

RETAILNEWS

Ročník XIII, 10/2023

99 Kč / 6,10 €

Maso a uzeniny
nakupujeme jednou
za 5 dní

Flop Top otevřel svou
první prodejnu 24/7

Umělá inteligence
povyšuje funkci kamer
na druhou

Sklizeň jablek v EU
ve znamení poklesu



„Nové výrobní a logistické strategie firem se odrážejí v růstu kontraktní logistiky,“ říká Jan Pihar, generální ředitel společnosti Dachser Czech Republic.





Linde Material Handling

Linde



AUTOMATIZACE SI ZASLOUŽÍ SILNÉHO PARTNERA

Linde Material Handling je správná volba pro vaše logistická řešení.

www.linde-mh.cz



JAKÉ TECHNOLOGIE JSOU VHODNÉ PRO VAŠI PRODEJNU?



Investice do modernizace prodejní sítě jako celku i jednotlivých prodejen představují nekonečný příběh. Životní cyklus prodejny se zrychluje s tím, jak přicházejí nové technologie. Do kterých technologií investovat, záleží na charakteru prodejny, jejím umístění, sortimentu a řadě dalších faktorů – a samozřejmě na finančních možnostech obchodníka. Jako navigace v tom, jaká technologie by mohla být vhodná právě pro vaši prodejnu, již 7. rokem slouží seminář Vybavení prodejny, letos s podtitulem „Efektivně, digitálně, automatizovaně“.

Zajímá vás, jaké mají obchodníci konkrétní zkušenosti s jednotlivými technologiemi a které mají pro provoz prodejny největší efekt? Přijďte si poslechnout odborníky, kteří vám odpoví na vaše otázky. „Na zákazníka z jedné strany negativně působí vývoj cen a obavy z ekonomické situace, na straně druhé vidíme nezadržitelně pokračující modernizaci životního stylu. To vše má vliv na rozhodování a nákupní proces: styl nákupu a informační zdroje, které zákazník využívá, se mění před očima. Ještě větší rozdíly vidíme, když se „podíváme do budoucnosti“ očima nejmladších nakupujících. To vše jsou výzvy, které budou muset obchodníci zvažovat již dnes, už jen pro

prosté udržení konkurenceschopnosti,“ říká Zdeněk Skála ze společnosti Skála a Šulc.

Jedním z témat semináře budou automatické prodejny 24/7, a to jak z pohledu praktických zkušeností prodejen COOP a Super Zoo, tak z pohledu systémového dodavatele, konkrétně společnosti P.V.A. systems. Z dalších témat jmenujme integraci moderních retailových technologií do regálových systémů. Budeme se věnovat také moderním metodám kontroly chladicího řetězce, využití kamer a umělé inteligence na prodejní ploše, technologiím pro efektivní komunikaci v prodejně nebo moderním způsobem prezentace zboží, které propojují design a technologie.

Termín semináře Vybavení prodejny, letos s mottem „Efektivně, digitálně, automatizovaně“, je již 7. listopadu. Je proto nejvyšší čas se zaregistrovat! Program i registrační formulář najdete na www.retailnews.cz/konference/vybaveni-prodejny-2023/

Na viděnou na semináři se těší

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XIII., 10/2023

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

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:

Dachser Czech Republic

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. 10. 2023
MK ČR E 20759

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

VYBAVENÍ PRODEJNY

Efektivně, digitálně, automatizovaně

Termín konání: 7. listopadu 2023
Místo: Magenta Experience Center,
Na Pankráci 86, 140 00 Praha 4

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

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Poptávka po skladování roste v důsledku nových strategií. Rozhovor s Janem Piharem, generálním ředitelem společnosti Dachser Czech Republic

12 TRENDY & TRHY

Papírový leták ztrácí po 30 letech prvenství

Útraty Čechů v zahraničí vzrostly. Skokanem roku je Polsko

Letní bilance volnočasových benefitů

Pražané šetří na potravinách, Brňané na oblečení

14 TÉMA

Maso a uzeniny nakupujeme jednou za 5 dní

Vysoké ceny brzdí spotřebu

Produkce masa v ČR a v EU v roce 2022

18 OBCHOD

Flop Top otevřel svou první prodejnu 24/7

Češi šetří a vyrážejí za levnějšími nákupy

Automobil slouží i jako velká nákupní taška

Ptáme se umělé inteligence: nahradí AI prodavače v obchodě?

DODO díky AI předpoví poptávku na dva týdny dopředu s přesností na hodinu

Billa šlápla na plyn

Kolik číslic má GTIN?

Technologie poskytnou více času na péči o zákazníka

Hledání nové rovnováhy

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

36 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Umělá inteligence zvyšuje funkci kamer na druhou

40 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

SpeedCHAIN 2023: kvalita bez kompromisu

Udržitelná dopravní logistika

Nové technologie balení masa

44 CSR & UDRŽITELNOST

Nejlepší je odpad, který nevznikne

46 SORTIMENT

Vrchol sezóny čokolády přichází

Káva a čaj: Češi jsou náročnější a informovanější

Slané snacky: vedou chipsy a mixy drobného pečiva

Ořechy a sušené ovoce na mlsání, pečení, piknik i svačinku

Trh s vínem (2.): vinaři zákazníka nepodceňují

Sklizeň jablek v EU ve znamení poklesu

58 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Péče o zdraví: od hašení požáru k řízení odolnosti

60 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / Arphaporn

press 21

a časopis

RETAILNEWS

Těšíme se
na vás opět
v listopadu!



vás zvou na 7. ročník semináře

VYBAVENÍ PRODEJNY

Efektivně, digitálně, automatizovaně

Termín konání:
7. listopadu 2023

Místo: **Magenta Experience Center,**
Na Pankráci 86, 140 00 Praha 4

Infomace o programu
a přihlašovací formulář
najdete na:

www.retailnews.cz/konference/



Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



KAUFLAND DISTRIBUCE LETÁKŮ PŘES WHATSAPP

Praha/lek – Maloobchodní řetězec Kaufland zahajuje nový způsob distribuce letáků. Každou neděli budou mít zákazníci možnost si jednoduše a pohodlně prohlížet aktuální leták konkrétní prodejny skrze aplikaci WhatsApp. Díky novince se ušetří nejen čas, ale také příroda. „Zákazníci jistě potěší jednoduchý proces, v rámci kterého stačí pouze naskenovat QR kód nebo navštívit naše webové stránky. Oba tyto postupy odkážou do mobilní aplikace WhatsApp. Následně zájemce odešle přednastavenou zprávu. Aby zákazníkovi dorazil leták z nejbližší prodejny, zadá pouze PSČ nebo město a vybere si z nabízených prodejen v nejbližším okolí,“ vysvětluje tisková mluvčí společnosti Kaufland Renata Maierl a doplňuje, že odběr letáku se potvrdí tlačítkem „Odebírat“. První aktuální leták dorazí ihned po registraci, další budou následovat každou neděli.



Foto: Kaufland

Digitální letáky standardně obsahují nabídky na nadcházející akční týden, stejně jako je tomu v případě klasických papírových letáků.

TESCO PRO STUDENTY SLEVA 10 % NA PRŮKAZ ISIC

Praha/lek – Obchodní řetězec Tesco a vydavatel studentských průkazů ISIC společnost GTS Alive společně spustili od 2. října 2023 slevu pro studenty ve výši 10 %. Sleva se vztahuje na veškerý

sortiment Tesco včetně nepotravinářského zboží, s několika drobnými výjimkami typu tabákových výrobků. Studenti ušetří zmíněných 10 procent i na již zlevněném zboží. Půjde o první studentskou slevu svého druhu mezi řetězci s potravinami v Česku. Studenti si s průkazem ISIC budou moci výhodně nakoupit vždy jednou týdně od pondělí do pátku.



Foto: Tesco

HALFPRICE NA VÁCLAVSKÉM NÁMĚSTÍ JE NEJVĚTŠÍ PRODEJNA VE STŘEDNÍ EVROPĚ

Praha/lek – Off-price řetězec HalfPrice otevřel v centru Prahy největší prodejnu ve střední Evropě. Pro zboží světových značek má k dispozici 5 500 m² maloobchodní plochy a čtyři patra budovy Diamant. Společnost HalfPrice, která je součástí skupiny CCC, představila v nově otevřené prodejně rozmanitou značkovou módu, hračky a sportovní a bytové doplňky za atraktivní ceny. Od února do dubna letošního roku dosáhla společnost v Česku tržeb ve výši 63,6 mil. Kč. V porovnání se stejným



Foto: HalfPrice

obdobím loňského roku, kdy byla výše tržeb 19,5 mil. Kč, tak více než ztrojnásobila své prodeje. Celkově společnost dosáhla za loňský rok tržeb ve výši 172 mil. Kč. První prodejna HalfPrice byla v hlavním městě otevřena v září 2021. Od té doby síť expandovala také do Liberce, Brna a Ostravy. V Praze se po Václavském náměstí bude v říjnu otevírat v pořadí již čtvrtá prodejna v metropoli, a to v nákupní galerii Arkády na Pankráci. První prodejna HalfPrice byla otevřena začátkem května roku 2021 v Polsku. Dnes má řetězec své zastoupení v devíti zemích střední a východní Evropy, kde vlastní více než 100 obchodů.

PENNY NÁKUP AŽ DO DOMU

Praha/lek – Diskontní řetězec Penny začal od října svým zákazníkům nabízet možnost dovozu nákupu až domů prostřednictvím rozvázkové služby Wolt. Pilotní projekt startuje na třech prodejnách v Brně. Vůbec první prodejnou, odkud si lidé mohli nákup objednat, je prodejna Brno Slatina. „Uvědomujeme si, jak je pro současné zákazníky možnost doručení nákupu až domů důležitá. Ostatně, i my již testujeme v Plzni a okolí vlastní e-shop pennydomu.cz. Chceme ale nabízet i alternativy, proto jsme rádi, že jsme navázali spolupráci se společností Wolt,“ říká Tomáš Kubík, vedoucí komunikace Penny. Princip nákupu prostřednictvím služby Wolt a jejich stránek wolt.cz je stejný jako při objednání z jakékoliv restaurace či obchodu, z nichž tato služba dovážku nabízí.

LIDL HISTORICKÝ PRVNÍ TÝDEN PRO SENIORY

Praha/lek – Ve druhém říjnovém týdnu Lidl potěšil všechny seniory nad 65 let. Připravil si pro ně totiž dárek v podobě 10% slevy na vybraný sortiment. Ten bylo možné využít ve všech prodejnách

**Žvýkačky
do kapsy
či kabelky!**



**Žvýkačky
do auta či
kanceláře!**

mentos® YES TO FRESH

**Funkční
bonbóny pro
svěží dech!**



Lidl po celý týden. Od pondělí 9. října do neděle 15. října mohli zákazníci po prokázání svého věku ve všech prodejnách Lidlu nakoupit o 10 % levněji. Sleva na ně čekala u čerstvého ovoce a zeleniny, vajec a nebaleného pečiva.



Foto: Lidl

„Našim zákazníkům se snažíme nabízet nízké ceny každý den, touto akcí jsme chtěli vyjít vstříc seniorům. I proto jsme do nabídky zahrnuli produkty podle kategorií, které nakupují velmi často. Zároveň se jedná o produkty, u nichž vlivem inflace za poslední dobu nejvíce vzrostla cena a mohly se tak stát pro řadu lidí nedostupnými. V jídelničkách by však rozhodně chybět neměly. Symbolicky jsme tuto novinku představili k Mezinárodnímu dni seniorů jako dárek a zároveň poděkování našim zákazníkům,“ představuje jednatel společnosti Lidl Vít Pravda.

ASOCIACE ČESKÝCH NÁBYTKÁŘŮ VÝHLED EKONOMICKÝCH VÝSLEDKŮ OBORU VÝROBY NÁBYTKU

Praha/lek – Asociace českých nábytkářů zveřejnila odhad statistických údajů na rok 2023. Jedná se o dopočet podle výsledků prvního pololetí a simulaci za předpokladu, že druhé pololetí zaznamená stejný vývoj jako to první. Z tohoto pohledu předpokládá mírný pokles hodnoty produkce nábytku v letošním roce na 52 mld. Kč. Očekává výrazně slabší export, a to pokles na 37,9 mld. Kč

v roce 2023 oproti 40,14 mld. Kč v loňském roce. Podobný pokles předpokládá i u importu nábytku, a to na 28,7 mld. Kč oproti 30,31 mld. Kč v roce 2022. Na tuzemském trhu asociace očekává snížení spotřeby oproti loňskému roku o 200 mil. Kč na konečných 42,8 mld. Kč.

SOCR ČR A ASZ ČR MEMORANDUM O SPOLUPRÁCI

Praha/lek – Snížení byrokratické zátěže, zastropování dotací zemědělským a potravinářským holdingům nebo rozšíření nabídky kvalitních domácích potravin na pultech obchodů. To jsou některé z tezí memoranda o spolupráci, které začátkem října podepsali zástupci Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) a Asociace soukromého zemědělství ČR (ASZ ČR).

HEUREKA ECOMMERCE INSIDER OBRAT ČESKÉ E-COMMERCE SI VE 3. ČTVRTLETÍ POHORŠIL

Praha/lek – Data společnosti Heureka i v tomto čtvrtletí potvrdila, že lidé kvůli obavám z vysokých cen stále odkládají své nákupy, hledají výhodné nabídky i při nákupu levnějšího zboží a čekají na

LinkedIn Sledujte stránku Retail News

slevové akce. Opatrnost při nakupování potvrzuje i celkový výsledek české e-commerce za uplynulý kvartál. Její obrat se oproti předchozím třem měsícům zhoršil o 3 procentní body, celkově tedy poklesl na -11 % oproti loňsku, některým e-shopům se však podařilo klesající trend zlomit. Objednávky si stále častěji lidé nechávají doručovat na výdejní místa, meziročně se podíl oproti doručení domů zvýšil o 9,7 procentních bodů, vyplývá z dat společnosti Balíkobot, která patří do skupiny Heureka Group. Slibný konec předchozího kvartálu dodal online obchodníkům víru, že výsledky české e-commerce se vrátí do pozitivních hodnot. Tu navíc prohloubil červenec, který vykazoval nadějně výsledky. Srpen však naději v lepší skóre definitivně zlomil a klesající trend pokračoval i v září. Kromě poklesu obratu došlo také ke snížení průměrné ceny objednávky, která je nyní pod hodnotou 1 400 Kč. Změnilo se nákupní chování Čechů. Online se stále víc pořízuje zboží z kategorií, které nemají tak vysokou hodnotu, ale kupují se pravidelně. Typickým příkladem mohou být prací prášky nebo přípravky na pleť.



Chce to hlavně ZDRAVÝ ROZUM

NAUT
TRADE UNIVERSE

S plným respektem k novým trendům proto nadále rozšiřujeme portfolio našich služeb.

Pozorujeme obrovskou propagaci nových trendů jako je work-life balance, home office, genderová tolerance, benefity, atraktivita pro zaměstnance, CSR... My v NAUT se soustředíme ale také na to, co je podstatné pro naše klienty.

Zakládáme si na kvalitní práci především založené na:

- ✓ Důslednosti
- ✓ Výsledcích
- ✓ Selském uvažování

Pro rok 2024 přicházíme s novinkou **MYSTERY SHOPPING**.

Pevně věříme, že tento produkt v naší divizi RETAIL SERVICES v barvách NAUT GROUP, bude po boku divize LOGISTIKY a E-COMMERCE další invencí na poli outsourcingu. Předpokládáme, že ekonomika bude i nadále založena na kvalitně odvedené práci, zdravém rozumu, nabídce a poptávce. Přesně tak vznikaly skutečné hodnoty v naší i světové historii.

– Petr Nejedlý, CEO NAUT GROUP s.r.o.

Kde nás najdete

Jinonická 804/80

15800 Praha 5

www.naut-group.com

POPTÁVKA PO SKLADOVÁNÍ ROSTE V DŮSLEDKU NOVÝCH STRATEGIÍ

„NOVÉ VÝROBNÍ A LOGISTICKÉ STRATEGIE FIREM SE ODRÁŽEJÍ V RŮSTU KONTRAKTNÍ LOGISTIKY,“ ŘÍKÁ JAN PIHAR, GENERÁLNÍ ŘEDITEL SPOLEČNOSTI DACHSER CZECH REPUBLIC.

Dachser v České republice v loňském roce zaznamenal 17% nárůst obrátu na 4,9 mld. Kč, přičemž počet zásilek dosáhl více než 1,24 mil. a jejich tonáž vzrostla o 12 % na 927 tis. tun. Společnost v současné době zaměstnává téměř 600 zaměstnanců. Daří se jí růst jak ve sběrné službě a celovozových přepravách, tak i v oblasti kontraktní logistiky.

■ Jaký je podle vás stav současné logistiky?

Logistika je dnes dříve než kdy před tím doslova inkubátorem inovací, které jí pomáhají vyrovnávat se s novými situacemi a výzvami. Minulé tři roky velmi akcelerovaly digitalizaci v logistice, současný tlak na náklady a optimalizaci přináší do logistiky nejmodernější technologie, jako je umělá inteligence nebo automaticky naváděná manipulační technika a další. Všichni v logistice pocítujeme také trend směrem ke snížení uhlíkové stopy, kterou s sebou, ať chceme nebo ne, pokrýváme celosvětově vysoké poptávky po zboží přináší.

■ Logistika se stále více obrací k udržitelným řešením. Na jaká opatření a projekty se zaměřil Dachser?

Ano, udržitelný rozvoj se zapisuje do myšlenkových map moderních manažerů a náš obor hledá řešení. My v Dachseru považujeme udržitelný rozvoj za jeden z principů, na kterých je naše podnikání postaveno. Máme i vlastní oddělení výzkumu a vývoje a sledujeme trendy v oblasti inovací. Vyhodnocujeme jejich přínos pro náš byznys a testujeme řadu technologií a procesů směrem k udržitelnému růstu. V Evropě pracujeme nejvíce v rámci naší logistické sítě, kterou tvoří strategicky umístěné pobočky

a pravidelně natakované linky sběrné služby mezi nimi. Na denní bázi zde optimalizujeme využití našich vozidel na maximum, protože to jsou opatření, která mají na snížení uhlíkové stopy okamžitý a významný efekt.

Ke zvýšení efektivity a optimalizaci interních logistických procesů také významně přispívají naše vlastní IT nástroje. Jen pro ilustraci – pokud by se nám podařilo při stejném objemu zboží vytížit naše pravidelné exportní linky z České republiky o pět procent více, ročně by to znamenalo, že vyšleme o tisíc kamionů na cesty méně. Tím ale nechci opomíjet naši energii, kterou stejně tak věnujeme i vozidlům na alternativní pohon. V České republice jsme například v létě uvedli na naši dálkovou vnitrostátní linku nové nákladní vozidlo Volvo FH Electric. Jezdí v tandemu se dvěma výměnnými nástavbami na pravidelné lince sběrné služby na trase Kladno – Hradec Králové a tím propojuje naše stávající bezemisní zóny v centru Prahy a centru Hradci Králové. Kolegové v Německu letos spustili provoz i našeho prvního nákladního vozidla na vodík.

■ Efektivní využívání elektromobilů v logistice vyžaduje potřebnou infrastrukturu. Co považujete v současné době za největší problém?

Samozřejmě infrastruktura je problémem. My jsme to pro naše potřeby, a i s ohledem na rostoucí flotilu osobních



Foto: Dachser

firemních vozidel na elektropohon, vyřešili investicí do vlastních dobíjecích stanic, jsou na každé české pobočce. Ale když si představíte, jak objemná je zbožívá výměna České republiky jen například s Německem, je jasné, že masové mezinárodní nasazení této technologie na skutečně dálkové přepravy v Evropě je ještě v nedohlednu. Navíc technologicky ani není vyvinuté řešení pro přeshraniční dálkové přepravy – naše linky běžně překonávají tisíce kilometrů do Francie, Španělska či Skandinávie.

■ O kterou ze spektra služeb, které Dachser poskytuje, mají v současné době firmy největší zájem?

Poslední rok pozorujeme zvýšený zájem o kontraktní logistiku, která propojuje skladování, služby s přidanou hodnotou a přepravu. Také nás těší vyšší poptávka po DACHSER DIY Logistics, oborovém řešení pro dodávky do hobby marketů a prodejen pro kutily a zahrádkáře, a po chemické logistice.

■ Zastavme se u kontraktní logistiky, ve které Dachser posiluje. Je kontraktní logistika obecným trendem?

