentu
- › potisk na přání zákazníka
- › výroba produktu na míru

ZAKÁZKOVÁ VÝROBA

- › technologie vstřikování plastů
- › od návrhu k produktu až po recyklaci

PŘEPRAVKY, BEDNY, KOŠÍKY



VLASTNÍ POTISK



NOVÉ PŘEKLADIŠTĚ PPL CZ V HRADCI KRÁLOVÉ

PPL CZ zahájilo pilotní provoz svého, v pořadí již druhého, překladiště. Moderní a ekologicky šetrné logistické centrum v Hradci Králové je situované u dálnice D11. Provoz je vybaven nejmodernějšími technologiemi, automatizované třídící linky dokážou za 24 hodin odbavit až 500 tis. balíků. Co nejvyšší efektivitu provozu pomůže docílit plně automatizovaná linka s technologií tzv. crossbelt sorter, která třídí zásilky oproti klasickému botičkovému systému prostřednictvím více než 1 000 třídících vozíků. Oproti Jažlovickému překladišti se nový HUB v Hradci Králové liší nejen použitím sortovací technologie, ale také celkovou rozlohou, která je dvojnásobná. Plocha areálu je 46 000 m², z čehož samotný velkoprostorový sklad zabírá velikost přesahující 10 000 m².



Foto: PPL

LOGISTICKÉ CENTRUM LIDL V BUŠTĚHRADĚ OCENĚNO ZA EKOLOGII

Logistické centrum společnosti Lidl v Buštěhradě obdrželo certifikaci BREEAM In Use, což je globálně používaná nezávislá komplexní environmentální certifikace budov v jejich provozní fázi. V první části hodnotícího procesu získala budova známku „Excellent“, díky čemuž spadá do horních 10 % hodnocených budov. V druhé části hodnocení dosáhla budova dokonce nejvyššího stupně „Outstanding“, což odpovídá 1 % nejlepších budov a představuje tak výjimečný výsledek i v mezinárodním srovnání.

Dešťová voda ze střechy odtéká do nádrží a následně slouží ke splachování toalet a zalévání zeleně. Roční úspora dosáhne téměř 1 800 m³ vody. Odpadní teplo vznikající při chlazení slouží pro ohřev užitkové vody a vody do podlahového topení, čímž se pokryje až 50% celkové spotřeby tepelné energie. Úspora tepla díky využití odpadního tepla z chlazení dosahuje cca 4750 GJ za rok. V letošním roce se počítá s instalací fotovoltaické elektrárny, která vyrobí až 870 MWh za rok a pokryje tak 15 % celkové spotřeby elektrické energie. Ke svícení je využito úsporné LED osvětlení s inteligentním řízením.

SKLADON NAVÁZAL SPOLUPRÁCI SE SPORTISIMEM

Společnost Skladon, která poskytuje kompletní outsourcing logistiky, od září zajišťuje fulfillment části zásilek prodeji sportovního vybavení, firmě Sportisimo. Firma plánuje z mošnovského distribučního centra expedovat přibližně tisíc balíků denně, a to do všech svých kamených prodejen v České republice i dalších zemích. Uzavřená spolupráce pomůže Sportisimu překlenout období kompletního stěhování centrálního skladu z Rudné do nového skladu v Ostravě.

NOVÁ Pobočka LINDE MATERIAL HANDLING V OSTRAVĚ

Společnost Linde Material Handling Česká republika otevřela svou novou pobočku v Ostravě. Nová pobočka pro severní Moravu se nachází v obchodně-průmyslové čtvrti P3 Ostrava Central, v těsném sousedství Dolní oblasti Vítkovice. Na nové pobočce Linde zajistí komplexní služby při návrhu intralogistických řešení pro skladování a výrobní procesy, včetně dodávek manipulační techniky, regálových systémů a skladové automatizace. Součástí nabídky manipulační techniky jsou robotické vozíky, které se ve skladech pohybují zcela autonomně

a nepotřebují ke svému řízení žádnou dodatečnou infrastrukturu. Nová pobočka nabídne také širokou škálu manipulační techniky ke krátkodobému pronájmu. Tedy nejenom vysokozdvizné vozíky, retraky, vozíky pro velmi úzké uličky, ale také pracovní plošiny pro stavebně montážní práce. Součástí vnitřních prostor pobočky, která zaujímá plochu 2 400 m², je moderně vybavené servisní centrum. K dispozici je i venkovní zpevněná plocha o rozloze téměř 2 000 m², jež poslouží jako parkovací a výstavní prostor pro manipulační techniku.