Ano, je. Poptávka po skladování roste v důsledku nových výrobních a logistických strategií firem, které jsou obezřetnější a posilují své dodavatelské řetězce. Je to jedna z našich priorit poskytovat našim zákazníkům odolné a robustní dodavatelské řetězce a služby z jednoho zdroje, které jim umožní být na možné turbulence a nepředvídané situace v budoucnu lépe připraveni.

■ Kontraktní logistika staví na integrovaných řešeních. Co všechno Dachser svým zákazníkům může nabídnout?

Jsmo globální hráč a umíme našim zákazníkům zabezpečit komplexní dodavatelský řetězec. Tady v Evropě máme dostatečné skladové kapacity, na které navazuje hustá síť pozemních přeprav. Disponujeme know-how i pro specifické obory, jako je zmiňované DIY či logistika pro výrobky klasifikované dohodou ADR

jako nebezpečný náklad, umíme uspokojit i náročné požadavky automobilového průmyslu. Naši lidé jsou školení pro efektivní práci ve skladech a umějí poskytovat vysoce kvalitní služby s přidanou hodnotou, jako je etiketování, předmontáž, akční příbaly a podobně. Když bych to tedy shrnul, nabízíme kontraktní logistiku postavenou na třech pilířích – kvalitních lidech, husté síti s dostatečnou kapacitou a nejmodernější technikou a propracovaných informačních technologiích.

■ Která z poboček Dachser v České republice nejvíce roste?

V loňském roce jsme otevřeli novou provozovnu s 8 000 m² skladové plochy a 14 500 paletovými místy v Týništi nad Orlicí, která spadá pod pobočku v Hradci Králové, ale jednoznačně nejrychleji roste naše pobočka v Českých Budějovicích. Vloni jsme tuto pobočku přestěhovali do nových prostor o velikosti 7 000 m² v moderní průmyslové zóně na okraji města a díky úspěšné akvizici nových zakázek se už po půl roce rozšířila o dalších 2 400 m². Kolegům v Českých Budějovicích se daří rozvíjet služby kontraktní logistiky i rozšiřovat portfolio zákazníků naší sběrné služby i letos a díky tomu už za pár dnů v Budějovicích slavnostně otevřeme další logistickou halu. Budeme zde na dalších 14 000 m² poskytovat kontraktní logistiku jednomu z našich rychle rostoucích zákazníků.

■ Proč podle vás zrovna pobočka v Českých Budějovicích?

Pobočka má dobrou polohu pro realizaci zásilek k našim německým sousedům a vychází vstříc zvýšené poptávce po skladování v důsledku zpomalování ekonomiky. Jsme moc rádi, že se nám daří růst společně s našimi zákazníky, stojí nás to mnoho úsilí, ale českobudějovický tým dokáže velmi dobře čelit tlaku, který takto rychlá realizace nových projektů přináší. Je ojedinělé otevřít během tak krátké doby v tomto regionu dvě skladové budovy.

■ Zahájili jste výstavbu nové překládkové haly a vestavby administrativních prostor v centrále na Kladně. Kdy má být hotová?

V Kladně v současné době stavíme další překládkovou halu o velikosti 4 000 m². Po dokončení stavby, které je naplánované na polovinu příštího roku, nabídne logistické centrum Dachser Kladno celkem 18 500 m² skladových ploch s 92 nakládacími branami, významně se zvětší i venkovní logistické plochy. Vznikne tak nejmodernější a největší Dachser terminál pro zásilky sběrné služby v České republice. Dvoupodlažní administrativní vestavba nabídne 1 340 m² moderních kanceláří a zázemí. Nová stavba v tzv. Dachser standardu společně po celé Evropě bude šetrná vůči životnímu prostředí – na střeše nové budovy budou umístěny fotovoltaické panely, které poskytnou elektrickou energii využitelnou pro provoz areálu, nabíjení manipulační techniky či dobíjecí stanice pro nákladní a osobní firemní vozidla, a v plánu je i řada dalších prvků pro ochranu klimatu a vodních zdrojů.

■ Přes veškeré technologie potřebuje logistika i mnoho zaměstnanců. Jak je motivujete, abyste si je udrželi?

Dachser je rodinná firma a svých zaměstnanců si velmi váží. Naše lidi známe, člověk u nás není jen číslo. Snažíme se dělat všechno pro to, aby se u nás naši zaměstnanci cítili dobře a neměli potřebu změny. Máme samozřejmě řadu zaměstnaneckých benefitů a nejen to. Již řadu let funguje náš vlastní program na vzdělávání lidí a vyhledávání talentů, zaměstnance zapojujeme do společných projektů pro zlepšení našich služeb i vztahů. Prostřednictvím programu Idea2net podporujeme podávání zlepšovacích návrhů a nápadů na inovace a posilujeme jejich sounáležitost ke společnosti. S oblibou říkáme, že „Logistics is People Business“ – obor, který stojí na lidech, jejich nasazení a nadšení. A proto u nás budou lidé vždy v centru pozornosti.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

PAPÍROVÝ LETÁK ZTRÁCÍ PO 30 LETECH PRVENSTVÍ

Papírové akční letáky dodávané potravinářskými řetězci do českých a slovenských domácností ztratily v roce 2023 své dominantní postavení. Došlo k tomu současně na českém i slovenském trhu a paradoxně v ekonomicky složitém období, kdy ceny potravin dále rostou a nákupy v akci mimořádně posilují. Leták nahrazují mobilní aplikace řetězců, které jsou od nynějška hlavním zdrojem, ve kterém zákazníci hledají akční slevy. Využití letáků je stále vysoké, ale patrně budou nadále klesat.

V září 2023 využívalo 54 % českých nakupujících papírový leták posílaný domů, ale 56 % zákazníků již využívalo pro hledání akčních slev mobilní aplikace. Na Slovensku využívalo papírový leták 52 % a aplikace řetězců 64 %. Tato čísla navázala na vývoj v posledních třech letech, kdy využití mobilních aplikací vzrostlo v ČR na víc než dvojnásobek a v SR ze 40 % na 64 %. Využití papírového letáku v tomto období zvolna klesalo. Ukázaly to aktuální výsledky projektu Shopper Review agentury Skála a Šulc. V roce 2023 tak poprvé od poloviny 90. let není papírový leták dominantním zdrojem informací o akčních slevách.

Papírové letáky dominovaly českému trhu od první poloviny 90. let, kdy vstupující mezinárodní řetězce (ale i tehdejší české subjekty jako Pronto Plus či Vít-potraviny) spustily první vlny cenového marketingu a boj o zákazníka.

Za přechodem „od letáku k mobilu“ stojí i celkový vývoj technologií a životního

stylu. Neméně důležitá je ale i snaha obchodníků o snížení nákladů: papírový leták je svou výrobou i systémem distribuce zastaralý (technicky i environmentálně) a také nesmírně nákladný. Proto obchodníci postupně omezují množství vytištěných a roznášených letáků, někteří je již zcela zrušili. Ve hře jsou kromě mobilních aplikací i webové stránky řetězců, cenové srovnávače či e-mailové newslettery. Na podzim 2023 jsme tedy svědky symbolického, ale v důsledcích zásadního obratu v cenovém marketingu, který jistě zasáhne i prodejny se spotřebním zbožím.

LETNÍ BILANCE VOLNOČASOVÝCH BENEFITŮ

Popularita volnočasových benefitů v letních měsících vytrvale rostla. Podle dat společnosti Edenred Češi utratili za kulturní a odpočinkové aktivity během července a srpna celkově o 22 % více než loni. Výrazný nárůst zaznamenal segment kultury, který meziročně vyrostl až o 56 %. Útrata v benefitech za vstupné



Foto: Shutterstock.com / Tereza Koudelkova

„JAKÉ INFORMACE O AKCÍCH, KTERÉ OBCHODY POSÍLÁJÍ, VYUŽÍVÁTE PŘED NÁKUPEM POTRAVIN?“

	2020	2021	2022	2023
Česká republika				
Papírový leták posílaný domů	62 %	56 %	55 %	54 %
Aplikace obchodníků v mobilním telefonu	24 %	41 %	48 %	56 %
Slovensko				
Papírový leták posílaný domů	66 %	63 %	57 %	52 %
Aplikace obchodníků v mobilním telefonu	40 %	51 %	55 %	64 %

Zdroj: Shopper Review 2023 (Skála a Šulc)

SROVNÁNÍ OBJEMU PLATEB PODLE SEGMENTU MEZI ROKY 2022/23

Kategorie	Nárůst / pokles (v %)
Hrady a zámky, muzea	+726
Předprodeje vstupenek	+412
Dětské tábory	+52
Plavání	+31
Kina	+30
Divadla	+26
Lázně a wellness	+20
Knihy	+19
Cestování	+17
Zábavní parky	-6
Jazykové kurzy	-11
Celkem	+22

Zdroj: Edenred

na hrady, zámky a muzea šla nahoru o sedminásobek. Lidé benefity častěji využívali k platbám za dětské tábory a položky související s návratem do školy. Podle odborníků se Češi učí využívat benefity ve prospěch celé domácnosti.

ÚTRATY V ZAHRAŇIČÍ VZROSTLY. SKOKANEM ROKU JE POLSKO

Češi i letos utráceli v zahraničí, a to dokonce o 23 % více než loni. Jen v letních měsících (od června do srpna) útraty stouply o 13 %. Skokanem roku v objemu plateb je Polsko, kde Češi utráceli o třetinu více než loni. Vyplývá to z dat ČSOB a travel-tech společnosti Kiwi.com. „Pozoruhodné je, že na špici zůstává Polsko i v případě, že odhlédneme od trendu nakupování potravin a pohonných hmot v zahraničí. Pokud bychom naše výsledky očistili od útrat v supermarketech a čerpacích stanicích, vidíme nárůst dokonce vyšší, tedy až o 50 %,“ dodává Vladimír Vojtíšek, výkonný ředitel za oblast Daily Banking v ČSOB. Naopak výrazný propad v útratách zaznamenalo Chorvatsko a Slovinsko.

Co se jednotlivých položek týče, Češi v zahraničí nejvíce utrácejí za



Foto: Shutterstock.com / Krzysztof Bubel

nakupování. Objem utracených peněz v zahraničních supermarketech rostl dokonce rychleji než v těch tuzemských. „Z okolních zemích rostou transakce našich klientů nejvíce v Polsku, meziročně v období od ledna do srpna je zde patrný nárůst o 37 %. Na dalších příčkách v útratách Čechů se pak usadilo Německo s 27 procenty, v Rakousku a na Slovensku pak objem vyrostl přibližně o 20 procent,“ říká Vladimír Vojtíšek.

PRAŽANÉ ŠETŘÍ NA POTRAVINÁCH, BRŇANÉ NA OBLEČENÍ

Ještě loni v létě menší obchody s oděvy počítaly zisky. Jejich tržby meziročně stoupaly až do podzimu, pak se křivka prodeje stočila dolů. Vyplývá to ze zjištění společnosti Dotykačka, jejíž pokladní systém využívají menší nezávislé obchody po celé republice. Tentokrát se datoví analytici zaměřili především na specifika Prahy a Brna. Při pohledu na meziroční srovnání červencových tržeb je evidentní, že takřka u všech segmentů napříč republikou došlo k výrazným poklesům. Přinejlepším se rozdíl v obrazech drží kolem nuly. Výjimku představuje Jihomoravský kraj. „Je zajímavé podívat se zblízka na srovnání statistik Jihomoravského kraje a Brna. Očividně se potvrzuje, že tak jako je Praha státem ve státě, i Brno má svá vlastní pravidla. Na

JAK SE MĚNÍ PRŮMĚRNÝ OBRAT NA JEDNU OTEVŘENOU PROVOZOVNU?



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

rozdíl od zbytku republiky tam je celkem minimální pokles potravin a zajímavé je i to, že hobby markety se stále drží v dost výrazném plusu. Ovšem naše zkušenost je taková, že trendy, které nastaví Praha, obvykle zhruba za rok dorazí do ostatních regionů,“ komentuje Petr Menclík, ředitel Dotykačky. „Část menších obchodů v uplynulých letech zanikla. Obecně může jít o 5–10 % provozoven, ovšem jde o velmi orientační číslo. Ve vybraných kategoriích naopak počty provozoven rostly – u speciálních potravin stoupl počet obchodů během čtyř let o třetinu, někde i o polovinu,“ říká ředitel Dotykačky.

INZERCE

Naše nejnovější e-commerce kolekce

www.smurfitkappa.cz

 Smurfit Kappa
Open the future



MASO A UZENINY NAKUPUJEME JEDNOU ZA 5 DNÍ

MASO, VČETNĚ DRŮBEŽÍHO, A UZENINY, VČETNĚ JEJICH SUBSTITUTŮ, JSOU Z HLEDISKA VÝDAJŮ DLOUHODOBĚ JEDNOU Z NEJVĚTŠÍCH KATEGORIÍ V NÁKUPNÍM KOŠI ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ.

Každá česká rodina nakoupí podle údajů Spotřebitelského panelu GfK během roku alespoň jeden výrobek jak ze segmentu maso, tak ze segmentu uzeniny. Nejnižší počet kupujících má mražené maso, to nakoupí zhruba třetina domácností. Domácnosti nakupují stejně jak balené, tak nebalené maso a uzeniny, nemají žádnou bariéru či preference nakupovat buď jednu, nebo druhou variantu.

Z hlediska výdajů má přibližně 45% podíl segment čerstvého masa, mražené 2% a na uzeniny domácnosti vydávají více jak polovinu své útraty. V segmentu čerstvého masa více jak 40% výdajů jde za masem vepřovým, na drůbeží maso domácnosti vydají více jak třetinu, za hovězí/telecí necelých 15% a zbytek za další druhy masa. Preference domácností z hlediska druhu masa jsou stálé, vidíme jen mírné přesuny výdajů ve prospěch masa drůbežního.

Z UZENIN MAJÍ NEJVYŠŠÍ PODÍL NA ÚTRATÁCH SALÁMY

V segmentu uzenin mají nejvyšší podíl na útratách domácností salámy, za které vydají zhruba čtvrtinu svých výdajů v tomto segmentu. Pětina výdajů jde za šunkou, necelých 15% pak do různých druhů klobás a více jak 10% do párků. Zbytek je rozložen do menších kategorií, jako jsou slaniny, paštiky, uzená/solená masa, uzená drůbež apod. Dochází k mírné změně preferencí ve prospěch výdajů za salámy/klobásy/párky.

PRO MASO NEJČASTĚJI DO HYPERMARKETU A DISKONTU

Z hlediska nákupních míst v dlouhodobém pohledu dochází k podstatným změnám preferencí. Největší část výdajů domácnosti utrací za maso a uzeniny v hypermarketech, a to 28%. V podstatě stejnou část utratí i v diskontních prodejnách, které svůj podíl oproti roku 2019 významně zvýšily, a to především na úkor specializovaných prodejen a supermarketů.



Největší část výdajů české domácnosti utrací za maso a uzeniny v hypermarketech, a to 28%.

Foto: Shutterstock.com / Deman

V hypermarketech došlo, z hlediska nakoupeného objemu, k největšímu nárůstu u segmentů ostatní druhy čerstvého masa, výrobky z předpřipraveného mletého masa, zajičkové/aspikové produkty, párky apod. V diskontních prodejnách se zvýšil objem nákupu všech kategorií čerstvého masa i uzenin, kromě menších, specifických segmentů jako zajičkové/aspikové výrobky, sušená masa, uzená drůbež apod. V supermarketech došlo k poklesu objemu nákupu

Domácnosti nakupují maso a uzeniny zhruba jednou za pět dní, frekvence je dlouhodobě stabilní. Za nákup pak v aktuálním období podle Spotřebitelského panelu GfK zaplatily domácnosti necelé 133 Kč, což je o 28 Kč více než ve srovnatelném období roku 2019.

všech segmentů kromě uzené drůbeže a sušeného masa.

Nejvyšší výdaje, podle podílu v nákupním koši, na maso a uzeniny vydávají domácnosti s dospělými členy. V jejich nákupním koši jsou výdaje do čerstvého masa a uzenin průměrné, mírně nadprůměrně kupují maso mražené. Překvapivě nejvyšší, výrazně nadprůměrný podíl výdajů do uzenin mají domácnosti s nejmladším dítětem mezi 6–14 lety. Nejvyšší podíl výdajů na čerstvé maso, zejména drůbeží, mají rodiny, kde je nejmladší dítě do 5 let.

JDE TO I BEZ MASA

I v kategorii masa a uzenin se v posledních letech rozšířila nabídka alternativních potravin. Tyto substituty nakupuje podle Spotřebitelského panelu GfK přibližně 10% domácností. Růst trhu se však v České republice v tomto segmentu zpomalil, v některých zemích dochází dokonce k poklesu. Retaileri a výrobci potravin cílí na větší dostupnost, kvalitu a stejnou nebo levnější cenu alternativ v porovnání s živočišnými produkty. K zajímavým novinkám na trhu v sortimentu alternativ patří Steinex Express Hot Dog, který získal mezinárodně uznávaný certifikát V-label pro označování veganských a vegetariánských produktů a služeb. Zákazník si může pochutnat na veggio variantě i na párcích, které jsou vyrobeny s vysokým obsahem masa. Steinex Express Hot Dogy jsou balené jednotlivě v ochranné atmosféře. Jsou vhodným řešením pro rozšíření nabídky rychlého občerstvení o veggio produkt.

Eva Klánová

VYSOKÉ CENY BRZDÍ SPOTŘEBU

„Jestliže máme drahou surovinu a drahé vstupy, tak se to musí projevit i na konečném produktu,“ říká Radek Slanec, ředitel Českého svazu zpracovatelů masa.



■ Jak se projevila loňská vysoká inflace na chování zákazníků v oblasti sortimentu masa a masných výrobků?

Zákazníci se snažili nakupovat omezené množství zboží a začali si vybírat levnější produkty. To se děje do současné doby. Zákazník kupuje menší balení, levnější sortiment a jen zboží, které je v daný okamžik potřeba.

Výrobci se propadají objemy prodaného zboží. K poklesu dochází jak v řetězcových, tak specializovaných

prodejnách. Aby přilákali zákazníky, dělají někteří obchodníci někdy až nesmyslné slevové akce.

■ Inflace polevuje, ale ceny se víceméně drží. Jaký očekáváte další vývoj v masném sortimentu?

Situace je turbulentní a nejistá, prognózám se proto každý brání. Inflace se sice snížila, ale ceny energie jsou na násobcích cen před válkou na Ukrajině. Stouply náklady na surovinu. Například vepřové maso bylo v době covidu extrémně levné. Teď máme za sebou historicky nejvyšší ceny. V případě nákladů na vepřové maso tvoří 92 % energie a výkrm.

S poklesem cen drůbeže stoupá spotřeba vepřového a naopak.

V případě hovězího masa je cena dlouhodobě na vysoké úrovni a nedá se očekávat, že by měla klesat. A to se netýká jen českého trhu.

■ Sortiment alternativních potravin se rozrůstá. Jak vidíte tento trend do budoucna?

Zákazník se nejčastěji setkává s výrobky z rostlinných zdrojů. Jejich základem může být sója, hrášek a další luštěniny. Rostlinné alternativy však mají určité limity. Vadí nám, že rostlinné alternativy používají názvy jako párek, klobása, mléko..., a přitom nesplňují vlastnosti původních masných nebo mléčných výrobků. Jedná se například o obsah bílkovin, vápníku, železa a dalších prvků. Aby se jednalo o alternativní výrobek, měl by mít obdobné výživové vlastnosti jako původní výrobek. Alternativní produkty však nejsou jen rostlinné. Patří sem i hmyz nebo mořské řasy. Nejproblematictější je laboratorně vyrobená tkáňová kultura, tzv. umělé maso. Problém je, že pro tyto nové výrobky ještě nejsou stanoveny kvalitativní požadavky.

ek

INZERCE



HOT DOG

Nový koncept teplého snacku bez limitů

pro ohřev v mikrovlnné troubě

Vyzkoušejte skvělou novinku na trhu - jednotlivě balené americké hot dogy od českého výrobce, které:

snadno uskladníte v mrazáku nebo chladničce

jednoduše připravíte v mikrovlnce rychle obsloužíte zákazníky

STEINEX a.s.
800 199 911
info@steinex.cz
www.steinex.cz

Hot dog
Klasik
110g

Hot dog
Kabanos
110g

Hot dog
Veggie
110g

pro vyznavače
bezmasých snacků



PRODUKCE MASA V ČR A V EU V ROCE 2022

VLONI DOSÁHLA PODLE ČSÚ PRODUKCE MASA U NÁS 447 317 T, COŽ ZNAMENALO MEZIROČNÍ POKLES O 4,2 %.

Produkcce hovězího masa se v ČR snížila o 5,5 % na 68 583 t a poraženo bylo na jatkách 222 869 kusů skotu. Mimo jatky bylo poraženo dalších 6 724 kusů s produkcí masa 2 051 t. Produkce hovězího masa z porážek v ČR dosáhla 70 633 t. Vývoz hovězího masa představoval 14 333 t, dovoz 40 539 t. Celková domácí spotřeba činila 96 839 t.

Na českých jatkách bylo vloni poraženo 2 245 540 ks prasat s produkcí masa 208 634 t. Mimo jatky bylo poraženo dalších 85 500 prasat s produkcí 8 111 t. Celkem se vloni v ČR porazilo 2 331 040 kusů prasat a produkce v ekvivalentu JUT dosáhla 216 745 t. Z tohoto množství bylo vyvezeno 35 144 t a import dosáhl 289 647 t. Celková domácí spotřeba představovala 471 248 t.

Na drůbežích jatkách v ČR bylo vloni poraženo 122,2 mil kusů drůbeže s produkcí masa 169 964 t. Mimo jatky hlásí ČSÚ porážky ve výši 2,7 mil. kusů a s produkcí 4 663 t. Vyvezlo se 25 512 t drůbežního masa, import dosáhl 106 799 t. Celková domácí spotřeba drůbežního masa dosáhla 255 914 t.

PRODUKCE, DOVOZ, VÝVOZ A CELKOVÁ DOMÁCÍ SPOTŘEBA MASA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PRODUKCE VEPŘOVÉHO MASA V EU

V EU-27 bylo vloni vyprodukováno 22,1 mil. t vepřového masa v ekvivalentu váhy JUT. Oproti roku 2021 došlo ke snížení o 5,6 %. S produkcí necelých 5,1 mil. t se na první příčce umístilo Španělsko, které sesadilo z trůnu Německo. Ani Španělsku se nevyhnul pokles v produkci (-2,2 %), oproti Německu (-9,8 %) však propad nebyl tak výrazný. V první pětce hlavních hráčů se dále umístily Francie, Polsko a Nizozemsko. S produkcí vyšší jak 1 mil. t vepřového ročně patří mezi přední země také Dánsko, Itálie a Belgie. ČR je na 15. místě za Švédskem. V meziročním srovnání zaznamenaly největší propad (>10 %) Slovensko a Rumunsko. Mezi 9-10 % poklesu došlo v Německu, Belgii a Polsku.

Zdá se, jako by Evropanům přestávalo chutnat hovězí maso. Vloni se jeho produkce v EU-27 meziročně snížila o 2,5 % a dosáhla 6,6 mil. t v ekvivalentu hmotnosti JUT. Od roku 2018 (produkce 7 mil. t) přitom každoročně produkce hovězího klesala. Spolu s tím se snižuje i populace hovězího dobytka.

PRODUKCE HOVĚZÍHO MASA V EU

Jedničkou v produkci zůstává Francie, přestože se v zemi galského kohouta produkce hovězího masa pozvolna snižuje. V roce 2011 přesáhla 1,5 mil. t, v roce 2018 to bylo 1,46 mil. t. Vloni se produkce hovězího meziročně dále snížila o 4,4 %. Dvojka v EU, Německo, postupně produkci masa rovněž snižuje, kromě vepřového se produkce hovězího redukuje docela výrazně. Vloni meziročně klesla nad průměr EU, a to o 8,4 % a dostala se pod hranici 1 mil. t. Úbytek v produkci lze pozorovat i v Itálii. Naopak Španělsko posiluje svoji úlohu v produkci masa. Poté, co se před několika lety stalo jedničkou ve vepřovém mase, zvyšuje produkci i hovězího, která vloni přesáhla 730 tis. t a meziročně stoupla o necelá 2 %. Ze sledovaných zemí zaznamenalo vyšší nárůst jedině Irsko (+4,5 %).

PRODUKCE DRŮBEŽÍHO MASA V EU

Podle údajů Eurostatu dosáhla vloni v EU produkce drůbežního masa 12,99 mil. t v hmotnosti JUT. Loňská produkce představovala 98,4 % roku 2021 (13,2 mil. t). Přesto se produkce drůbežního masa v EU v období 2006–2021 zvýšila o 3,9 mil. t. Dominantní roli hraje kuřecí maso s loňským podílem na celkové produkci drůbežního masa 84,4 %. Následuje krůtí maso (12,7 %), kachní maso zaujímá podíl 2,6 % a na ostatní druhy drůbežního masa připadá 0,3 %. Více jak pětina produkce drůbežního masa v EU připadla vloni na Polsko (21 %), následují Španělsko (13 %), Německo (12 %), Francie (11 %), Itálie (9 %), Nizozemsko (7 %).

Josef Kameník,
šéfredaktor časopisu Maso



V roce 2022 dosáhla podle ČSÚ produkce masa v ČR 447 317 t (meziroční pokles o 4,2 %).



50 let
ŘEZNICKÉHO ŘEMESLA



Formujeme řeznické hodnoty

SLAVÍME 50 LET POCTIVÉ ŘEZNICKÉ PRÁCE.
JSME MASOKOMBINÁT, KTERÝ SPOJUJE
TRADIČNÍ PŘÍSTUP S INOVATIVNÍM MYŠLENÍM.

1973

S ČESKÝM MASEM PRACUJEME OD ROKU 1973

ŘETA UNews

FLOP TOP OTEVŘEL SVOU PRVNÍ PRODEJNU 24/7

FLOSMAN PŘEDSTAVIL V JINDŘICHOVĚ HRADCÍ NOVÝ KONCEPT PRODEJEN FLOP TOP, KTERÝ UMOŽŇUJE NÁKUP 24/7. O NOVÉM KONCEPTU I DALŠÍCH PLÁNECH JSME HOVOŘILI S PETREM JULIŠEM, JEDNATELEM SPOLEČNOSTI FLOSMAN.

■ Jak rychle to trvalo od rozhodnutí, že prodejna bude v režimu 24/7, po realizaci?

O otevření prodejny 24/7 jsme uvažovali delší dobu. K rozhodnutí o realizaci právě v této prodejně došlo letos v červnu. Sledovali jsme konkurenční řetězce u nás i v zahraničí, abychom se přesvědčili, jak systém funguje. Vyhodnotili jsme, že chceme systém otestovat v Jindřichově Hradci a následně pěti dalších prodejnách.

Na ploše přibližně 300 m² se v Jindřichově Hradci nabízí až 5 000 položek. V prodejně si mohou koupit zákazníci kávu s sebou nebo rychlé občerstvení. V rámci rekonstrukce byly na střechu instalovány solární panely a na parkoviště nabíjecí stanice pro elektrokola.



■ Proč byla jako první pro režim 24/7 vybrána právě prodejna v Jindřichově Hradci?

Prodejna byla již dříve velmi populární a oblíbená. Jindřichův Hradec je oblíbené turistické město. Vidíme, že zájem o nákup je zde i po šesté hodině večer nebo v neděli a možnosti v lokalitě jsou značně omezené. Proto věříme, že tady koncept 24/7 bude úspěšný.

■ Které prodejny budou následovat?

Ještě letos by jich mělo být pět. Jednou z nich bude prodejna 24/7 v Plzni na náměstí Republiky, kde jsme přebrali prodejnu Pramen. Je v samém centru a počítáme, že se prodejna bude zákazníkům hodit i v brzkých ranních hodinách. Pízeňská prodejna na frekventovaném místě je jedna varianta.

Za měsíc se chytáme otevřít úplně novou prodejnu ve Vimperku, která bude mít rovněž režim 24/7.

Další variantou je prodejna 24/7 na malé obci, kde prodejna v běžném režimu nemá dostatečný obrát. Je to možnost, jak prodejny v malých obcích zachránit. Věříme, že možnost nakoupit si například i po návratu ze zaměstnání bude pro obyvatele menších obcí přínosná.

Na základě testů těchto prodejen rozhodneme o plánu dalšího rozvoje na roky 2024–2026.

■ Spolupracujete i se zastupitelstvy obcí?

Je to různé. I když v některých případech obce pomáhají, tak běžný režim prodejen může být neudržitelný. Díky tomu,



Foto: Flosman

že optimalizujeme náklady, tak prodejna může přežít. Je pro nás zásadní zachovat blízkost prodejny zákazníkům.

■ **Jak vysokou investici představovala rekonstrukce prodejny a zavedení technologií pro provoz 24/7?**

Jednalo se o investici zhruba 11 milionů korun.

■ **Pomáhá při dalším rozvoji to, že před dvěma lety převzala společnost Flosman maďarská investiční skupina Oriens?**

Ano, jsme rádi, že Flosman jako tradiční rodinná firma s 30letou historií dokáže prodejny udržet a rozvíjet. Oriens je investiční fond, který nám umožňuje rozvíjet se do 21. století. Oni jsou sice majitelé, ale veškeré rozhodování se děje u nás v Táboře. Na centrále stále pracuje velká část zaměstnanců z éry rodinné firmy.

■ **Budete instalovat také elektronické cenovky?**

Zatím ne, zatím se nám investice do nich nevyplatí.

■ **Využijete možnosti převzít některé prodejny zkrachovalého řetězce ENAPO?**



S ENAPEM nemáme nic společného, prodejny nepřebíráme. Jen některé, které zavřou, otevřeme pod naší značkou. Naopak společnost Pramen jsme převzali celou, všech 39 prodejen. V případě ENAPA je to spíš živelný proces prakticky všude po republice.

■ **ENAPO působilo hodně na Moravě. Je to tedy i o logistice?**

Flosman se z jihočeské regionální firmy posouvá do celé republiky, aktuálně významně na Moravu. V polovině října otevíráme logistické centrum v Kroměříži. Chystáme také nové logistické centrum v jižních Čechách, takže nám geograficky nezáleží na tom, jestli je prodejna v Čechách, nebo na Moravě.

Eva Klánová

press 21

a časopis

RETAILNEWS

vás zvou na 7. ročník semináře

VYBAVENÍ PRODEJNY

Efektivně, digitálně, automatizovaně

Termín konání: 7. listopadu 2023

**Místo: Magenta Experience Center,
Na Pankráci 86, 140 00 Praha 4**

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



KORES INSPIRUJE KE KREATIVNÍMU MYŠLENÍ A SEBEREALIZACI

Společnost Kores, rakouská rodinná firma s dlouholetou tradicí, působí na celosvětovém trhu již 136 let a patří mezi významné značky školních i kancelářských potřeb ve více než 80 zemích světa. Ve dvou výrobních závodech, v jihočeském Strmilově a v mexickém Mexico City, vyrábí produkty, které spotřebitele podporují v kreativě a realizaci jejich nápadů. Na trh dodává přes 500 produktů ve 12 produktových kategoriích, a to jak pro malé děti, které teprve zkoušejí malovat, tak pro manažery v pracovním prostředí s papírem a tužkou.

Tržní data potvrzují, že značka Kores si za 30 let svého působení na českém trhu vytvořila silnou pozici. Přes 80 % žen dotázaných v rámci letošního průzkumu, který firma realizovala s agenturou Ipsos, značku Kores zná a označila ji za důvěryhodnou, přičemž téměř 70 % respondentek Kores produkty nakupuje zcela pravidelně.

Firma Kores vyznává tradiční hodnoty a klade důraz na kvalitu, ale také reaguje na požadavky moderní doby a nebojí se změn. Jejím cílem je podporovat

veřejnost v neomezeném kreativním myšlení, proto přichází s novými obaly svých produktů, které vypráví příběhy ze světa vesmíru, přírody a historie. Ke spotřebitelům budou promlouvat samotné produkty a také jejich obaly. Grafika a obsah nových obalů bude inspirovat nejen ty, kdo s produkty pracují, ale každého, kdo je jenom uvidí. Tato ambice se projeví napříč firmou a její komunikací, která bude nevšední, podnětná, vtipná, šokující a odlišná od konkurence.

NOVÉ OBALY VYPRÁVÍ SVŮJ PŘÍBĚH PROSTŘEDNICTVÍM KOLÁŽE

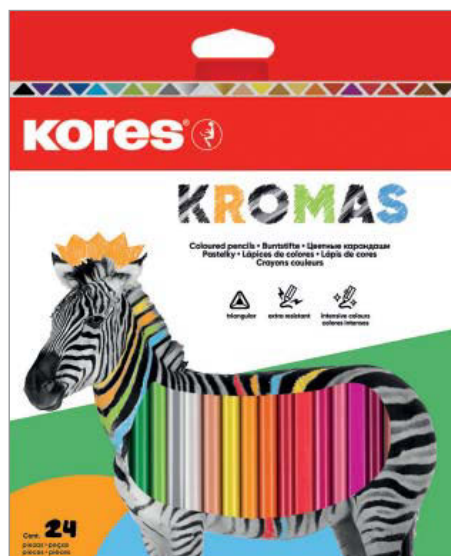
Nové obaly jsou vysoce kvalitní a ekologické, s výraznými prvky značky Kores a jednotnou prezentací klíčových produktových benefitů. Zároveň má obal každého produktu svůj motiv a vypráví svůj kreativní příběh prostřednictvím koláže. Koláž je výtvarná technika, při které se na zvolený podklad lepí jiný materiál, většinou vystřižený nebo vytržený, v záměrně neobvyklých souvislostech a s novým významem. Představuje svobodu a nekonečné kreativní možnosti, přenáší stávající části starého do nových celků, kombinuje nekombinovatelné a propojuje nepropojitelné. Kores pastelky, fixy, vodové barvy nebo voskovky s koláží tak vypráví příběhy a budí pozornost, vyvolávají emoce, inspirují kreativní duši.

„V letošním roce naše společnost přišla s úplně novou, nadčasovou komunikací, která se stane další přidanou hodnotou našich výrobků. Koláže se postupně stanou součástí obalů všech našich výrobků napříč všemi kategoriemi,“ říká Ing. Jana Hubálková, Sales & Marketing Director, a dodává: „Jde o velmi netradiční způsob předávání informace, který nám pomůže inspirovat zákazníky, aby svůj život brali více s lehkostí a nadhledem.“

Kolážové příběhy na obalech produktů Kores podtrhují téma cesty časem a neomezeného kreativního prostoru, vyjadřují silné spojení tradice a inovace. Kores koláže se skládají z 5 částí. Základem je bílé pozadí, protože většina nápadů vzniká na bílém papíře. Minulost reprezentuje černobílá fotografie. Geometrické tvary, linky, vlnky aj. pomáhají vyjádřit různé situace a pocity. Součástí koláže jsou také barevné prvky s použitím Kores červené.



Obaly Kores s originálními kolážemi, které charakterizují každý produkt, se objeví nejprve v kategorii tvoření (pastelky, plastelíny, vodovky, tempéry i prstové barvy), ale kolážový koncept se postupně promítne i do ostatních produktových kategorií včetně kancelářských potřeb. Česká republika je první z 80 zemí, kde společnost Kores představí svou novou komunikační a vizuální strategii, která se celá ponese v duchu koláží – zákazník se s nimi bude potkávat v médiích, v místech distribuce, na akcích.



SOUČÁSTÍ NOVÉ KOMUNIKAČNÍ A VIZUÁLNÍ STRATEGIE JE VÝTVARNÁ SOUTĚŽ

Součástí nové komunikační a vizuální strategie společnosti Kores je také výtvarná soutěž, jejíž princip je postavený právě na koláži. Zákazníci budou tvořit vlastní příběh s Kores kolážovou mapou – k dispozici budou mít delfína z vodovek, pejska z voskovek, bobříka jako maskota z řady Jumbo produktů a další hrdiny z obalů produktů Kores, s nimiž vytvoří svoji soutěžní koláž. Cílem soutěže je podpora kreativity, motoriky a fantazie dětí, vzdělávání, trávení společného času rodin a týmové práce skupin, představení nových obalů a inspirace od Kores. Odměněno bude přes 300 nejkrásnějších koláží od jednotlivců a skupin, které v prosinci vybere porota v obsazení: kurátorka Národní galerie Monika Švec Sybolová, ilustrátorka

a designérka Zuzana Osako, Eva Čejková za Ženy s.r.o. a Patrik Košický za Národní muzeum, které je i hlavním partnerem soutěže.

PRODUKTOVÉ NOVINKY S OHLEDEM NA UDRŽITELNOST

Vedle celého portfolia školních potřeb v již osvědčené kvalitě a v novém designu zůstávají i v roce 2023 vlajkovou lodí lepicí tyčinky. Letos byly do prodeje zařazeny ECO Lepicí tyčinky 10 g, 20 g, 40 g. Tyčinka má 95 % lepicí hmoty z přírodních materiálů a 85 % obalu z recyklovaných plastů. Trendem v designu jsou pastelové barvy, díky kterým se například pastelové zvýrazňovače, silné i slabé, staly top produkty ve své kategorii. V kategorii Psaní se stalo velkým hitem kuličkové pero K0 Pastel a K0 Vintage s pogumovaným soft povrchem a modrým inkoustem. S perem se krásně píše, je lehké na úchop a z nabízených trendy barev si vybere opravdu každý.

Kores chce přinášet svým zákazníkům, společnosti i komunitám více produktů s vyšší přidanou hodnotou a současně dbát na snížení ekologické stopy. V rámci každé produktové inovace promítá do výroby myšlenku udržitelnosti životního prostředí. Proto vyrábí ekologicky rozložitelné a zároveň zdravotně nezávadné výrobky. Kromě nových Eco Lepicích tyčinek, u kterých Kores dosáhl již 95 % lepicí hmoty z přírodních materiálů, jsou i Kores tužky a pastelky vyrobené

s ohledem na životní prostředí ze dřeva, které je těžené mimo deštné pralesy. Navíc řada pastelek Kolores nově získala oprávnění k užití certifikace FSC®. Logo FSC® uvedené na výrobku znamená, že svým nákupem zákazník podporuje lesní hospodářství šetrné k přírodě a k lidem.



www.kores.cz

ADVERTORIAL

ČEŠI ŠETŘÍ A VYRÁŽEJÍ ZA LEVNĚJŠÍMI NÁKUPY

S KLESAJÍCÍ INFLACÍ ROSTE SPOTŘEBITELSKÁ DŮVĚRA. ČEŠI VŠAK ZŮSTÁVAJÍ OPATRNÍ.

Nejodolnější se ukázaly diskontní prodejny jako ty, které obstály vůči změnám spotřebitelského chování, a i díky jejich schopnosti reagovat na tyto změny tempo jejich nominálního růstu předstihlo růst cenové hladiny.

POKLES OBJEMU RUKU V RUCI S RŮSTEM CEN

Spotřebitelé pokračovali v přechodu k levnějším alternativám produktů, což byl trend patrný u kategorií, jako jsou tabulkové čokolády nebo instantní káva. Zajímavý vývoj pozorovala kategorie másel a margarínů, kde v první polovině roku 2023 došlo k poklesu průměrné ceny o 6 % (oproti stejnému období roku 2022), doprovázeném nárůstem objemu o více než 3 %, avšak i zde bylo patrné, že spotřebitelé preferovali ve větší míře levnější varianty produktů. Kategorie jako mouka, oleje nebo džusy zaznamenaly výrazný propad prodaného množství, ve všech případech se jednalo o mnohem výraznější propad, než byl průměr na trhu.

Pro většinu drogistických kategorií byl objemový efekt taktéž negativní. Dvojciferný pokles objemu prodeje během první poloviny roku 2023 zaznamenaly kategorie jako tekuté prací prášky, aviváže, prostředky do myček na nádobí a další.

Aktuálním tématem se opět stala otázka přeshraničních nákupů, hlavně v Polsku.

NAKUPUJÍCÍ SE ZAMĚŘILI NA PRIVÁTNÍ ZNAČKY A SLEVOVÉ AKCE

V reakci na inflační tlaky nakupující spolehnali hlavně na dvě základní strategie, a to privátní značky řetězců a slevové akce. Podíl privátních značek se během posledního roku výrazně navýšil a dosáhl nového vrcholu. I přes to, že míra růstu v prvních šesti měsících letošního roku (oproti stejným měsícům roku loňského) postupně zpomalovala, je zřejmé, že vlastní značky řetězců během inflačního období poskytly řadě nakupujících cenově efektivní alternativu ke značkovým výrobkům.

Celkový objem prodaných potravin a drogerie klesl v prvním čtvrtletí 2023 o 3,8 % oproti stejnému období před rokem, ve druhém čtvrtletí pak ještě více (-4,9 %), ukázal výzkum společnosti NIQ.