VCHD CARGO SLAVÍ 25 LET

Přepavní společnost VCHD Cargo slaví 25. výročí svého vzniku. Z malé dopravní firmy vyrostla v silného partnera pro zákazníky z logistiky, výrobního i retailového sektoru, importéry a exportéry do celé Evropy. Disponuje vlastní flotilou vozidel v nejmodernějších standardech a zaměstnává téměř 450 lidí v České republice i v zahraničí. „Naše společnost se rozvíjela organicky i skokově prostřednictvím akvizic a milníků v naší historii je za těch 25 let mnoho,“ rekapituluje Petr Kozel, CEO a předseda představenstva VCHD Cargo. Za ty nejvýznamnější považuje vítězství ve výběrovém řízení na privatizaci pobočky ČSAD Havlíčkův Brod v roce 1998, kterou integrovala do svých služeb, a také založení divize Food Distribution pro přepravy potravin v řízeném teplotním režimu v roce 2014. „Tento krok nám do jednoho roku umožnil spustit linkové přepravy do dvaceti evropských zemí,“ vysvětluje Petr Kozel, a dodává, „tradičně nejsilnější poptávka byla a stále je po přepravách do a z Německa, jako nejvýznamnějšího obchodního partnera České republiky. Proto naše úvahy o expanzi začaly před několika lety nabírat konkrétní rozměr.“ VCHD Cargo založila v roce 2019 v Německu dceřinou společnost VCHD Cargo GmbH, která se na největším logistickém trhu v Evropě velmi rychle etablovala. V loňském roce potom koupila německou přepravní společnost Völker Logistik.



Procurement Forum

Nové potřeby nákupu 30/11/2022

Vezměte kolegy na konferenci! Nabízíme slevy pro skupiny.



Organized by
blue events

JAK JE TO S RECYKLACÍ NÁPOJOVÝCH KARTONŮ?

ČEŠI CHTĚJÍ, ABY SE OBALY OD MLÉKA A DŽUSU VÍC RECYKLOVALY. TŘI ZE ČTYŘ NÁPOJOVÝCH KARTONŮ KONČÍ VE SPALOVNĚ NEBO NA SKLÁDCE.

Drtivá většina těchto obalů u nás putuje do spaloven nebo na skládky, a to přes to, že je lidé poctivě vhodí do tříděného odpadu. Podle průzkumu společnosti Tetra Pak (Průzkum provedl Datank metodou CASI na 1 050 respondencích z České republiky v březnu 2022.) je jednoznačnou motivací lidí pro třídění odpadu snaha chránit životní prostředí a také vědomí toho, že to je správné. Celé čtyři pětiny Čechů (81 %) deklarují, že doma třídí nápojové kartony. Většina (54 %) přitom žije v domnění, že se obaly od mléka nebo džusu recyklují. Podle nejnovějších dat se však v Česku recykluje jen necelá čtvrtina této suroviny. Zbytek míří do spaloven, nebo v horším případě na skládku.

RECYKLAČNÍ CÍLE: CESTA, JAK SE DOSTAT NA ÚROVEŇ ZÁPADNÍ EVROPY

Nápojové kartony jsou plně recyklovatelné a v Evropě se v průměru recykluje už každý druhý obal. Na špičce jsou země jako Belgie, Německo nebo Rakousko. „Naproti tomu v České republice nápojové kartony legislativně de facto neexistují a není u nás ani zákonná povinnost je recyklovat. Proto je v Česku míra recyklace tak nízká,“ uvádí zpráva společnosti Tetra Pak. „České zákony vnímají nápojové kartony jako papír, plast a hliník. Skrze tyto komodity pak výrobci plní i své povinnosti. Pokud uvedou na trh nápojový karton, můžou splnit svoji legislativní povinnost zpětného odběru například sběrem papírové krabice, plastového pytlíku a hliníkové folie od čokolády. To z pohledu cirkulární ekonomiky nedává smysl, a proto aktuálně s Ministerstvem životního prostředí diskutujeme o změně,

kteří by národní cíl na recyklaci nápojových kartonů zakotvila do zákona,“ říká Štěpán Ledvina, expert na cirkulární ekonomiku ze společnosti Tetra Pak.



Čtyři pětiny Čechů (81 %) deklarují, že doma třídí nápojové kartony.