Slevové akce však následují lehce odlišnou trajektorií, jak potvrzuje Karel Týra, Managing Director NIQ pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko: „Nejen že tempo růstu podílu promočních prodejů v posledních měsících nezpomaluje, naopak tento trend spíše ještě posiluje. V posledním čtvrtletí byly téměř dvě třetiny veškerého baleného rychloobrátkového zboží v českých super a hypermarketech zakoupeny v akci, zatímco v roce 2022 jsme hovořili ‚pouze‘ o prolomení magické hranice 60 %. Obliba slevových nabídek mezi českými nakupujícími je tak v evropském kontextu naprosto bezprecedentní.“

ek

DOSTUPNOST AUTEM JE 3. NEJDŮLEŽITĚJŠÍ FAKTOR V ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Z trendů nákupního chování sledovaných ve Shopper Review je od roku 2020 vidět výrazný pokles „blízkosti prodejny“ jako klíčového faktoru pro výběr nákupního místa. Po všechny sledované roky jde stále o nejdůležitější faktor, ale jeho váha klesá (statisticky významně). Souvisí to patrně s řadou změn: rostoucí dostupnost prodejen obecně (expanze), větší dostupnost online nákupů, stále vyšší mobilita nakupujících. „Oproti tomu, důležitost dostupnosti prodejny autem se drží na podobné úrovni a také zůstává 3. nejdůležitějším faktorem mezi všemi důvody pro volbu prodejny potravin. Naopak stále mírně roste význam rychlosti odbavení – nakupující si zjevně stále více váží svého času, resp. klesá jejich ochota věnovat ho rutinním nákupům potravin,“ komentuje spotřebitelské zvyklosti Zdeněk Skála, jednatel, Skála a Šulc s.r.o.



V oblasti potravinových kategorií pokračoval pokles objemu, a to ruku v ruce s relativně vysokým růstem cen u většiny z top kategorií, který často přesahoval obecnou míru inflace.

AUTOMOBIL SLOUŽÍ I JAKO VELKÁ NÁKUPNÍ TAŠKA

O TOM, JAK SE ZMĚNILY POŽADAVKY ZÁKAZNÍKŮ NA VELIKOST ZAVAZADLOVÉHO PROSTORU AUTOMOBILU, JSME HOVOŘILI S RADKEM MALÝM, VEDOUCÍM OBCHODNÍHO ODDĚLENÍ SPOLEČNOSTI KIA CZECH.

■ Jak se za posledních 30 let změnila preference zákazníků z pohledu zavazadlových prostorů?

Před 30 lety byly v čele oficiálních registrací, a tedy nejpreferovanějšími automobily mini a malé automobily. Malá a mini auta tehdy tvořila 52 % trhu a jezdilo v nich devět rodin z deseti, protože nejdůležitější roli při výběru nového automobilu hrála cena. Malé a mini vozy nabízely zavazadlový prostor v průměru o objemu 260 litrů. S přibývajícím rokem jsme ale byli svědky zvyšujících se nároků zákazníků na nové technologie v oblasti bezpečnosti a jízdního komfortu a s postupným růstem kupní síly i přesunu důrazu z ceny na design, kvalitu, záruční podmínky, spotřebu paliva a financování. Dnes má nejprodávanější vůz na českém trhu zavazadelník o objemu 640 litrů, tedy 2,5 krát více než před třemi desetiletími.

■ Jak se v tomto ohledu změnil vývoj a podoba vozů / modelů?

Dlouhodobý vývoj jsme schopni demonstrovat u modelu Sportage, který se aktuálně prodává ve své již 5. generaci. První generace modelu, která se začala prodávat v roce 1993, bylo typické užitkové auto na rámové konstrukci určené do těžkého terénu a nabízelo zavazadlový prostor o objemu 483 litru. Současná generace prošla vývojem nejenom na poli bezpečnosti, designu a jízdního komfortu, ale i celkových rozměrů. Zavazadlový prostor modelu Sportage 5. generace dnes v závislosti na druhu pohonu nabízí 526–591 litrů, tj. o v průměru

15,5 % více než nabízela jeho první generace. Dnešní Sportage za 30 let narostla i co do celkových rozměrů, je o 27 cm delší, 1 cm širší a 1,5 cm vyšší. Nároky na prostor se změnily i v segmentu kompaktních vozů, kde je naším nejprodávanějším modelem Ceed ve variantě kombi. První generace, kterou jsme na trh uvedli v roce 2006, nabízela zavazadlový prostor o objemu 534 litrů. Nejenom čeští zákazníci dnes oceňují, že aktuální třetí generace svůj zavazadlový prostor navýšila o 91 litrů na celkových 625 litrů. Aktuální Ceed je dále o 13,5 cm delší, o 1 cm širší, ale o 6,5 cm nižší.



■ Jaké modely Kia preferují rodiny s dětmi, které jezdí na největší nákupy?

Pro rodiny s dětmi není důležitá pouze velikost zavazadlového prostoru, ale zejména bezpečnost posádky. Oba tyto parametry splňuje naše nejprodávanější

Celkové rozměry vozů se za posledních 30 let výrazně zvětšily. Na tuto skutečnost reagují i obchodní řetězce, které musí například přizpůsobovat velikost parkovacích stání. Nejprodávanější vůz na českém trhu má dnes zavazadelník o objemu 640 litrů, tedy 2,5krát více než před třemi desetiletími.

SUV Sportage, které nabízí široké portfolio pohonů i výbav, a tak dokáže uspokojit i ty nejnáročnější rodiny. Pro rodiny, kterým nestačí pět míst k sezení, nabízíme model Sorento, který disponuje až sedmi místy ve třech řadách. Toto středně velké SUV má také variabilní zavazadlový prostor, který umožňuje snadno přizpůsobit interiér podle individuálních potřeb. Sorento je podobně jako Sportage vybaveno pokročilými bezpečnostními funkcemi a technologiemi. Menším ekologicky smýšlejícím rodinám můžeme dále nabídnout kompaktní crossover Niro, který disponuje celou škálou elektrifikovaných pohonů – od hybridu, přes plug-in hybrid až po čistě elektrické vozidlo.

■ V jakých objemech se pohybují zavazadelníky u elektromobilů, jsou srovnatelné s klasickými vozy?

Konstrukce platformy vyhrazené pro čistě elektrický pohon, na které jsou postaveny naše elektromobily EV6 a EV9, se vyznačuje novým pojetím prostoru. Vysokonapěťový akumulátor je v tomto případě zasazen mezi nápravami a nijak nezasahuje do zavazadlového ani kabinového prostoru elektromobilu. Díky tomu je jeho podlaha zcela plochá. Vedle toho také elektromobily nabízí úložný prostor pod přední kapotou, tzv. frunk. Porovnáme-li tak zavazadlový prostor elektromobilu EV6 s rozměrově srovnatelným modelem Sportage, překonává elektromobil svými 572 litry spalovací Sportage o celých 10 litrů.

ek

PTÁME SE UMĚLÉ INTELIGENCE: NAHRADÍ AI PRODAVAČE V OBCHODĚ?

TESTUJEME
CHAT GPT

DALŠÍ Z TÉMAT, JEŽ JSME ZVOLILI PRO OTÁZKU NA UMĚLOU INTELIGENCÍ OD OPENAI, KTERÁ STOJÍ ZA CHAT GPT, SE TÝKÁ ZAMĚSTNANCŮ V PRODEJNĚ, PRODAVAČŮ.

Přijdou kvůli umělé inteligenci lidé o práci? A kterých oborů se to bude týkat? Tyto otázky si v současné době klade mnoho lidí. Firmy naopak ujišťují, že člověk o práci kvůli AI nepřijde. A jak to vidí sama AI na základě dat, která do ní člověk vložil?

Umělá inteligence (AI) může hrát v obchodech důležitou roli a mnohdy již hraje, ale úplně nahradit lidské prodavače není vždy možné nebo žádoucí. Záleží na konkrétním typu obchodu, produktu a zkušenostech zákazníků. AI může být využita například k automatizaci některých rutinních úkolů v obchodech, jako je sledování skladových zásob, analýza dat o zákaznících, personalizace doporučení produktů nebo dokonce k vytvoření chatbotů pro

rychlé odpovídání na dotazy zákazníků. Nicméně mnoho zákazníků stále preferuje osobní kontakt s prodavačem, zejména při složitějších nebo drahých nákupu, kde se chtějí poradit se živým člověkem, který jim poskytne odbornou radu a odpoví na jejich specifické otázky. Lidský prodavač také může vytvářet emocionální spojení se zákazníky a poskytovat osobní zážitek, který je obtížné nahradit umělou inteligencí. V některých odvětvích, například

v maloobchodě s potravinami, mohou samoobslužné pokladny s AI nahradit některé tradiční pokladníky, ale v jiných odvětvích, jako je luxusní móda nebo výběr automobilů, zůstane lidský kontakt klíčovým prvkem obchodního modelu. Celkově lze říci, že umělá inteligence může doplnit a zefektivnit práci prodavačů, ale v mnoha případech nejsou schopny úplně nahradit lidskou interakci a lidskou schopnost poradit a vytvořit příjemný nákupní zážitek.

DODO DÍKY AI PŘEDPOVÍ POPTÁVKU NA DVA TÝDNY DOPŘEDU S PŘESNOSTÍ NA HODINU

Technologicko-logistická služba DODO po měsících testování spustila na konci srpna do pilotního provozu novou technologii, která dokáže s pomocí AI predikovat objednávky zákazníků na dva týdny dopředu, a to s přesností na konkrétní hodiny. DODO tak dokáže efektivněji plánovat provozní kapacity a alokaci svých kurýrů. Chybovost predikcí se daří držet pod 10 %, přičemž ve vytiženějších oblastech s vyšším datovým vzorkem je přesnost predikcí dokonce více než 94 %.

„Pro trénování prediktoru manuálně čistíme data o extrémní případy, jako jsou např. dny, kdy jsou pobočky

zavřené, a také o partnery s nízkým počtem objednávek, u kterých se vyskytuje příliš náhodné chování dané časové řady. Jelikož DODO spolupracuje s velkými i menšími partnery, dalším krokem je standardizace predikovaného počtu

objednávek. Tu provádíme přes průměr a standardní odchylku spočítanou z dat za poslední měsíce. Reagujeme tedy i na trend či sezónnost poptávky,“ osvětluje Marek Štěpán, Data Scientist ve společnosti DODO. Prediktivní model využívá data o každé jednotlivé objednávce a tuto tabulku o desítkách milionů řádků nejprve agreguje dohromady na požadovanou granularitu. V současné době DODO pracuje s predikcí na 14 dní dopředu na úrovni jednotlivých poboček partnerů, kterých je dohromady několik stovek. Proto i agregovaná data obsahují stovky tisíc záznamů k trénování prediktoru.

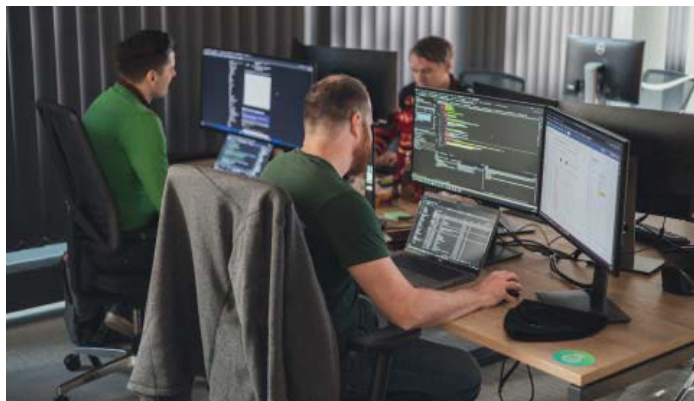


Foto: DODO

MAKRO ČR ROZŠIŘUJE PROGRAM STABILNĚ VÝHODNÁ CENA NA 11 000 POLOŽEK

Změna komerční strategie velkoobchodu makro ČR se u zákazníků setkala s úspěchem. Program **STABILNĚ VÝHODNÁ CENA**, který podnikatelům v segmentu gastronomie a maloobchodu zajišťuje dlouhodobě nízké ceny klíčového zboží pro jejich podnikání, se proto po půl roce od svého spuštění nyní rozšiřuje. Nově je v něm zařazeno již 11 000 položek, o třetinu víc než dosud. O tom, že už není potřeba spoléhat se na krátkodobé slevové akce, teď navíc makro zákazníky informuje v čerstvě spuštěné celorepublikové marketingové kampani.

Už žádné čekání na slevy, okružní jízdy po slevách či zbytečné předzásobování. Program **STABILNĚ VÝHODNÁ CENA** velkoobchodu makro ČR již více než půl roku umožňuje provozovatelům restaurací, jídelen či maloobchodů soustředit se více na jádro jejich podnikání a lépe plánovat. Namísto jednorázových slevových akcí, ve kterých lze po dobu pouhých několika dnů nakoupit jen omezený počet položek, se v rámci Stabilně výhodné ceny mohou spolehnout na dlouhodobě konkurenceschopné ceny klíčových artiklů. „Každý, kdo někdy podnikal, ví, jak důležitá je v byznysu předvídatelnost a stabilita. V dnešní turbulentní době chybějícího personálu a zvyšujících se nákladů to platí dvojnásob. Nikdo nechce mít přeplněný sklad základními artikly, protože zrovna byly v akci. Naše komerční strategie zákazníkům z gastronomie a maloobchodu zjednodušuje práci i život. Oproti roku 2022 u nás klesl podíl artiklů v promocích o 50 procent,“ popisuje **Jiří Nehasil, nový generální ředitel společnosti makro ČR**.

11 000 PRODUKTŮ PRIVÁTNÍCH A NEJPRODÁVANĚJŠÍCH ZNAČEK

S ohledem na příznivou odezvu zákazníků, kteří díky Stabilně výhodné ceně šetří nejen peníze, ale také čas, se nyní navíc program výrazně rozšiřuje. Nově do něj makro ČR řadí na 11 000 produktů privátních i nejprodávanějších dodavatelských značek. To je o třetinu více než dosud. **Přibyly například položky jako máslo, smetana, fritovací olej nebo brambory**. Jen v letech 2023 a 2024 plánuje makro ČR do výhodných cen v rámci programu investovat celkem až půl miliardy korun. Velkoobchod tak potvrdil svůj závazek z letošního února, kdy Stabilně výhodnou cenu představil

v rámci oslav 25 let od svého vstupu na český trh.

ZÁKAZNÍKY UPOZORNÍ SPECIÁLNÍ ŽLUTÁ „SMĚROVKA“

Povědomí o možnosti zásobit se efektivně, za dostupné ceny a na jednom místě, kdykoli je to potřeba, navíc nyní makro ČR u zákazníků zvyšuje prostřednictvím nové marketingové kampaně. S tou se lze od začátku září setkat v online prostoru včetně sociálních sítí, na billboardech, vlakových nádražích, silničních mostech či zastávkách MHD. **Speciální světelné instalace se symbolem žluté šipky a mottem Stabilně výhodná cena jsou umístěny také ve vybraných stanicích metra**. Z běžných médií se pak kampaň objeví v tisku, rádiích a pro makro méně tradičně také v televizi. „Půjde o sponzorské vzkazy na TV Prima během oblíbených pořadů Prostřeno, Ano, šéfe!, Zoo, Polda, Inkognito či Máme rádi Česko. Celá kampaň je koncipovaná 360stupňově tak, aby ji po dobu následujícího měsíce a půl nebylo možné přehlédnout. Informovat v ní budeme nejen o samotné existenci programu, ale

chceme komunikovat také jeho největší výhody,“ říká **vedoucí oddělení branding a marketingu makro ČR Lenka Slezáková**.

V samotných prodejnách jsou pak všechny položky zařazené do programu Stabilně výhodná cena označeny speciální žlutou „směrovkou“. **Symbol zároveň navádí zákazníky na místo, kde zboží na prodejně jednoduše najdou**. Výrazný prvek představují rovněž modré cenovky, kterými se výrobky v programu odlišují od ostatního zboží.

Pro správné fungování své nové komerční strategie **makro ČR** pravidelně sleduje a porovnává ceny na trhu. Následně je udržuje dlouhodobě a stabilně výhodné. Využívá k tomu dva základní mechanismy – každodenní výhodnou cenu u velkých balení zaměřenou zejména na zákazníky z oblasti gastronomie a zvýhodněnou cenu při nákupu více kusů v balení v již známém programu Nakupte více, zaplatte méně pro maloobchodníky.

www.makro.cz



makro



BILLA ŠLÁPLA NA PLYN

SPOLEČNOST BILLA POSILUJE EXPANZI. V ZÁŘÍ SPUSTILA E-SHOP, PŘEDSTAVILA NOVÝ KONCEPT PRODEJEN A VE SPOLUPRÁCI S OMV OTEVŘELA PRVNÍ VIVA BILLA OBCHOD.

Září 2023 bylo ve společnosti Billa pro zákazníky něco jako Vánoce. „Dostali“ e-shop, nový koncept i formát prodejny.

NÁKUP DORAZÍ 3 HODINY PO OBJEDNÁNÍ

Obchodní řetězec Billa úspěšně završil testovací fázi svého e-shopu a zahájil ostrý provoz. Zákazníci z Prahy, Mladé Boleslavi a Brna a jejich okolí si vyberou z více než 9 000 výrobků, které k nim dorazí už za tři hodiny. Minimální hodnota objednávky je 500 Kč a doručení je zdarma. Doručování zajišťuje společnost DODO. Zákazníci na e-shopu nepřicházejí o možnosti sbírat své body na Billa Bonus kartu nebo je naopak uplatňovat ve všech věrnostních akcích.



Doručování zajišťuje pro e-shop Billa společnost DODO.

„Naší vizí je být zákazníkům dostupnější, být jim na blízku a doslova být k dispozici na každém rohu. Spuštění e-shopu vidíme jako důležitý milník na cestě k tomu, abychom tuto vizi naplnili,“ říká Liam Casey, generální ředitel Billa ČR. „V našich plánech dále nepolevujeme. Do konce roku spustíme novou mobilní aplikaci, která nakupování online usnadní. V průběhu příštího roku částečně zautomatizujeme naše sklady v Praze a Brně, aby byly schopny efektivněji a ve vyšší míře

odbavit objednávky našich zákazníků. Do konce roku 2025 máme ambici nabídnout naše služby po celé České republice a stát se druhým nejsilnějším hráčem v prodeji potravin online v České republice,“ dodává Liam Casey.



Dřevěné prvky spolu s průhlednými uličkami mezi regály vzbuzují pocit vzdušnosti a větší prodejní plochy.

V ŘÍČANECH ODSTARTOVAL PROCES ZMĚNY

V rámci pilotního projektu představila Billa v Říčanech u Prahy první prodejnu v novém konceptu. Jednotlivé sortimentní kategorie jsou prezentovány v přehledných tzv. shop-in-shopech. Nové prezentace se dočkaly například sekce pečiva, ovoce a zeleniny, masa a lahůdek nebo delikates. Sortiment, který je ze 72 % tvořen českými farmáři a výrobci, počítá s lokálními zdroji a ještě vyšším procentem dodávek z České republiky. Design prodejny kombinuje osvědčené a moderní prvky, které dohromady ladí a vytváří příjemné prostředí pro nakupování. Barevné schéma zákazníkovi ukazuje, kde na něj čekají nejatraktivnější nabídky. Prodejna je vybavena elektronickými cenovkami. Nechybí samozřejmě samoobslužné pokladny.

V letošním roce dosáhnou celkové investice společnosti Billa 1,7 mld. Kč. V příštích pěti letech plánuje zvýšit do-savadní počet 254 prodejen o dalších 80. Do roku 2028 by měla přivítat ve svých řadách 1 500 nových kolegů. Obrat společnosti v roce 2022 činil 33,7 mld. Kč.

Úprava barevného schématu se kromě výloh a regálů týká rovněž nábytku, nákupních vozíků, a dokonce i pracovních oděvů. Zákazníci tak budou zaměstnance říčanské prodejny potkávat v pracovních oděvech barevné kombinace žlutá, zelená a bílá. Po vyhodnocení pilotního projektu odstartuje Billa v roce 2024 zcela novou marketingovou komunikaci.



Síť čerpacích stanic OMV a Billa představily další prodejní kanál pro čerstvé potraviny – obchody VIVA Billa.

SPOLEČNĚ S OMV VZNIKLA VIVA BILLA

Síť čerpacích stanic OMV a Billa představily další prodejní kanál pro čerstvé potraviny – obchody VIVA Billa. První otevřeli oba partneři na čerpací stanici „Strakonická“ u pražské Chuchle, do konce letošního roku přibudou v Česku další tři. Prodejní plochu čerpací stanice rozšířil velký chladicí „ostrov“ s nabídkou čerstvých potravin. Sortiment obchodu zahrnuje osvědčené položky ze stálé nabídky řetězce včetně čerstvého ovoce, zeleniny, uzenin, sýrů či nápojů, křupavého pečiva i drogerie. V nabídce zákazníci naleznou na 1 100 položek – od mléka po mouku. Součástí nového designu obchodu je i rozšíření využití moderních technologií.

ek

ZÁSILKOVNA JE SPOLEHLIVÝM PARTNEREM PRO DORUČOVÁNÍ ZÁSILEK DO CELÉHO SVĚTA

Zásilkovnu zná v České republice asi každý. Její červené dodávky denně křížují Česko, červené Z-BOXy jsou dnes „na každém rohu“ a podobně je to i s kamennými výdejními místy. Zásilkovna ale není „jen“ česká firma – je součástí skupiny Packeta Group, která doručuje zásilky do 34 zemí světa.