Ilustrace: Shutterstock.com/Tashal

NÁPOJOVÝ KARTON JAKO IDEÁLNÍ OBAL NA MLÉKO NEBO DŽUS

Nápojové kartony se skládají ze tří základních surovin a jsou kompletně recyklovatelné. Více než tři čtvrtiny každého obalu jsou z vysoce kvalitního papíru, který je cennou surovinou k dalšímu zpracování v papírenském průmyslu. Zbytek tvoří polyethylen a některé nápojové kartony obsahují i tenkou hliníkovou vrstvu, díky které například trvanlivé mléko nemusí do lednice. Bezmála polovina respondentů (48 %) označila právě nápojové kartony jako preferovanou možnost obalu, ve kterém si kupují mléko anebo džus. Na druhém místě skončily skleněné lahve (28 %) a za nimi PET lahve (8 %).

Češi třídí odpad svědomitě. Chtějí chránit přírodu a žijí v domnění, že vyřazený odpad většinou putuje k recyklaci. V případě nápojových kartonů, ve kterých denně kupujeme mléko nebo džus, to ale není pravda.

„Z pohledu vlivu na životní prostředí je velkou výhodou nápojového kartonu nízká uhlíková stopa. Pokud vezmeme v úvahu celý životní cyklus, mají nápojové kartony vůbec nejnižší uhlíkovou stopu v porovnání s dalšími dostupnými nápojovými obaly. Tu lze navíc ještě snížit tím, že se jich bude více recyklovat. K tomu jsou ale potřeba vedle snahy lidí o třídění odpadu i legislativní změny,“ upozorňuje Štěpán Ledvina.

JEDNA KORUNA ZA ZAJIŠTĚNÍ RECYKLACE? STAČÍ I MĚNĚ

Češi se při nakupování snaží zohledňovat výrobky, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Při rozhodování v obchodě se ale řídí i podle své peněženky. Bezmála dvě třetiny respondentů (64 %) deklarují, že se snaží kupovat výrobky šetrné k přírodě, ale jejich cena se nesmí od těch běžných příliš lišit. Více než dvě třetiny Čechů (68 %) by bylo ochotných připlatit si jednu korunu k ceně mléka nebo džusu, pokud by díky tomu měli jistotu, že obal bude určitě recyklován. „Z našich analýz vyplývá, že zavedení povinných recyklačních cílů pro nápojové kartony má jen minimální vliv na výslednou cenu výrobků na pultech obchodů. Konkrétně se jedná o změnu v řádech háleřů. Už takto malá částka dokáže zaručit to, že se významným způsobem zvýší recyklace těchto obalů a nápojové kartony nebudou končit ve spalovnách a na skládkách, ale vrátí se zpět na trh například ve formě recyklovaných papírových utěrek nebo výrobků z plastu a hliníku,“ uzavírá Štěpán Ledvina.

red

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.

MLADÍ HLEDÁJÍ V PRÁCI VYŠŠÍ SMYSL

ZDEŇKA MATOUŠKOVÁ PŮSOBÍ V NESTLÉ VÍCE NEŽ DESET LET A PO CELOU TUTO KARIÉRU SE KROMĚ JINÉHO VĚNUJE PRÁCI S MLADÝMI LIDMI A TALENTY.

■ Měnilo se v průběhu doby v Nestlé zaměření programů spolupráce s mladými lidmi?

Určitě se měnilo a mění. Když jsme před deseti lety s těmito programy začali, tak nezaměstnanost mladé generace byla vyšší. Vzpomínám si, že u nás v České republice se celková nezaměstnanost tehdy pohybovala kolem 8–9 % a u lidí do 30 let byla dvojnásobná. Když se podíváme do Evropy té doby, například Řecka, Španělska, Itálie, tak nezaměstnanost mladých tam byla i 30–40 %. Bylo tedy prioritou vytvářet nové pracovní příležitosti pro mladé lidi, aby získali jednak pracovní zkušenost a jednak startovací pracovní pozice.

V současnosti je situace diametrálně odlišná. Nezaměstnanost se u nás pohybuje kolem 3 %, a tak jde spíše o to, že mladí chtějí získávat pracovní zkušenosti a budovat si kariéru podle svých představ, což pro firmy znamená umět je zaujmout a přitáhnout si mladé talenty.

■ V roce 2013 odstartoval projekt Nestlé Needs YOUth. Už skončil, nebo na něj navazují současné rozvojové programy?

Neskončil, bereme ho jako dlouhodobou iniciativu a není to jen jeden program. Je to iniciativa, z níž se vyvinuly postupem času čtyři pilíře.