Packeta Group má pobočky na Slovensku, v Maďarsku, Polsku, Rumunsku a Německu. S výjimkou České republiky působí všude pod jednou značkou Packeta Group. Packeta zároveň doručuje do celkově 34 zemí. Vedle evropských států mohou klienti poslat zásilky také například do Spojených arabských emirátů, USA, Turecka nebo do Izraele. Packeta má více než 14 500 vlastních výdejních míst a 130 000 partnerských výdejních míst. Celá skupina provozuje celkem 48 dep s celkovou rozlohou kolem 122 000 m², z toho dvě depa (Rudná a Štěrboholy) jsou zcela robotická, celková kapacita sítě je 2 000 000 zásilek denně.

PRO ZÁKAZNÍKY ZAJIŠŤUJEME KOMPLETNÍ SLUŽBY

Packeta spolupracuje s celkově 46 000 internetovými obchody. Mezi její klienty patří všichni významní hráči z České republiky, z těch nejnovějších můžeme jmenovat například společnosti ROSSMANN, Deichmann, Waterdrop, HUDYsport nebo značku IQOS, dále můžeme zmínit populární brandy Allegro, Zalando nebo ABOUT YOU. Packeta pro ně zajišťuje kompletní služby spojené s přepravou zásilek, mezi něž patří mimo jiné i zpětná logistika, celní deklarace nebo zákaznická podpora v každé zemi. V roce 2019 spustila Packeta službu Mezi námi, jež umožňuje zasílání zásilek mezi fyzickými osobami. Funguje přes mobilní aplikaci, kterou si stáhlo téměř 8 miliónů uživatelů. Služba Mezi námi funguje také na Slovensku, v Maďarsku a v Rumunsku.

NEJVÍCE AUTOMATICKÝCH VÝDEJNÍCH MÍST V ČR A NA SLOVENSKU

Packeta disponuje širokou sítí více než 14 500 vlastních výdejních míst, jen

v České republice jich má téměř 9 000. Stále silnější zastoupení v rámci výdejních míst pak tvoří Z-BOXy, automatické samoobslužné výdejní boxy. Aktuálně jich má Packeta téměř 5 800, v České republice téměř 3 500, na Slovensku pak skoro 1 500 – a v obou zemích se stala lídrem trhu. Z-BOXy má Packeta také v Maďarsku.



Z-BOXy skvěle doplňují hustou síť kamenných výdejních míst. Jejich technologie umožňuje, že mohou být instalovány téměř kdekoli. Ke svému provozu totiž nemusí být připojené do elektrické sítě. Stačí jim minimum energie a tu si samy vyrobí pomocí solárních panelů. Fungují na čerpacích stanicích, parkovištích, autobusových zastávkách, v areálu jaderných elektráren, vysokých škol, nemocnic nebo u prodejen mnoha obchodních řetězců. Z-BOXy jsou dostupné 24 hodin



7 dní v týdnu a nejsou tak omezené žádnou otevírací dobou – své zásilky si zákazník může vyzvednout a podat kdykoliv. Z-BOXy fungují od října 2022 i pro odesílání zásilek.

ZÁSILKOVNA DORUČUJE I NA ADRESU

Kromě výdejních míst a Z-BOXů si zákazníci mohou nechat doručit také přímo na adresu. V 96 % je zásilka doručena do druhého dne. Výhodou této služby je, že zákazník zná s přesností na 90 minut čas doručení.

UNIKÁTNÍ ROBOTICKÁ TRÍDIČKA ZÁSILEK

Skupina Packeta investuje dlouhodobě do nových technologií s cílem nabízet zákazníkům stále vyšší komfort doručení. V současné době disponuje například téměř 400 PackMany – roboty na třídění zásilek. Každá druhá zásilka je roztříděna



ADVERTORIAL

právě robotickou třídičkou. PackMany jsou AGV vozíky, které uvezou zásilky s hmotností až 15 kilogramů. Roboti dokážou jezdit a třídit zásilky na jedno nabití dvě hodiny a nabíjí se pouhých 10 minut. Oproti systému, kdy zásilky třídí lidé, dokážou roboti za hodinu odbavit a roztřídit více než 10 000 zásilek, což je dvojnásobek ve srovnání s nerobotickým režimem.



www.zasilkovna.cz

KOLIK ČÍSLIC MÁ GTIN?

ANI DOBŘE VYTIŠTĚNÝ ČÁROVÝ KÓD NEMUSÍ SNÍMAČE NAČÍST, POKUD MÁ CHYBNOU DATOVOU STRUKTURU. JEDNOU Z PŘÍČIN MŮŽE BÝT I NESPRÁVNĚ INTERPRETOVANÁ 14MÍSTNÁ SEKVENCE KLÍČE GTIN, ZKONVERTOVANÁ DO ČÁROVÉHO KÓDU EAN-13.

Někteří uživatelé stále nemají jasno, kolik číslic může mít GTIN. Ale pojďme na to od začátku: musíme si nejprve ujasnit rozdíl mezi pojmy GTIN a EAN. EAN, přesněji řečeno EAN-13, je datový nosič nebo také čárový kód. GTIN je číslo, které se kóduje do čárového kódu EAN-13 (nebo dalších nosičů), a najdeme jej vždy v okem čitelné podobě na určitém místě v blízkosti čárového kódu.

NEVÝZNAČNÉ NULY

Podle Specifikací standardu GS1 existují GTIN-8, GTIN-12, GTIN-13 a GTIN-14. GTIN se vždy prezentuje jako numerické datové pole s pevnou délkou, tedy N14. GTIN, který má méně než 14 platných číslic, musí být při interpretaci do

formátu N14 doplněn zleva nulami. Tyto nuly nemají logický vliv na výpočet kontrolní číslice, jsou to tzv. nevýznačné nuly. Jsou důležité pro kódování do všech datových nosičů vyjma základních lineárních čárových kódů EAN-8, UPC-12 a EAN-13. U těch se nevýznačné nuly naopak nevyžívají.

Pokud se GTIN do těchto nosičů natahuje automaticky, např. přímo z databáze ve 14místném formátu, musí se levostranné nuly ignorovat. Například GTIN-8 0000085912342 bude v čárovém kódu zakódován jako 85912342, GTIN-13 08594182500240 bude v čárovém kódu zakódován jako 8594182500240. Tedy bez levostranných nul.

Pokud bychom tato identifikační čísla GTIN potřebovali zakódovat do GS1-128

Podle Specifikací standardu GS1 existují GTIN-8, GTIN-12, GTIN-13 a GTIN-14. GTIN se vždy prezentuje jako numerické datové pole s pevnou délkou, tedy N14. GTIN, který má méně než 14 platných číslic, musí být při interpretaci do formátu N14 doplněn zleva nulami.



GTIN 08594182500240 správně zakódovaný do EAN-13.

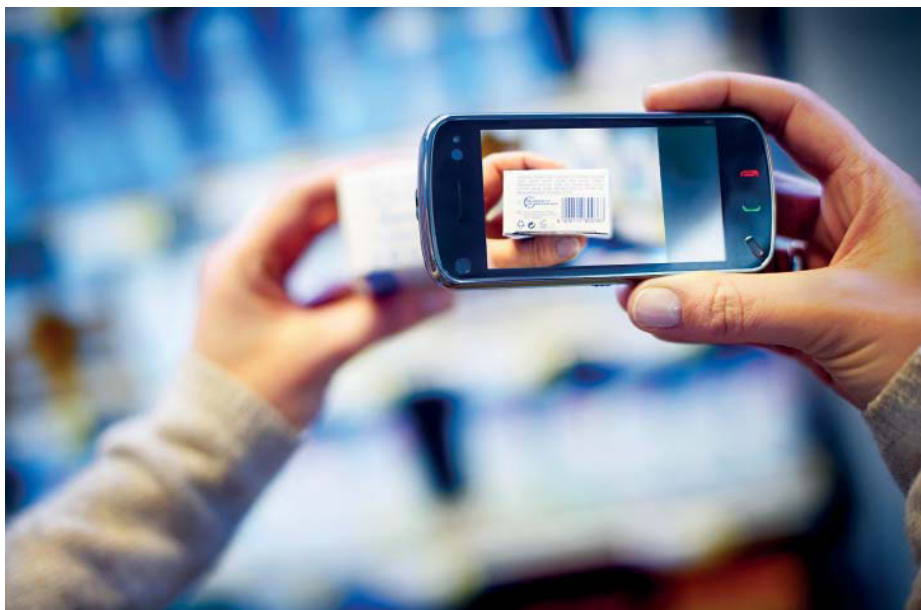


Stejný GTIN 08594182500240, kam se nevešlo 14 číslic a generátor „uřízl“ poslední číslici.

nebo do kódu GS1 DataMatrix, byla by kódována včetně levostranných nul.

POZOR NA FORMÁT POLÍ V DATABÁZI

Některé aplikace bohužel nefungují v souladu se standardy GS1 a s identifikačními čísly GTIN pracují chybně. Proto dosud narážíme na případy, kdy zákazník potřebuje do určitého pole v databázi nebo programu vložit GTIN-13 ve čtrnáctimístné podobě, přitom cílové





pole má jen 13 míst. Do takového pole musí zadat GTIN bez počáteční nuly. Skutečnost, že je pole kratší, si zákazník nemusí uvědomit. Nebo nedostane žádné varování od softwaru. Dokonce může nastat situace, že se pole naplní prvními třinácti znaky zleva, tedy včetně levostranné nuly. To samozřejmě způsobí odříznutí poslední pozice zprava, což je kontrolní číslice. Pokud k tomuto problému dojde databázi (typicky u e-shopů), většinou lze všechno ještě relativně snadno napravit. U programu pro generování čárových kódů, kde se tisknou etikety pro fyzické značení produktů, by taková chyba znamenala vážný problém. SW by takto zadaná data vyhodnotil jako chybná a k tisku etikety by vůbec nedošlo, nebo, pokud by tisk proběhl, skenery by číslo nebyly schopné dekodovat.

POMŮŽE ŠKOLENÍ ČI WEBINÁŘ

Z praxe víme, že tato zdánlivě banální práce s levostrannými nulami může při implementaci uživatele dosti potrápít. Zejména pokud se v praxi potkají různě nakonfigurované interní systémy. Proto na problematiku upozorňujeme na všech webinářích i pravidelných školeních. Je to také časté téma osobních či telefonických konzultací.

Řadu informací je možno najít také na našich webových stránkách. Pokud si však z jakéhokoli důvodu nejste jisti, doporučujeme absolvovat webinář nebo se přihlásit na prezenční školení.

Rádi vám principy používání identifikačních čísel a jejich kódování do datových nosičů vysvětlíme, při prezenčním školení si budete moci své znalosti i prakticky procvičit. Edukační programy jsou připraveny tak, že pomohou získat potřebné znalosti nováčkům, ale nudit se nebudou ani zkušenější pracovníci, protože standardy se vyvíjejí a vždy je něco nového.

VERIFIKACE JE JISTOTA

Uživatelům také doporučujeme využívat aktualizované verze SW pro generování čárových kódů. Nabízíme verifikaci čárových kódů, tj. možnost ověření kvality provedení i obsahu kódu. Základní ověření snímatelnosti kódu si mohou uživatelé provést teoreticky i sami pomocí různých aplikací/čteček pro chytré telefony. Je však nutné si uvědomit, že tento způsob má své limity a je skutečně čistě orientační.

Závěrem je potřeba si říci, že kvalita provedení čárového kódu a správná práce s identifikačními čísly je vždy zodpovědností uživatele. GS1 Czech Republic má řadu výukových programů, může pomoci radou i odbornou konzultací, ale nenese odpovědnost za chybnou implementaci ani za chybné fungování SW či řešení třetích stran.

Jan Konečný, GS1 Czech Republic

INZERCE



„PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ“

SLUŽBY QSL

- **příprava na audit** dle mezinárodních norem IFS, BRC, ISO 22000, FSSC 22000
- **externí audit** 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**



+420 702 097 438 | +420 606 638 871

info@qualitysl.cz

Ing. Iveta Baudyšová | jednatel

www.qualitysl.cz

SITUACE V ZEMĚDĚLSTVÍ I POTRAVINÁŘSTVÍ VYŽADUJE ZMĚNU

Jinak a lépe. Tak by se ve stručnosti daly charakterizovat snahy Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) a Asociace soukromého zemědělství ČR (ASZ ČR), pokud jde o fungování tuzemského zemědělství a potravinářství.

■ Co považujete za největší problém českého zemědělství a potravinářství?

Tomáš Prouza (T. P.): Za zásadní problém považuji chybějící konkurenci v zemědělském i potravinářském sektoru. V Česku, na rozdíl od zbytku Evropy, dominují obří propojené koncerny. Vedle nich tu jsou sice tisíce rodinných farem a menších zemědělců, kterým ale chybí prostor růst a fungovat jako účinná protiváha agroholdingů. Když k tomu připočtu špatně nastavený systém dotací, kdy stát roky posílá miliardy provozních dotací velkozemědělcům místo toho, aby tlačil prostřednictvím investiční podpory na modernizaci zemědělství a větší efektivitu produkce potravin, tak je jasné, že máme zbytečně drahé potraviny, a hlavně malou pestrost nabídky. Agroholdingy se logicky soustřeďují na

velkoobjemovou průmyslovou produkci omezeného sortimentu, a navíc si mohou dovolit nezodpovědné chování k obdělávaným plochám, neboť z velké části hospodaří na pronajatých pozemcích. Sečteno a podtrženo, malá konkurence a směřování podpory těm velkým přináší zbytečně vysoké ceny potravin v Česku, což opakovaně potvrzují údaje Českého statistického úřadu i nálezy Nejvyššího kontrolního úřadu.

Jaroslav Šebek (J. Š.): Největším problémem je zakonzervovaná struktura zemědělského i potravinářského sektoru, která se opírá zejména o velkoobjemovou produkci potravin. Tu navíc zajišťuje z velké míry několik obřích agroholdingů, které nejenže skupují další podniky, ale navíc prorůstají i vertikální strukturou

zemědělství, což ve své podstatě brání rozvoji pestrého a konkurenceschopného trhu s potravinami. Problémem je také neefektivní nastavení dotačního systému. Mnohdy se nesleduje a nevyhodnocuje hospodárnost, účelnost ani přínosy vynakládaných peněžních prostředků. Podpory neustále směřují právě velkým podnikům nebo jednotlivým sektorům namísto toho, aby peníze šly systematicky a promyšleně na rozvoj menších a středních zemědělců. V neposlední řadě je problémem, zejména pro menší zemědělce, přebujelá byrokracie. Zemědělské podnikání je doslova rdoušeno nespočtem nesmyslných předpisů, nefunkčních systémů a evidencí, regulací, nařízení a kontrol.

■ Proč podle vás není situace řešena ministerstvem zemědělství?

J. Š.: Protože se politikům ve skutečnosti nic měnit nechce. Rádi o změnách mluví před volbami, ale po volbách rychle přijmou stav, jaký je, a namísto odvážného řešení příčin problémů věnují svůj čas především mediálně zajímavějším, tzv. aktuálním problémům, kterou jsou ale ve skutečnosti z velké části jen důsledky potíží. Proto se situace v zemědělství nezlepšuje, ale spíše strukturálně zhoršuje, a to i přes obrovské prostředky, které do zemědělství jdou. Celý rezort trpí strnulými vazbami, které sahají do socialistické minulosti, a bohužel ani po dlouhých desetiletích od sametové revoluce se doposud nepodařilo provést zásadní transformační kroky a narovnat nezdravé pojetí českého zemědělského sektoru.

T. P.: Mnohdy jde o střet zájmů a provázanost jednotlivých ministrů zemědělství s vlastníky obřích zemědělských a potravinářských koncernů, třeba exministrů Milek a Toman jsou toho zářným příkladem. Exministr Nekula, který byl pod totálním vlivem Agrární komory, zase hlásal, že



Snížení byrokratické zátěže, zastropování dotací zemědělským a potravinářským holdingům nebo rozšíření nabídky kvalitních domácích potravin na pultech obchodů. To jsou některé z tézí memoranda o spolupráci, které 3. října 2023 podepsali zástupci Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a Asociace soukromého zemědělství ČR. Zleva: Jaroslav Šebek, předseda ASZ ČR, a Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR, při podpisu memoranda.

omezení dotací pro holdingy může mít fatální dopad na české zemědělství. Ale pevně věřím, že vláda své sliby okolo reformy dotačního systému dotáhne do konce, i když to bude pro současného ministra Výborného tvrdý boj.

■ Je nějaký recept na zlepšení současného stavu?

T. P.: Určitě zkrotit přebujelou byrokracii a zbytečné kontroly, které berou motivaci menším zemědělcům a potravinářům k dalšímu rozvoji podnikání. Dále považuji za důležitou celkově větší podporu lokálně a generačně ukotveným rodinným farmám. Stejně tak by se měla přepracovat stávající dotační politika tak, aby dotace směřovaly na podporu životaschopných zemědělců a potravinářů, čímž se zároveň podpoří rozvoj regionů, stejně jako pestrost a kvalita nabídky. A v neposlední řadě se zvýší i samotná konkurenceschopnost českého zemědělství a potravinářství, protože zatím jsme potravinová montovna, která vyváží mléko a živá zvířata, aby obratem dovážela mléčné výrobky a zpracované maso.

J. Š.: Současná vládní koalice by měla především začít naplňovat své vládní prohlášení v oblasti zemědělství. Rozhodně zastropovat dotace průmyslovým agroholdingům a nasměrovat více dotačních podpor pro menší zemědělce. Dále pak zvýšit konkurenceschopnost českého zemědělství vůči našim zahraničním sousedům, třeba systematickou podporou menších a středních podnikatelů na

venkově. Určitě zjednodušit podmínky podnikání redukcí byrokracie nebo rozvíjet možnosti budování přidané hodnoty zemědělské produkce, konkrétně směřovat k pestrému trhu postavenému na co největším množství zpracovatelských a prodejních kapacit.



www.socr.cz

■ Podporují SOCR ČR i ASZ ČR nějak konkrétně menší zemědělce a potravináře?

J. Š.: Obě organizace uzavřely jasné memorandum se zcela konkrétními strategickými cíli, které je třeba podle našeho názoru okamžitě a efektivně řešit. ASZ ČR se snaží hájit zájmy především rodinného hospodaření na příslušných ministerstvech a na půdě dalších státních institucí a orgánů. Aktuálně je jednou z hlavních priorit ASZ ČR prosadit legislativní podporu rodinným farmám – jednalo by se o nový zákon, který by podstatně zjednodušil jejich podnikání. SOCR ČR také umí rozlišovat zemědělce podle jejich velikosti a podle toho, jaký přínos mají do celkové podnikatelské struktury a na své okolí.

T. P.: Jednotlivé obchodní řetězce průběžně zintenzivňují spolupráci s tuzemskými zemědělci a potravináři a snaží se v maximální možné míře odebírat kvalitní

regionální produkty. Ostatně podpora lokálních producentů bude zásadní také pro potravinovou bezpečnost. Navíc tak mohou i výrobci s omezenými logistickými a technologickými možnostmi proniknout se svými produkty do prodejen velkých řetězců a nabídnout je zákazníkům. Mohu potvrdit, že tento druh spolupráce se oboustranně vyplácí, ale je pravdou, že se ještě musíme hodně učit, aby podpora byla účinnější.

■ Jaký registrujete zájem zákazníků o české produkty?

T. P.: Rozhodně značný. Tuzemští zákazníci na pultech prodejen vyhledávají kvalitní regionální potraviny a často jsou ochotni si za ně i připlatit, případně za nimi i cestovat. Ne vše ale musí jít přes pulty obchodů, stát by měl pomoci menším zemědělcům i tím, že uvolní pravidla pro porážky na pastvě, prodej ze dvora nebo na farmářských trzích. Čím jednodušší to pro malé zemědělce bude, tím pestřejší bude jídelníček českých rodin.