Začínali jsme s tím, že jsme vytvořili pozice pro mladé. To byl první pilíř, který nabízel Graduate programy, tedy pozice pro absolventy nebo juniorní pozice pro mladé lidi.

Druhý pilíř zahrnoval stážistické pozice, jak pro studenty vysokých škol, tak pro studenty učňovských oborů.

Třetím pilířem bylo kariérní poradenství, které se zaměřovalo na to, aby studenti

pochopili, co znamená byznys, protože mnozí měli velmi zkreslené představy o tom, co je třeba marketing. Druhou částí kariérního poradenství bylo tzv. CV clinic, kde jsme lidem přibližovali, jak se připravit na pohovor, napsat životopis, motivační dopis, co je assessment centrum. K tomu jsme organizovali rozsáhlé mentoringové programy.



Foto: archiv Nestlé

Čtvrtý pilíř se zrodil rok poté. Je to Aliance, která vznikla tak, že jsme oslovili další společnosti, aby se do iniciativy zapojily. To funguje dodnes a Aliance má přes 100 aktivních členů.

Jediné, co se změnilo, je kariérní poradenství, protože během let se situace v tomto oboru vyvinula a školy se začaly kariérnímu poradenství více věnovat. Takže my, firmy, jsme se potom

více zaměřily na mentoring a věnujeme víc energie a času osobním setkáváním s mladými lidmi.

■ Můžete Alianci představit nějakým konkrétním příkladem?

Společně s partnery třeba spolupracujeme formou Big Step, kdy se několik společností spojí v nějakém tématu. Třeba teď chystáme se společnostmi Pížeňský Prazdroj, HOPI a Tesco téma logistiky. Společně mladým lidem představujeme, co znamená logistika v našich firmách, seznamujeme je s praxí i profesními šancemi v tomto oboru. I to je jeden z důvodů, proč stále více učíme na vysokých školách. Chceme studenty podrobněji seznámit s tím, jak konkrétní obor vypadá v praxi. Například vedeme předmět zaměřený na sales, já mám zase na vysoké škole přednášky k tématu HR. Tím mladým lidem přibližujeme reálný byznys a praxi.

■ Jak funguje mezigenerační spolupráce?

Každý člověk je individuální, odmítám škálování jako, že jedna generace je horší, nebo lepší než druhá. Každá je jiná, a to, co si musíme uvědomit, je, že když k nám přichází člověk z mladší generace, tak možná nemá zkušenosti z byznysu, z praxe, ale zase má zkušenosti třeba se sociálními sítěmi. Umí pracovat s technologiemi. Zatímco těm zkušenějším, kteří mají zkušenost z byznysu, právě tyto dovednosti chybí. Takže my vlastně jsme každý v jakémkoliv věku expertem v něčem a zároveň začátečníkem v něčem jiném a v každém věku se něčemu učíme. Navíc se můžeme od sebe navzájem učit. Tohle je třeba si uvědomit a chovat se ke každému s respektem.

Není to tedy tak, že mladý člověk nastoupí a já starší mu budu říkat, jak to má dělat. Ani ten mladý nemůže přijít a kritizovat, jak to tu děláme zkosnatěle a jak nám teď ukáže, jak na to. Respekt musí být oboustranný. A to se snažíme manažerům vysvětlovat.

■ Jak byste charakterizovala nastupující mladé generace?

To, co já vnímám u mladé generace jako klíčové, je orientace na vyšší záměr. To znamená, že se nedívají jen na to, co firma produkuje, aby vytvářela zisk, ale zajímá je, co firma přináší planetě či komunitám, zajímá je smysl a dopad jejich vlastní práce ve firmě. Při pohovorech se ptají na udržitelnost, na projekty CSR, recyklaci obalů, odpadu, znečišťování planety, uhlíkovou stopu, kterou firma vytváří apod. Myslím si, že toto se musíme od nových generací naučit. Že to není jen o práci, ale o jejím vyšším smyslu, možná i poslání. Že je důležité, pro jakou společnost pracují a jakou přidanou hodnotu vytváří.

Mladá generace vyžaduje neustále rychlou zpětnou vazbu a také chce dělat rychlejší kariéru. V tomto směru jsou netrpěliví a je potřeba jim stále dávat něco nového.

Na druhou stranu nedokážou vždy zvládnout neúspěch, ostýchají se přijít a říct si o pomoc.

■ Nestlé má v ČR a na Slovensku čtyři výrobní podniky. Jaké talenty do výroby potřebujete?