J. Š.: Tuzemští zákazníci vyhledávají kvalitní české potraviny, o to víc z regionální produkce. Mnozí z nich jsou navíc ochotni nakupovat přímo od zemědělců. Řada členů ASZ ČR, tedy rodinných farem, nabízí velmi pestrou nabídku svých produktů, ale i služeb. Na webu ASZ ČR právě v důsledku velké poptávky po regionálních produktech vznikl Katalog firem, kde si zákazníci mohou vybrat farmy ve svém okolí.

www.socr.cz

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

TECHNOLOGIE POSKYTNOU VÍCE ČASU NA PÉČI O ZÁKAZNÍKA

V DOBĚ, KDY DIGITÁLNÍ EVOLUCE NABÍRÁ NA RYCHLOSTI, JE KLÍČOVÉ DRŽET KROK S NEJNOVĚJŠÍMI TRENDY A TECHNOLOGIEMI. PRO MALOOBCHOD, VELKOOBCHOD A E-COMMERCE TO PLATÍ BEZ VÝJIMKY.

Pavel Moravec, zastupující Nestlé Česko, se ve svém vystoupení na konferenci Retail in Detail: Digitech zaměří na otázku, jak uspět u zákazníků v době dynamického digitálního vývoje. Spolu s Tomášem Tluchořem, ředitelem datových služeb v GS1 Czech Republic, prozkoumají, jak se vyrovnat s komplexitou dodavatelského řetězce, a představí nové standardy, které mohou napomoci dodat skvělý produkt včas, bezchybně a se smysluplným on-line obsahem. Jak umělá inteligence mění tvář maloobchodu? O tom bude mluvit Moa Bergstam, obchodní ředitelka v RELEX Promotions. Zaměří se na klíčovou roli promoci a jejich dopadu na chování spotřebitelů a ziskovost. Nabídne praktická

řešení pro všechny, kteří chtějí transformovat své promoční strategie pomocí AI, lépe pochopit měnící se reakce spotřebitelů, identifikovat neefektivní kampaně a zlepšit tak svoji ziskovost a úspěch u zákazníků.

Digitalizace, analýza zákaznické zkušenosti, zvyšování rychlosti, flexibility a produktivity v provozu – to všechno by mělo vést k obchodním přínosům. Proti tomu všemu se ale objevuje nejistota: je to bezpečné, spolehlivé a odpovídá to všem povinným regulacím? Co vás může ohrozit a jak se s kybernetickými riziky vypořádat, aniž byste svůj byznys museli zpomalit? Odpovědi poskytne Ivan Svoboda, poradce kybernetické bezpečnosti v ANECT.

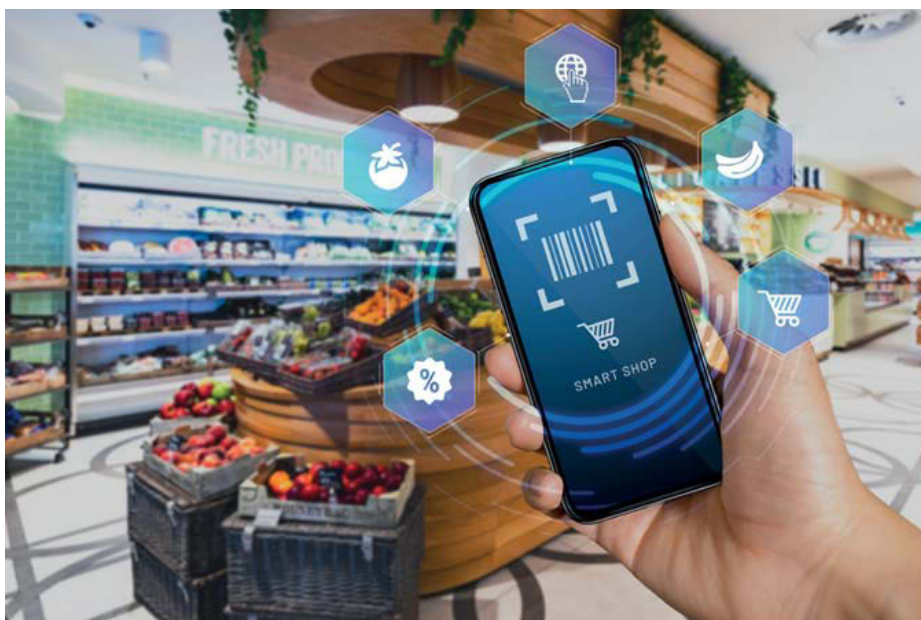
Den nabitý těmi nejnovějšími informacemi, daty a případovými studii nabídnou konference Retail in Detail: Digitech z produkce společnosti Blue Events. V pražském Clarion hotelu se 18. října sejdou přední zástupci tuzemského maloobchodu, dodavatelé a technologové, aby s publikem sdíleli své čerstvé poznatky a zkušenosti.

PŘÍKLADY TÁHNOU

Nevíte, jak ve firmě začít s digitalizací? Máte obavy, co na to řeknou vaši B2B partneři, zákazníci nebo jak se to dotkne zaměstnanců? Myslíte si, že máte příliš složité IT prostředí, které digitalizaci brání? Přemýšlíte, jak zvládnout změnu myšlení a připravenost zaměstnanců na nové příležitosti? Na konferenci budete mít jedinečnou příležitost poslechnout si prostřednictvím Marceliny Polok z L'Oréal Česká republika a Jaroslava Kapouna, zakladatele společnosti monitor, zkušenosti z obou perspektiv: dodavatele a klienta. Oba prozradí podrobnosti související s přípravou, nasazením a dlouholetou spoluprací v oblasti digitální automatizace, která pozitivně ovlivnila nejen obchodní tým.

Moderní obchodníci chtějí mít schopnost využívat všechny dostupné nástroje. Ale drtivě většinu z nich to nevyjde, protože jejich data nejsou správná. Lukáš Baroch, Business Development Director v CEOS Data, a Daniel Mašek, obchodní analytik a odborník na maloobchod, nabídnou pět tipů, jak vaše data lépe a chytřejší využít a vyždímat z nich maximum.

Marek Růžička, CEO ve společnosti Bankovní identita, vás seznámí s využitím Bank ID v maloobchodu a představí zajímavé inovace v tomto odvětví. Bankovní identitu používají na každodenní bázi již více než tři miliony lidí. Jejím prostřednictvím přistupují ke službám státu i privátních poskytovatelů, kteří mají jistotu, s kým navazují obchodní vztah a uzavírají platné a závazné obchodní transakce.



Digitalizace a automatizace už dávno nejsou trendy ani buzzwordy, ale nutnost.

Maloobchod nezůstává pozadu a přináší i pro ostatní sektory zajímavé inovace. Jak fungují bezobslužné obchody v režimu 24/7 nebo automatické ověření věku pro prodej zboží s omezenou dostupností? Jsme připraveni na plošné využívání elektronických podpisů? A pomůže nám v něčem státem připravovaná elektronická občanka v mobilu? Příspěvek se pokusí na tyto otázky odpovědět a také sdílet úvahy o dalším rozvoji Bank ID.

LÉKÁRNY, SPORT I PET CARE

Digitalizace a automatizace už dávno nejsou trendy ani buzzwordy, ale nutnost. V rámci programu konference se účastníci dozvědí, jak k nim přistupovat v rámci jednotlivých článků maloobchodního dodavatelského řetězce.

Automatizace a robotizace v on-line distribuci potravin bude tématem prezentace Pavla Todta, COO v Rohlik.cz. Představí nám možnosti automatizace procesů v on-line obchodech s potravinami a nastíní, jak to může pozitivně ovlivnit kvalitu zákaznického servisu. Jan Matějů, Founder & CEO v Outfindo, nás zavede do světa produktových průvodců v e-commerce a jak mohou pomoci zákazníkům najít to, co hledají. Příspěvek Jaroslava Kypra, COO v Dr. Max Slovensko, nám představí, jak technologie a digitalizace dokážou ulehčit práci v moderní lékárně. Nedoostatek personálu, nepřehledné skladové zásoby a různé administrativní činnosti

v zázemí často neumožní, aby se lékárník efektivně věnoval zákazníkovi/pacientovi. Díky automatizaci procesů v zázemí a optimalizaci řízení skladu lze přitom získat mnohem větší časový prostor na komunikaci se zákazníkem. František Gragor, jednatel & Chief Omnichannel Officer, Sportisimo, ukáže, jaké jsou hlavní trendy digitalizace v retailu a specificky v prodejnách sportovních oděvů a potřeb. Sportisimo se snaží efektivně propojovat a zlepšovat zákaznickou zkušenost v omnichannelu. Podíváme se i na to, kam směřuje zahraniční konkurence a jaká jsou zákaznická očekávání.

LinkedIn

Sledujte stránku
Retail News

Téma dále rozvine prezentace Luboše Rejchrt, COO v Plaček Pet Products, Technologické inovace významně rozšiřují možnosti způsobů nakupování. Jedním z nových trendů v maloobchodě je plně automatizovaná prodejna přístupná zákazníkům 24 hodin denně po 7 dní v týdnu. Prodejny Super Zoo jsou evropským unikátem, kde mohou zákazníci v režimu 24/7 nakoupit nejenom vše potřebné pro domácí mazlíčky, ale také samotná živá zvířata. Přednáška vás seznámí s výhodami i výzvami provozování takového typu prodejen.

Lukáš Huňka, zakladatel technologické platformy pro e-commerce Omnicado, a Oldřich Bajer, bývalý výkonný ředitel MallGroup, který do Omnicada investoval, nás provedou novou érou české e-commerce. Přiblíží, jak mohou rostoucí počet on-line tržišť, jako jsou Allegro nebo Kaufland, využít i tradiční firmy.

CELÝ MALOOBCHOD V JEDNOM SÁLE

Retail in Detail je série specializovaných konferencí, kterými chce Blue Events obsahově navazovat na výroční vrcholové setkání českého a střeoevropského obchodu – Retail Summit. Akce Retail in Detail mají však komornější charakter a umožňují tak lépe a podrobněji analyzovat a diskutovat momentální výzvy a potřeby v odvětví obchodu.

Retail in Detail: Digitech je určen pro všechny účastníky obchodního trhu, kteří mají ambice uspět, rozvíjet své podnikání, zlepšovat sebe, svoji firmu i tržní prostředí. Nezáleží přitom na velikosti či formě vlastnictví firmy, ani na tom, jestli operuje v kamenném či digitálním světě. Cílová skupina akce je podobná jako na Retail Summitu 2023, kde byly technologie velkým tématem. Téměř polovinu tvoří manažeři z různých oblastí, ať už jde o prodej, distribuci nebo logistiku, zbytek pak top manažeři a ředitelé či jednatelé firem.

Kateřina Paterová,
PR & Social Media Specialist,
Blue Events

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 předplatitelé 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



HLEDÁNÍ NOVÉ ROVNOVÁHY

ROZDÍLY MEZI SVĚTOVÝMI REGIONY A EKONOMIKAMI JEDNOTLIVÝCH ZEMÍ BUDOU V BLÍZKÉ BUDOUCNOSTI ASI VĚTŠÍ, NEŽ BÝVALY V LETECH TĚSNĚ PŘED KORONAVIREM.

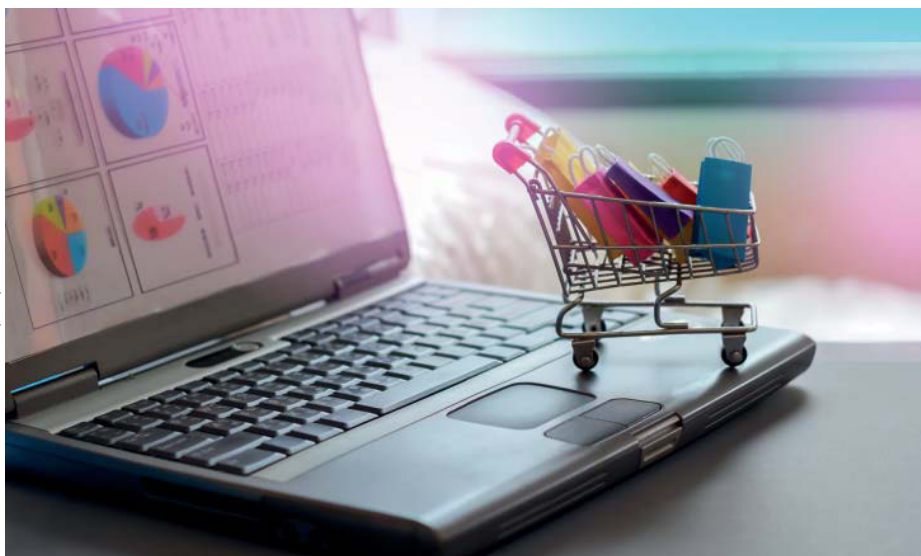
V USA se inflace v posledních dvou měsících vrátila na scénu a jak CPI index spotřebitelských cen, tak PPI index cen výrobců v meziročním srovnání mírně vzrostly. Dluhy spotřebitelů na kreditních kartách a nesplácené spotřebitelské úvěry a hypotéky také rostou. To pro ekonomiku, jejíž HDP je taženo domácí spotřebitelskou poptávkou, není dobrá zpráva. Americká ekonomika však stále znovu a znovu překvapuje svou robustností a odolností, schopností pružně a rychle reagovat na změny. Zatím jí nechybí ani kapitál, i když běžné úrokové míry, včetně třicetiletých hypoték, se vyhouply nad 7 %. Ačkoli při svém posledním rozhodnutí ponechal americký FED úrokové míry beze změny, ve stejný moment zároveň avizoval, že zřejmě ještě dojde v letošním roce k jednomu zvýšení o 25 bazických bodů. Americký vývoz zdražuje a dolar je vůči všem ostatním hlavním měnám nejsilnější od začátku

roku. Americké firmy však i nadále hlásí rekordní nebo téměř rekordní zisky a zdá se, že jediné, co je v nejbližší budoucnosti může vážněji ohrozit, je vlna stávek odborově organizovaných zaměstnanců. Růst nominálních mezd v letech 2022–2023 totiž nedržel krok s vývojem inflace a reálná kupní síla spotřebitelů poklesla. Velkou neznámou bude vliv amerického volebního cyklu na ekonomiku a fiskální politika americké administrativy v příštích dvou letech. V tomto smyslu teprve začátek republikánských primárek napoví a prezidentské volby v příštím roce rozhodnou. Jako celek však vypadá americká ekonomika velmi obstojně a žádné hluboce pesimistické předpovědi se zatím nenaplnily, i když Dow-Jonesův index newyorské burzy postupně poklesl až ke 33 000 bodů. Pokračující inflační tendence v ekonomice budou navíc stále více kroceny tlakem spotřebitelů i retailových řetězců na snižování cen.

Po koronavirových uzavírkách, problémech s plněním objednávek zákazníků kvůli přerušeným zásobovacím řetězcům a po inflační vlně let 2022–2023 se do popředí dostává otázka dalšího ekonomického vývoje. A to nejen z globálního, ale i z regionálního a lokálního pohledu.

JAK SE DAŘÍ NĚMECKU, TAK SE DAŘÍ...

Nad ekonomickým vývojem Evropské unie v blízké budoucnosti se vznáší mnohem více otazníků. Zdá se, že hospodářský model Německa se poněkud zadrhl. To není dobrá zpráva pro EU. Po druhé světové válce v Evropě vždy platilo, že daří-li se Německu ekonomicky dobře, daří se ekonomicky dobře celé Evropě. Index hospodářské důvěry v Německu však klesá, navíc jsou již nyní splněny všechny podmínky pro razantní pokles spotřebitelských cen. Průmyslová výroba a export nerostou jako v minulosti a společná měna tento stav ještě zhoršuje. To samozřejmě není dobrá zpráva ani pro Česko, které je ekonomicky s Německem velmi těsně spjato. Na vývoji německé ekonomiky a německých cen v retailu bude v mnohém záviset i osud ekonomiky české a úroveň českých retailových cen, protože dominance německého retailingu v ČR je nadprůměrně vysoká. Pokud nedojde v dohledné době k ukončení války Ruska na Ukrajině, hospodářský výhled Německa se může ještě zhoršit. A to dnes vypadá, bohužel, jako docela reálný scénář. Navázanost Německa na zdroje energie z Ruska je olověnou koulí na noze německé ekonomiky a prognózy zatím nevěří v nějaký brzký konec války na Ukrajině. Německo navíc, pokud se týká energetických zdrojů, stále praktikuje zelenou politiku plnou ideologických předpokladů, jako je například otázka jaderných elektráren. Z hlediska environmentálního jsou nukleární odpad z elektráren a doslouživší lithiové baterie stejně palčivý problém. Jednostranná ideologicky zaměřená orientace na neatomové zdroje energie však



Rozdíly mezi kamennými obchody a online obchody se budou stále více stírat.

podlamuje ekonomiku na jejím nejcitlivějším místě. Není náhodou, že energie z Velké Británie bude tuto zimní sezónu levnější a že britské firmy toho hodlají využít k jejímu exportu na kontinent.

KLÍČOVÉ JSOU VZTAHY S ČÍNOU

EU bude muset navíc co nejdříve provést reset svých ekonomických vztahů s Čínou. Roční deficit obchodní bilance v řádu přibližně 400 miliard EUR je dlouhodobě neudržitelný. Diskuse v Bruselu o tomto problému je v plném proudu, ale jeho řešení zatím není jasné. Ať už ale ve finále bude jakékoli, investice Německa a dalších zemí EU v Číně i dovoz levných čínských výrobků představují samy o sobě v blízké budoucnosti velký problém. Nepříznivá ekonomická situace se může odrazit i na politické scéně a postupně ji stále více radikalizovat. V Německu se již dnes podpora krajní pravici a krajní levici dohromady zřejmě blíží až ke 40 %. A v České republice tomu je podobně, možná ještě hůře. Politický vývoj směrem k vyhocenému extremismu by samozřejmě působil jako další brzda dynamičtějšího a většího ekonomického růstu.

NOVÉ EKONOMICKÉ BLOKY, DOHODY A ZÓNY VOLNÉHO OBCHODU

Vše nasvědčuje tomu, že globální trh a trhy regionální si právě hledají svou novou rovnováhu. Tento proces, který začal spolu s koronavirovými uzavírkami celých segmentů ekonomiky, je zřejmě teprve v počátcích a bude se v příštích dvou letech prohlubovat. Tlak na snížení cen po vysoké inflaci nedávné doby již začal a bude akcelerovat. Napětí mezi zajištěním cenově dostupných energetických zdrojů a zároveň dosažením cílů ochrany klimatu se bude rušivě promítat do makroekonomické stability a hrozí vyvolat novou velkou inflační vlnu. V kontextu této situace bude alokace kapitálových investic oním pověstným kanárkem

v kleci v hlubinném dole. Směřování investic bude záviset na míře tržní svobody v ekonomice a na nekorupčním prostředí. V obou těchto parametrech mají ekonomiky anglosaských zemí v čele s USA nespornou konkurenční výhodu nad zbytkem světa.

Vytváření nových ekonomických bloků, dohod a zón volného obchodu je možno očekávat téměř s absolutní jistotou. Čína je v této oblasti velmi aktivní. Velká Británie pokračuje v uzavírání ekonomických dohod s jednotlivými státy USA. Množí se hlasy volající po vytvoření ekonomického bloku anglosaských zemí. O nutné reformě hospodářského systému EU ani nemluvě, včetně nesmyslného plýtvání evropskými zdroji v podobě obrovského přerozdělování formou dotací.

TAKÉ RETAIL HLEDÁ SVOU NOVOU CESTU

Retailový trh je samozřejmě součástí ekonomiky a jako takový si i on dnes hledá svou novou rovnováhu. Retailové ceny zřejmě nebudou moci zůstat na současné úrovni. Vysoká inflace byla reakcí ekonomiky na obrovský nesoulad mezi nabídkou a poptávkou a tato zásadní ekonomická nerovnováha již zmizela. Rozdíly mezi kamennými obchody a online obchody se budou stále více stírat, termíny jako All Line nebo No Line retail již v odborném slovníku zdomácněly a vystihují současný trend. Fundamentální otázkou zasahující retail stále více bude nerovnost příjmů koupěschopné populace a stanovení správného modelu byznysu a marketingového mixu. K tomu, aby trh svou novou rovnováhu našel bez dramatických sociálních otrěsů, budou však nezbytně třeba pro-tržní ekonomické reformy, podstatné zmenšení role vlády a vyřešení strukturálních problémů mnoha vládních rozpočtů, včetně toho českého.

Miroslav Hošek, CEO
AFP – Advanced Food
Products, USA



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

Naše země se nachází na křižovatce a všichni bychom se měli přičinit o to, aby se z ní vydala tím správným směrem. Nemohu se zbavit dojmu, že jsme se nechali ukolébat pocitem jakéhosi premiantství mezi ostatními postkomunistickými státy. Zatímco my jsme usnuli na vavřínech, tak ostatní na sobě makali.

Množství papírů, výkazů a povinností vůči státní správě je neuvěřitelné a stále roste. Slibované nahrazení digitální komunikací zůstává jen v teoretické rovině. Samostatnou kapitolou je pak byrokracie spojená s dotacemi. Místo, abychom podporovali v inovacích malé a střední firmy, lepíme díry v provozních rozpočtech agroholdingů, které tak nic netlačí k modernizaci a je jim jedno, že jsou dražší než jejich zahraniční konkurence. Jako jedno z řešení představují rodinné farmy, jež mají vztah k půdě. Právě ty potřebují zjednodušit prostor pro odpovědné podnikání a podpořit i legislativně.

S přebujelou byrokracií souvisí i komplikované povoloovací procesy. Zrychlit tato řízení potřebujeme především u silniční a železniční sítě. Nedostatečná dopravní síť prodražuje logistiku a zvyšuje emise.

Potřebujeme také výrazně otevřít trh, abychom obsadili ty pracovní pozice, o něž Češi nejvíce zájem. Stát má navíc šanci takto vydělat desítky miliard na daních, které vybere od nových zaměstnanců za to, že u nás pracují a utrácí.

Je nejvyšší čas s tím vším něco udělat. Obnovit růst Česka, zlepšit domácí ekonomiku a tím zajistit lepší životní podmínky pro obyvatele.



UMĚLÁ INTELIGENCE POVYŠUJE FUNKCI KAMER NA DRUHOU

KAMERY A KAMEROVÉ SYSTÉMY DNES V PRODEJNĚ PLNÍ ŘADU FUNKCÍ. KROMĚ TOHO, ŽE HLÍDAJÍ ZBOŽÍ A BEZPEČNOST ZAMĚSTNANCŮ, MŮŽOU MÍT DOHLED NAD JEJICH PRACÍ, KONTROLOVAT JEJICH PŘÍTOMNOST A PRACOVNÍ POSTUPY. DÍKY UMĚLÉ INTELIGENCI SE Z NICH STÁVAJÍ TAKÉ VYSOCE EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.

V minulosti bylo prvotním úkolem kamer chránit vystavené zboží a hlavně plnit preventivní funkci, tedy odrazovat zloděje od záměru něco ukrást. Je neoddiskutovatelné, že vždy je lepší případného zloděje odradit, než mu zboží naservírovat bez ochrany jako na stříbrném podnose. Kamery toho ale dnes umí mnohem víc – poskytují marketingová data, která mohou mít pro obchodníka cenu zlata, a díky sofistikovanému softwaru a vzdálenému dohledu šetří také náklady na pracovníky ostrahy, kteří by jinak museli být v prodejně fyzicky přítomni.

INTELIGENCE ZAMÍŘILA PŘÍMO DO KAMER

Díky překotnému technologickému vývoji a zvyšujícím se požadavkům klientů na kvalitu služeb ve všech oblastech lidského života dochází logicky i k vyšším požadavkům na kamerové a zabezpečovací systémy. „Jednou z velkých změn je integrace funkční umělé inteligence přímo do kamery. Pokud má čip v kamere dostatečný výkon, aby zde mohly být videoanalytické aplikace na bázi hlubokého učení, můžete ušetřit za datový přenos a nákladné servery. To se hodí



Foto: Shutterstock.com / Virojt Changyencham

Sofistikovaný software umí z kamery udělat dokonalého hlídače, který dokonce zvládne vyhodnocovat podezřelé chování, a v některých případech umí krádeži dokonce i zabránit.

Sofistikovaný software umí z kamery udělat dokonalého hlídače, který dokáže vyhovět nařízení o ochraně osobních údajů, ale v případě potřeby poskytne i potřebný důkazní materiál. Kromě toho ale zvládne vyhodnocovat podezřelé chování, a v některých případech umí krádeži dokonce i zabránit.

například při počítání osob v prodejně nebo měření vytíženosti,“ popisuje Dalibor Smažinka, bezpečnostní expert Axis Communications. Další relativní novinkou jsou multisenzorové kamery – ty umožňují několik různých záběrů z jednoho zařízení, tedy jedna kamera nahradí několik obyčejných, a lze tak úsporně pokrýt i členité prostory.

LEHČÍ PROVOZ A VYŠŠÍ EFEKTIVITA

Podle Marka Jandejska, business development managera společnosti Knowinstore, je dnes velice důležité vědět, co ten, kdo bude kamery nebo kamerový systém využívat, od něj vlastně požaduje. Kamerový systém dnes může být součástí celého zabezpečovacího systému, ke kterému se dále řadí také elektronické zabezpečovací systémy a elektronické protipožární systémy. A ty všechny mají své nároky na technickou vybavenost, konektivitu a případnou propustnost sítě a v neposlední řadě vybavenost dohledového centra. Jak dále dodává, jasným vývojovým směrem je integrace umělé inteligence. „Ta sice představuje vyšší vstupní náklady na vývoj softwaru, ale pomáhá následně získaný obraz analyzovat v takovém rozsahu, že výrazně ulehčuje samotný provoz dohledového centra a jeho efektivitu. A to jak ve vyhodnocování samotných krizových

situaci, tak rychlou reakci v případě řešení aktuálního problému," dodává Marek Jandejsek.

JAK JE TO S GDPR?

Jisté úskalí při používání kamer a zpracování obrazu z nich může představovat zákon o ochraně osobních údajů. V rámci ochrany veřejného sektoru nebo majetku ve veřejných prostorech a podobně spadá provozování kamerového systému do režimu zpracování osobních údajů a podléhá tedy režimu GDPR (legislativně ošetřeno, vždy by měla být uzavřena smlouva o zpracování osobních údajů, definující jejich Správce a Zpracovatele). „Ukládání kamerových záznamů, za podmínky, že jsou dotčené osoby předem informovány, je legitimní," podotýká Marek Jandejsek. Pokud tedy dojde k nějakému prokazatelnému incidentu,

jedná se o oprávněný zájem a s analýzou konkrétního záznamu a případnou personifikací osob lze pracovat. Nicméně existují další data z kamer, která jsou „anonymizovaná“ a jsou pouze statistická a slouží k marketingovým účelům. Ta nelze přiřadit k žádné konkrétní osobě. Společnost Axis je v otázce rozpoznávání obličejů spíše zdrženlivá a v současné době videoanalytické softwary tohoto typu v portfoliu nemá. „Naopak pracujeme na aplikacích, které lépe chrání soukromí. Například náš software AXIS Live Privacy Shield dokáže přímo v kamerách v reálném čase maskovat obličej lidí nebo celé pohybující se postavy. Úroveň ochrany soukromí lze nastavit, takže třeba záznam pro potřeby vyšetřování incidentu je k dispozici se všemi detaily, zatímco záběr na náhledové obrazovce je maskovaný," vysvětluje Dalibor Smažinka.

KAMERY JE MOŽNÉ PROPOJOVAT

Pro datovou analytiku jsou nevhodnější IP kamery (senzory) s konkrétním softwarem určeným pro analytiku, přičemž sebraná data slouží pouze ke statistickým účelům. „Obrazový záznam se neukládá a v kamerovém systému se díky softwarové aplikaci okamžitě přeměňuje do sestavy čísel. Jedná se o anonymní data, která jsou přímo určena pro statistické účely. Metriky typu návštěvnost, zaldněnost provozovny, určování věku a pohlaví a další se zobrazují v aplikaci s přímou návazností na další data, například data z pokladního systému, věrnostního systému a dalších," vysvětluje Marek Jandejsek. Díky API (rozhraní zajišťující komunikaci mezi dvěma platformami, které si vzájemně vyměňují data) je možné tato data integrovat do dalších systémů klienta.

INZERCE



AWGifts Česká Republika Váš Dárkový Velkoobchod

Ve společnosti AWGifts se snažíme nabídnout vám to nejlepší z velkoobchodních dárkových předmětů, potěšit Vaše zákazníky a pomoci vašemu byznysu růst. Jediný velkoobchod, který dováží ručně vyrobené dárky z Indie, Indonésie a Číny. Kromě toho vyrábíme dárky pro Aromaterapii, Vůně do Domácnosti a Koupelnové Dárky v naší mateřské firmě ve Velké Británii. S kanceláři, sklady a specializovanými zaměstnanci v celé Asii, s distribučními sklady ve Velké Británii, Španělsku a na Slovensku jsme schopni splnit velké i malé očekávání zákazníků. Už od roku 1995, s více než 50 000 registrovaných obchodníků z celého světa, kteří profitují z obchodování s námi. **Zaregistrujte se ještě dnes i vy**

www.awgifts.cz



GOLD REWARD



FIRST ORDER BONUS



VÍCE NEŽ 6500 PRODUKTŮ



MNOŽSTEVNÍ SLEVY



RYCHLÉ DORUCENÍ

VÝSTUP TŘEBA DO MOBILU

Mezi novinky, které můžou obchodníkům díky integraci umělé inteligence kromě ochrany zboží a osob pomoci optimalizovat také provoz prodejny, patří aplikace od společnosti Axis. „Používáme kamery AXIS M3085-V s jednotkou pro hluboké učení, které mají již od výrobce integrovanou aplikaci Axis Object Analytics. Jediná taková vhodně umístěná kamera dokáže zastat několik funkcí – bezpečnostní videodohled, počítání zákazníků, počítání kolemjdoucích před dveřmi prodejny, čas strávený v prodejně a další. Je to praktický příklad, jak umělá inteligence šetří náklady, v tomto případě počet použitých kamer,“ konstatuje David Capoušek, ředitel společnosti NetRex. Ta již řadu let nabízí řešení pro optimalizaci provozu prodejny s pomocí kamer. Základem jsou počítačové kamery, které měří počet návštěvníků. Systém pak může být integrovaný s pokladnicemi a dokáže generovat přehledné statistiky o konverzním poměru, které může manažer prodejny snadno sledovat třeba ve svém mobilu.

KAMPAK S TÍM ZBOŽÍM?

Strojové učení a umělá inteligence ovšem pomáhají také prevenci krádeží. Zatímco dříve kamery měly vizuálně zloděje především odrazovat a říct mu, že je sledován a že v případě krádeže bude o jeho skutku existovat důkaz, dnešní kamery dokáží na základě vyspělých algoritmů potenciálního zloděje odhadnout. „Ano, taková predikce možná je. Vývoj takovýchto softwarů jde velmi rychle dopředu. Neustále se vyhodnocuje datový tok sebraných záznamů a modelují se nové situace a také systémy jsou schopné se samy učit podle kvantity nasbíraných historických dat a posléze určit s vysokou pravděpodobností profil chování potenciálního zloděje na prodejní ploše,“ vysvětluje Marek Jandejsek. V praxi to znamená, že software upozorní pracovníka dohledového centra na „nestandardní“ chování návštěvníka prodejny, který tak může zbystrit

a zaměřit na něj pozornost. Díky strojovému učení dnes také pozná, že zboží nebylo vloženo do nákupního košíku, ale někam jinam. „V tomto roce se nám podařilo udělat citelný pokrok v integraci videoanalytického softwaru do naší služby vzdáleného kamerového dohledu v prodejnách. Výsledkem je funkční řešení, které se skvěle hodí například pro prodejny nového typu s bezobslužným provozem, ovšem zdaleka nejen pro ně.



Foto: Konica Minolta

Chytré kamery dokážou predikovat vznik požáru dříve, než nastane, odhalit defekt produktu, ještě než sjede z výrobní linky, nebo dopředu upozornit ostrahu na hrozbu vandalizmu. Od roku 2017 jen společnost Konica Minolta nainstalovala ve více než třech stech českých a slovenských podnicích přes 5000 kamer.

Videoanalytická řešení nejčastěji poptávají průmyslové a výrobní podniky, logistické areály, banky, sektor retailu, automoto, ale také subjekty veřejné správy. V praxi jsou kamerové systémy propojené s dalšími senzory či technologiemi a dokážou tak automaticky provádět nezbytné úkony. Může se jednat například o spuštění požárního poplachu, přivolání ostrahy, ovládnání závory u vjezdu do areálu, odstranění vadného kusu z výrobní linky, vygenerování návštěvnické karty pro příchozí do firmy nebo třeba přivolání zdravotní sestry na základě detekce pádu pacienta v jeho pokoji.

A jak to funguje? Kamery s videoanalytikou dokážou samy detekovat několik druhů nestandardního chování. Typicky například situaci, kdy si zákazník zboží vezme z regálu a dá ho místo do vozíku třeba pod kabát,“ vysvětluje Jan Peroutka, ředitel pro bezpečnostní řešení Securitas ČR.

STRÁŽCE NESLEDUJE, JEN PROVĚŘUJE

Kamery s videoanalytickým softwarem poznají také ztrátu rovnováhy, vrávorání nebo pád člověka, případně ležící osobu. „Automatická detekce je však jen začátek. Reakci na nestandardní situaci zajišťuje operátor našeho dispečinku nebo jakýkoli jiný strážný v prodejně, který má do systému přístup. Skutečně revoluční je to, že strážný už nemusí kamery sledovat, ale pouze reaguje na detekované události a prověřuje je,“ dodává Jan Peroutka. Protože je kamerový systém opatřen oboustranným audiem, může ostraha s dotyčným člověkem komunikovat i na dálku ze vzdáleného dispečinku. Lze tak efektivně chránit například prodejny, kde se střídá provoz s obsluhou přes den a automatický provoz v noci. Posledním článkem řetězu je webová nebo mobilní aplikace, kde má manažer prodejny okamžitý přehled o všech incidentech v prodejně.

VIDEODOHLED JAKO SLUŽBA

V rámci bezpečnostních kamerových a analytických systémů existuje mnoho nástrojů a mnohá řešení. „Nejdůležitější je ale znalost potřeb zákazníka a jeho možnosti takové systémy využít, a to i s ohledem na budoucnost. Vždy je nutné vybírat technické řešení podle konkrétní situace, aby byla zajištěna rozumná ekonomická návratnost. Vyvarovat se takzvaného modelu kulomet na vrabce,“ upozorňuje Marek Jandejsek. Výhodná proto může být také možnost pořídit si řešení, které zahrnuje zabezpečení i reakci v reálném čase jako službu, a to ve formě paušálu. „Znamená to, že se majitel prodejny nemusí obávat vysokých počátečních nákladů na instalaci a nejistoty, zda systém bude fungovat správně. Namísto toho si pronajme inteligentní videodohled jako službu, která může přinést požadovaný efekt a úspory hned,“ uzavírá Jan Peroutka.

Pavel Neumann



Retail in Detail: Digitech



**Digitalizace
ve službách obchodu
18 / 10 / 2023**

LOGISTIKA: KVALITA BEZ KOMPROMISU

SPEEDCHAIN INTERNATIONAL 2023 PŘIVÍTAL I V LETOŠNÍM ROCE LOGISTICKÉ PROFESIONÁLY NAPŘÍČ CELÝM DODAVATELSKÝM ŘETĚZCEM.

Sedmnáctý ročník mezinárodní logistické konference SpeedCHAIN International přinesl celou řadu nej, od rekordního počtu účastníků přes množství zahraničních odborníků, pestrost zastoupení jednotlivých evropských zemí, množství expertů vystupujících v panelových diskuzích až po celkový počet partnerů a sponzorů této unikátní platformy určené zejména pro logistické profesionály napříč celým dodavatelským řetězcem.

INOVACE, EFEKTIVITA, DIGITALIZACE, UDRŽITELNOST

Pozornosti neuniklo žádné z aktuálních témat současného světa, klíčovou roli však v průběhu obou dvou konferenčních dní sehrála ta, jež přímo či zprostředkovaně spadají do oblasti politiky ESG, případně tematicky problematiku udržitelnosti podnikání nejen v logistice dále rozvíjejí. Formou samostatných přednášek i moderovaných panelových diskuzí tak byla diskuze zaměřena na oblasti související s budováním udržitelné

infrastruktury, personálním řízením, automatizací a digitalizací, sledováním emisních dopadů na životní prostředí, důsledky přechodu na nízko a bezemisní paliva a na celkovou změnu myšlení lidí. Nemohla samozřejmě chybět témata zaměřená na inovace a efektivitu nebo automatizaci a digitalizaci.

Opolední program, který stejně jako dopolední část probíhal paralelně ve dvou sekcích, se zaměřil na dvě oblasti: Bezpečnost & odolnost jako podmínka nutná a Udržitelná mobilita: stigma nebo trend? Prezentace přinesly řadu konkrétních případových studií, například z oblasti bezpečnosti, ať už pohledu ochrany před požárem, nebo z pohledu kybernetické bezpečnosti.

Všechny programové bloky vždy zakončila panelová diskuze.

DRUHÝ KONFERENCE DEN BYL VE ZNAMENÍ VOLVA

Druhý konferenční den nabídl moderovanou exkurzi do školicího centra společnosti Volvo Trucks v Klíčanech u Prahy.

Břevnovským klášterem prošlo v den konference 13. září na 800 účastníků ze 14 zemí světa. Během konferenční části k účastníkům promluvil 71 řečníků a na celé akci se aktivně podílelo 101 partnerů. K těm mediálním patřil i časopis Retail News.



Pro všechny účastníky tam byl připraven nejen ucelený blok přednášek věnovaných jednotlivým aspektům transformace tradičních dopravních flotil, ale i možnost řídit plně elektrický tahač Volvo FH Electric.

Skvělá příležitost dozvědět se více o aktuálním dění v oboru, o nových trendech, které budou významně ovlivňovat naši práci i životy v letech nadcházejících, ale i k setkání s mnoha známými, stejně jako vytváření nových osobních i profesních vazeb. To vše byl letošní SpeedCHAIN. Příští setkání logistických špiček se odehraje v termínu 18. září 2024 – tradičně zase v prostorách pražského Břevnovského kláštera.

ek



Ocenění časopisů LogisticNews, Packaging Herald a Retail News získala v letošním roce společnost THIMM Obaly.



UDRŽITELNÁ DOPRAVNÍ LOGISTIKA

ASPEKTY UDRŽITELNOSTI JSOU STÁLE DŮLEŽITĚJŠÍ VE VŠECH OBLASTECH MALOOBCHODU – A LOGISTIKA HRAJE PRIM.

Logistika propojuje obory, společnosti, dodavatele s odběrateli a zákazníky. Má tak v ekonomice zvláštní postavení, a proto bude klimaticky neutrální doprava při přepravě zboží v blízké budoucnosti nabývat na významu. „Rychle se měnící dopravní prostředí bude muset stále více řešit problémy související s technologiemi alternativních pohonů, aby přispěly ke snížení emisí CO₂ a dosažení klimatických cílů,“ vysvětluje Niklas Stanislawski, autor studie EHI: Typy pohonů budoucnosti v logistice 2023. Elektrickou mobilitu, vodík a technologii palivových článků lze využít jak v městské, tak i v dálkové dopravě.

PROCES PŘECHODU

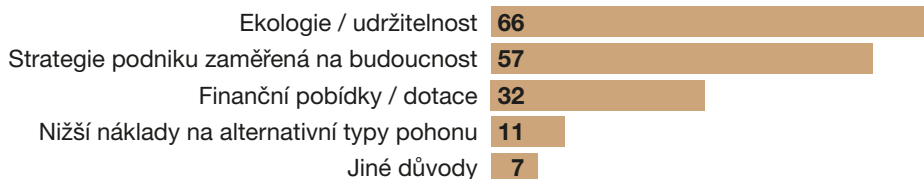
52 % dotázaných uvedlo, že by v budoucnu přešli na alternativní typy pohonu a 31 % již s přechodem začalo. 13 % chce změnit svůj vozový park během příštích tří let a 22 % říká, že chce změnu implementovat během příštích čtyř až šesti let, resp. sedmi až deseti let.

KLADY A ZÁPORY ALTERNATIVNÍCH TYPŮ POHONŮ

Téměř polovina (49 %) věří, že vodíkové nebo palivové články mají „velký potenciál“, protože jsou čistým a udržitelným zdrojem energie. Elektrická technologie je na druhém místě se 40 %. 39 % potvrzuje, že e-paliva a CNG jako bioplyn mají „dostatečný potenciál“. Přestože se vozy s hybridním pohonem již používají v mnoha společnostech, 39 % v nich vidí pouze „malý potenciál“ a dalších 23 % dokonce tvrdí, že nemají „žádný potenciál“ pro budoucí

Do studie EHI: Typy pohonů budoucnosti v logistice 2023 se zapojilo 45 společností z oblasti výroby, maloobchodu a dopravy. S 25 společnostmi byl ve vzorku nejvíce zastoupen maloobchod.