Jako všude i nám chybí technici. Jednak potřebujeme absolventy učňovských oborů, jednak profesionály v oblasti technologií, absolventy vysokých škol. Abychom získali učně, snažíme se spolupracovat s různými školami. Na druhou stranu víme, že učňovské obory jsou relativně prázdné, zájem o ně klesá. Snažíme se pomoci jejich naplnění, a proto mám velkou radost z naší spolupráce se školami na Slovensku, kde pro výrobu získáme 15 učňů. Po letech tam otvíráme potravinářské obory, které potřebujeme.

Pokud jde o studenty a absolventy v oblasti technologií, chodíme na školy vysvětlovat, že FMCG také potřebuje techniky a IT specialisty. Studenti jsou tím někdy překvapeni, protože žijí v domnění, že mohou uplatnění najít především v automotive nebo například ve strojírenském průmyslu.

■ Jak vypadají programy pro učně a studenty?

Učňům nabízíme možnost chodit k nám na praxi. Vysokoškolákům nabízíme v průběhu studia stážistické programy. Mohou u nás pracovat na kratší úvazek, na DPP nebo DPČ. Nedělají „podržtašky“, ale pracují na konkrétních projektech nebo v rámci určitého týmu, kde získávají zkušenosti. Někdy jsou u nás půl roku, rok, někdy i dva roky a v průběhu té doby třeba změní obor, snaží se najít si to, co jim vyhovuje, co je baví, v čem se cítí nejlíp. Nabízíme jim rotace po odděleních, aby si vyzkoušeli různé obory a sami si vybrali, co jim nejvíc sedí. To se nám osvědčuje a mladí pak u nás po skončení školy zůstávají. Máme také Graduate program pro vysokoškoláky, který je většinou rotační.

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

■ Mají studenti možnost vyjet i na mezinárodní stáže?

Minimálně na Slovensko, ale ti nejspěšnější se posunuli i dál do zahraničí. Například Nina Križanová, absolventka Graduate programu, je nyní manažerkou továrny Sfinx a nejmladší factory manažerkou Nestlé na světě! Shodou okolností byla mou první graduate, kterou jsem před několika lety tady nabírala,

a má za sebou i zahraniční zkušenost v Nestlé.

■ Kolik mladých lidí už prošlo těmi programy?

V Česku a Slovensku to jsou stovky stážistů, celkem téměř 1400. Mladých do 30 let jsme celkově zaměstnali přes 2000. Když se budeme bavit o Evropě, protože tato iniciativa vznikla původně jako evropská, teď už je globální, tak jsou to desítky tisíc.

■ Jak učíte manažery, aby práci s mladými vzali za své?

Ze začátku to byl boj, ale postupně pochopili, že mladí přinášejí obrovskou přidanou hodnotu do týmu. Nejdůležitější je, že si uvědomili, že „mladoši“, jak jim říkám, chtějí práci s přidanou hodnotou, ne nějakou administrativu, nebo někde skládat papíry.

■ Mladí očekávají neustálou a rychlou zpětnou vazbu, to asi bylo také součástí přípravy na práci s talenty?

Určitě ano. Už 10 let jedeme na zpětnou vazbu a základních koučovacích dovednostech. To myslím v uvozovkách, protože to není klasický koučink, ale spíš je to společné hledání řešení, které se někdy překlápí do mentoringu. Roky to učíme nejen manažery, ale i specialisty, aby uměli vést interaktivní dialog s kolegy. Prochází tím i stážisti, pro které jsme vytvořili akademii, která zahrnuje různá softwarová a hardwarová školení, učí se komunikaci, sebepoznání atd.

■ Co by měl zaměstnavatel dělat, aby mladé oslovil a získal?

Primárně vysvětlovat záměr organizace, nemluvit jen o výsledcích, ale o tom, co přidává hodnotu společnosti, vysvětlit smysl podnikání, cíl, proč firma tady je, jaké má hodnoty, jakou má kulturu. Umět odpovídat na často velmi sofistikované otázky kandidátů a uvádět konkrétní příklady z praxe firmy. Velmi důležitá je také nabídka flexibility, tu mladí očekávají už jako samozřejmost.

Alena Kazdová

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XII, 12/2022

89 Kč / 5,50 €

- Ohlédnutí za seminářem Vybavení prodejny – Jak zvládnout energetický šok?
- Dehydratované potraviny
- Inspirace v POS pro rok 2023
- Bezpečnost v obchodě

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / Pressmaster

Vaše inzerce v

RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze





press 21

www.press21.cz

S námi
nemínáte cíl!