DŮVODY PŘECHODU NA ALTERNATIVNÍ TYPY POHONU (v %)



Zdroj: Studie EHI: Typy pohonů budoucnosti v logistice 2023

použití. Předchozí trend se odráží i ve vhodnosti příslušných typů pohonů pro vlastní firmu. 42 % hodnotí elektrickou a 39 % vodíkovou nebo palivovou technologii jako „velmi vhodnou“ pro jejich vlastní společnost. E-paliva jsou také hodnocena jako „velmi vhodná“ s 26 % a „vhodná“ s 37 %. Jako negativum označilo 53 % respondentů zejména nedostatečný dojezd,

47 % výši investičních nákladů a špatnou infrastrukturu nabíjení a doplňování paliva na úrovni 44 % jsou nejčastěji uváděnými důvody proti přechodu. Dotazovaní navíc zmiňují nedostatečnou dostupnost na trhu veřejných zakázek nebo příliš dlouhé dodací lhůty od výrobců a také nedostatečnou politickou podporu.

ek



Klimaticky neutrální doprava při přepravě zboží bude v blízké budoucnosti nabývat na významu.

Foto: Shutterstock.com / Aleksandar Malivuk

NOVÉ TECHNOLOGIE BALENÍ MASA

BALENÍ MASNÝCH PRODUKTŮ JE OPRAVDOVÁ VĚDA. VŠE ZÁVISÍ NA TYPU PRODUKTU, JEHO ZPRACOVÁNÍ, MOŽNOSTECH SKLADOVÁNÍ, TRANSPORTU A DALŠÍCH FAKTORECH.

Základním účelem balení je ochránit maso a výrobky z masa před jeho případnou negativní fyzicko-chemickou změnou či nežádoucími mikrobiologickými jevy. Vlastní balení je náročný proces, který má za úkol často i teplotní či jiné úpravy produktu. Často probíhá v některém typu modifikované atmosféry či vakuu, při balení je nutné pracovat s různými formami/kombinacemi chlazení nebo tepelné úpravy či sterilizací. K hlavním funkcím obalu masa patří ochranná funkce, která zahrnuje celou řadu ochrany od nejrůznějších možností případné kontaminace (parazity, chemikáliemi, nečistoty). Obal musí produkt chránit i od vlivů, které mají negativní dopad na jeho kvalitu (vlivy ovlivňující barvu, vůni, chuť, zápach, světlo, kyslík, vlhkost atd.)

UNIVERZÁLNÍ OBAL NA VŠECHNY MASNÉ PRODUKTY NEEXISTUJE

K velmi oblíbeným patří u masa například vakuování. Vakuově balené maso si

maximálně zachovává čerstvost, protože je po vybourání ihned zpracováno a vakuováno, a má delší dobu trvanlivosti. Vakuově balené maso zraje po celou dobu skladování. Maso při skladování neosychá, tzn. má nižší ztrátovost. V posledních letech se rozšířilo balení masa do skin obalů, které díky své technologii umožňují plastovou fólií pokrýt produkt jako jeho druhou kůži, a tím zatraktivnit pohled spotřebitele na maso. Spotřebitel na produkt vidí a nehrozí u něho nepříznivé vlivy jako zamížení apod. Podložka může být rovná, ve tvaru tray či dokonce misky. Trendem poslední doby jsou vícebarevné etikety, které tento typ balení ještě více zatraktivňují. Oblíbené jsou i tzv. flow pack obaly, kdy dochází k balení do ploché fólie, kde je sáček tvořen jedním podélným a dvěma příčnými bočními svary. Obal je v masném průmyslu oblíbený především u výrobců uzenin a salámů. Využívá se i u trvanlivých uzenin, kde se používá perforované fólie s eurozávěsem.

Řada nových balicích technologií, včetně těch na masné produkty, byla letos v květnu představena na veletrhu Interpack. Zajímavý je trend, kterým se inovace ubírají. Není zde jen silný akcent na kvalitu, hygienu a rychlost balení, ale i na atraktivitu designu obalu, což se v minulosti často podceňovalo.

Z hlediska materiálů jsou u masných produktů nejčastěji využívané plasty, setkat se však v tomto sortimentu můžeme i s dalšími materiály. Nejčastěji používanými fóliemi v provedení s potiskem nebo bez potisku jsou vysoce a středně bariérové fólie, lamináty, ploché bariérové i nebariérové sáčky, dále také teplem smrštitelné sáčky a tvrdé fólie.

PRÁCE S MASOVÝMI KULIČKAMI ČI MLETÝM MASEM? ŽÁDNÝ PROBLÉM

Společnost Vemag Maschinenbau se sídlem v německém Verdenu je jedním z předních výrobců strojů pro potravinářský průmysl a vzhledem k tomu, že působí po celém světě, nemohla chybět ani na mezinárodním veletrhu Interpack. Jejich specialisté představili vysoce výkonné stroje, které jsou schopny nepřetržitě porcovat, plnit, tvarovat, zpracovávat či seskupovat a umisťovat různé produkty do nejrůznějších obalů s gramovou přesností. Portfolio technologií zde bylo velmi



V posledních letech se rozšířilo balení masa do skin obalů, které umožňují plastovou fólií pokrýt produkt jako jeho druhou kůži, a tím zatraktivnit pohled spotřebitele na výrobek.

široké, ať už se jedná o mleté maso, hamburgery, veganské a vegetariánské produkty, uzeniny nebo polotovary – rozsahu použití se u strojů Vemag meze nekladou. Plně automatizované plnění či ložení může probíhat například v kelímčích, sklenicích, tray, plechovkách, termoformerech nebo jiných obalech. Například Vemag Multiloader s kyvadlovým dopravníkem dokáže vykládat porcované produkty ve více drahách ve směru přepravy balicího stroje a umožňuje různé seskupování produktů při ukládání do tray či termoformery (vedle sebe, šindelově nebo stohovaně).

Na Interpacku, kromě řady jiných technologií, společnost prezentovala AML273, který má využití především při výrobě masových či zeleninových kuliček, čevapčiči, krocket a dalších sortimentů. I při nejvyšší rychlosti vznikají dokonale tvarované produkty, které vypadají jako ručně vyrobené. Produkty jsou do zásobníků vkládány plně automaticky. Díky unikátní konstrukci je výrazně snížena pracnost a výrobní náklady.

AUTOMATY I POLOAUTOMATY PRO VAKUUM, MAP I SKIN

Italská společnost ILPRA je rovněž významným specialistou na potravinové technologie, včetně těch na masné produkty. Na veletrhu zaujala řada Ilpra traysealers, která umožňuje zabalit a svařit/zatavit produkt do předem vytvarovaných tray (PS, PP, APET, CPET, hliník, laminovaný karton). Balit lze za pomoci vakua, ochranné atmosféry či technologií skin. Tepelně utěsněné předtvarované misky jsou ideální pro balení široké škály potravinářských, nepotravinářských, ale i lékařských produktů. Modely řady Foodpack splňují jak potřeby malých a středních výrobců, tak i vysoké požadavky na produktivitu automatických linek. ILPRA prezentovala i své vlastní portfolio termoformovacích strojů, kde se obal produktu vytváří a tvaruje pomocí balicí fólie, na kterou je nalepena uzavírací fólie. Balení u této

řady modelů lze provádět ve vakuu, v ochranné atmosféře nebo jako skin technologii.

Návštěvníky stánku ale zaujaly i tzv. menší technologie. Stroje na výrobu poloautomatických malých traysealerů ILPRA se vyznačují extrémní jednoduchostí použití a jsou ideálním řešením pro balení potravin pro firmy s prostorovými problémy nebo pro ty, kteří se rozhodnou zahájit novou výrobu s nízkou investicí. Stroje jsou vybaveny technologií E-Mec ILPRA, která umožňuje vyšší rychlost a produktivitu a omezuje mechanické namáhání součástí. Snižuje také opotřebení a omezuje emise hluku na pracovišti. Společnost Ulma prezentovala především velké typy linek s plnou automatizací a někdy i s rozšířením o robotické opce. Novinkou byla linka TSA 1000 D, vybavená dvojitým systémem svařování (double sealer), navržená tak, aby maximalizovala efektivitu, dosahovala výkonů až 120 obalů za minutu a zároveň minimalizovala případné prostroje. Na začátku linky je odkladač zásobníků, který obsahuje i záložní zásobníkový systém. Automatické nakládání produktu, což jsou v tomto případě bloky mletého masa, se provádí pomocí synchronizovaného pásového systému, který hladce umístí produkt do tray, jakmile opustí automatický odkladač. Výkon linky lze ještě optimalizovat díky možnému rozšíření o robotické řešení. Robot je v tomto případě vybaven flexibilním manipulačním úchopným zařízením, které umožňuje uspořádání tray do různých pozic uvnitř krabic.

ŽIVÉ VSTUPY SOFISTIKOVANÝCH STROJŮ I PREMIÉRY TECHNOLOGIÍ

K největším vystavovatelům v oblasti balicích technologií patřil leader na trhu, společnost Multivac, která představila různá zpracovatelská a balicí řešení pro potravinářský průmysl. Mezi exponáty nechyběla linka na krájení, jejímž stěžejním prvkem byl nový SLX 2000, který byl poprvé představen veřejnosti právě v Düsseldorfu, a fungoval zde ve spojení

s automatickým podavačem porcí SB 625 a simulačním dopravníkem. Kromě toho byl na výstavišti k vidění i porcovací stroj GMS 400 včetně nakládání produktů do tray a také linka na balení mletého masa do flowpacků atd. Linka na mleté maso s plničem a novým flowpackerem představuje kompletní řešení, jehož výsledkem jsou maximální produktivita, vysoká úroveň flexibility, spolehlivost procesu a také zabezpečení balení. Při balení se u výroby obalů myslí i na jeho marketingový potenciál. Potištěná etiketa je na fólii aplikována inline etiketovacím strojem IL 161 a fólie je pak shora přeložena přes porce mletého masa. To znamená, že podélný šev, který je následně vyroben, leží pod produktem, takže balení je dokonale prezentováno. Díky přímé tiskárně, která je integrována ve štítkovači, lze datum minimální trvanlivosti nebo číslo šarže vytisknout termotransferovým tiskem přímo na balicí fólii.

Doslova v obležení byl i velkoryse pojatý stánek společnosti Sealpac. Zájem především kvůli své úsporné konstrukci vzbudil nový Sealpac PRO, termoformer s nejmenším půdorysem a zároveň maximální ložnou plochou. Při délkách strojů začínajících na 3 m vyžadují tyto stroje jen minimální prostor ve výrobním prostoru. Díky modulárnímu rámu vyrobenému z jednoho kusu se velmi snadno přepravují, a to i v případě, že se uživatel rozhodne předělat svůj výrobní prostor. Všechny součásti strojů řady PRO jsou vyrobeny tak, aby se daly snadno čistit. Díky dotykovému monitoru s ikonami je ovládání těchto strojů velmi snadné. Tepelný tvarovač Sealpac PRO je řešením pro aplikace s flexibilní fólií (včetně smršťovacího balení) a aplikace s pevnou fólií (včetně obalů typu skin). Vedle technologií nechyběla ani „výstavka“ samotných produktů, včetně současných trendů v podobě FlatMap, FlatSkin, TraySkin či uzavíracího systému EasyLid. Premiéru měl i poloautomatický M-Flex Traysealer a mnohé další technologie.

Irena Burdová

NEJLEPŠÍ JE ODPAD, KTERÝ NEVZNIKNE...

PREVENCE VZNIKU ODPADŮ JE V OBLASTI UDRŽITELNOSTI STÁLE AKTUÁLNĚJŠÍ CELOPOLEČENSKÉ TÉMA.

České ekologické manažerské centrum (CEMC), které dlouhodobě usiluje o omezení nadprodukce odpadů, zorganizovalo v září již 9. ročník konference Prevence vzniku odpadů s mottem „Opadů už bylo dost!“ Hlavní pozornost se letos upínala na témata, jako je povinné zálohování nápojových obalů, sběr textilu nebo potravinový odpad. Díky zálohování se má k recyklaci dostat až o 2,5 mld. obalů více. Od zveřejněných tezí k reálnému spuštění však čeká ministerstvo nesnadná cesta, na které bude narážet zejména na obavy měst a obcí z dopadů na jejich rozpočty.

POVINNÝ SBĚR TEXTILU

Druhým nosným tématem konference byl blížící se povinný sběr použitého textilu ve městech a obcích od roku 2025. „Podle EU se ročně produkuje 12,6 mil. tun textilního odpadu. Pouze oděvy a obuv představují 5,2 mil. tun tohoto odpadu, což odpovídá 12 kg odpadu na osobu ročně,“ komentuje data Vladimír Študent a dodává, že „v současné době se pouze 22 % pospotřebního textilního odpadu sbírá odděleně za účelem opětovného použití nebo recyklace, zatímco přibližně 78 % textilního odpadu nevyhazují spotřebitelé do tříděného odpadu, nýbrž do smíšeného komunálního odpadu.“ Z povinného sběru mají obavy především obce. „Textilie spadá k vůbec nejsložitějším materiálům. Před recyklací je nutné textil vytržít, obce tedy musí kromě nákladů na sběr a svoz vynaložit ještě další náklady,“ vysvětluje. Podle Ministerstva životního prostředí se bude moci každá obec rozhodnout, zda bude pokračovat ve spolupráci s některým ze současných provozovatelů charitních a komerčních sběrů, nebo se vydá

vlastní cestou a k textilu bude přistupovat jako k odpadu.

OMEZENÍ POTRAVINOVÉHO ODPADU

„Aktuálně EU navrhuje, aby členské státy do roku 2030 omezily plýtvání potravinami o 10 % při zpracování a výrobě a o 30 % na obyvatele společně v maloobchodě a při spotřebě,“ uvedl Vladimír Študent. Redukce potravinového odpadu je jednou z největších výzev, jelikož se k plánovaným cílům zatím ani zdaleka nepřibližujeme.



Od roku 2025 bude platit povinný sběr použitého textilu ve městech a obcích.

Foto: Shutterstock.com / Aleksandra Suzi

Podle organizace Zachraň jídlo, která se svými partnery sestavila výpočet pro odhad ceny znehodnocených potravin v domácnostech, lze předpokládat, že v roce 2023 skončí v koši potraviny v hodnotě 3 519 Kč na obyvatele. Pokud průměrnou domácnost podle Českého statistického úřadu tvoří 2,33 člověka, jedná se o 8 199 Kč na rok 2023. Rodina se dvěma dětmi může letos ušetřit až 14 076 Kč, pokud nebude plýtvat. Podle průzkumů vyhodí nejvíce potravin mladí lidé. Důvodem, proč potravinami plýtvají, může být podle odborníků například

V EU se každoročně vyplývá téměř 59 mil. tun potravin (131 kg na obyvatele) s odhadovanou tržní hodnotou 132 mld. eur. Více než polovinu potravinového odpadu (53 %) vyprodukují domácnosti, následuje zpracovatelský a výrobní průmysl (20 %).

chybějící informace o tom, jak potraviny efektivně zpracovávat.

HLINÍK ČEŠI NEUMÍ DOSTATEČNĚ TŘÍDIT

Pokud jsou Češi premianti v třídění plastů, v případě hliníkového odpadu už situace tak růžová není. Míra třídění a následné recyklace hliníku se v Česku pohybuje kolem 26 %. Plechovky patří do šedého kontejneru určeného k třídění kovů. Jejich množství je ale stále nedostatečné. Použité hliníkové plechovky lze nyní vyhodit i do žlutého kontejneru na plasty, který v současné době slouží pro kombinovaný sběr plechovek a konzerv s plasty nebo s nápojovými kartony. V takovém případě je popelnice na plast označena speciálním symbolem. Další možností jsou sběrné dvory. „Přestože žádný nápojový obal ještě nedosáhl svého potenciálu úplné cirkularity, hliník má díky svým recyklačním vlastnostem všechny výhody, které zajišťují udržitelnost obalu. Jakmile je hliníková plechovka sesbírána od spotřebitele, má bezkonkurenční potenciál až 100% využití k opětovné výrobě nové,“ říká Jaroslav Dušek, country manager společnosti Hell Energy Česko. „Chceme jít příkladem, proto jsou všechny naše plechovky z velké části vyrobeny z recyklovaného hliníku. Do roku 2025 chceme využívat hliníkové obaly pro více než 99 % našich produktů,“ vysvětluje Jaroslav Dušek. Příchod zálohového systému pravděpodobně výrazně zvýší podíl vytržitého a recyklovaného hliníkového odpadu. Jasná podoba chystané legislativy úpravy ještě není známá, v platnost by měl nový zálohový systém vstoupit v roce 2025.

ek

PRO DOBRU VĚC

ALBERT PO ROCE ZVEŘEJNIL DALŠÍ NEFINANČNÍ REPORT

Zpráva za rok 2022 přináší údaje o fungování maloobchodu v oblastech, jako je nakládání s neprodanými potravinami, snižování uhlíkových emisí nebo redukce plastů. Věnuje se také aktivitám na podporu zdraví zákazníků i zaměstnanců či široké pomoci komunitám. Report předchází zákonnou povinnost, kterou uloží Evropská unie v následujících letech.

Co se Albertu podařilo v roce 2022:

- Stal se opět největším firemním dárcem potravinových bank.
- Snižil uhlíkovou stopu v provozu o 48 % oproti výchozímu roku 2018.
- Ušetřil 418 tun plastů v obalech výrobků vlastních značek.
- 52,4 % prodejů potravin vlastních značek tvořily zdravé výrobky.
- Finanční a materiální pomoc komunitám přesáhla částku 26 mil. Kč.
- Ve vedoucích pozicích pracovalo 58 % žen.

„Jasně vidíme, že udržitelnost získává u spotřebitelů stále větší pozornost. Všímáme si podstatného zájmu o informace týkající se původu a složení potravin či etických standardů při jejich výrobě a zpracování,“ uvádí Jiří Mareček, ředitel pro komunikaci a udržitelnost obchodů Albert. Novinkou je ESG příloha se souborem dat za jednotlivé oblasti udržitelnosti. „Záměrem nadále zůstává, aby zpráva přinášela informace o naší strategii, dosavadních výsledcích i cílech do budoucna, ale také konkrétní příběhy, a to jak odborníkům, tak široké veřejnosti,“ popisuje Barbora Vanko, editorka reportu z oddělení komunikace a udržitelnosti obchodů Albert.



Foto: Albert

KAUFLAND SPOUŠTÍ KAMPAŇ PUKY POMÁHAJÍ NA PODPORU MALÝCH HOKEJISTŮ

Kampaň Puky pomáhají, kterou připravila společnost Kaufland ve spolupráci s Českým svazem ledního hokeje a automobilkou Škoda Auto, rozdělí mezi více než 80 lokálních klubů po celé ČR ceny za 10 mil Kč. Kromě peněz na mzdy trenérů mládeže či vybavení pro malé hokejisty ale kluby získají ještě jeden cenný bonus – pozornost zákazníků prodejen Kaufland, kteří budou o podpoře pro kluby hlasovat. „Na podporu českého hokejového prostředí a práce s mládeží se zaměřujeme dlouhodobě. Jsme mimo jiné partnerem ženské, mužské i paraolympijské reprezentace a také hokejové extraligy. Žádná z vrcholových i amatérských soutěží by ale nemohla existovat bez malých regionálních klubů, které děti k hokeji přivedou. Právě tyto kluby se přitom často potýkají s nedostatkem finančních prostředků. Proto jsme se rozhodli je v této sezoně podpořit ještě více a zároveň vytvořit vazbu mezi nimi a našimi prodejny,“ říká jednatelka společnosti Kaufland Klára Beňáčková.



Foto: Kaufland

Kampaň probíhá mezi 13. zářím a 24. říjnem. Zákazníci ve všech prodejnách Kaufland v tomto období při každém nákupu za 300 Kč obdrží jeden puk, který mohou vhodit do tubusů za pokladnami a hlasovat tak pro vybraný klub v daném regionu.

Vedle soutěže pro malé kluby mimo extraligu bude mít kampaň Puky pomáhají rovněž extraligovou linku. Na rozdíl od lokálních klubů ale budou v extraligové

části kampaně lidé hlasovat o vítězích pouze na internetu. Z internetového hlasování vzejde 6 vítězů, pro jejichž mládež bude rovněž uspořádán plně hrazený turnaj včetně příspěvku na vybavení. Součástí webových stránek www.kaufland.cz/pukypomahaji pro odevzdávání hlasů bude zároveň soutěž o automobil Škoda, do které se může zapojit každý. Vyhlášení vítězů bude do konce roku a předávání cen v rámci celého projektu se uskuteční na jaře 2024.

TERIBEAR ROZHÝBAL CELOU REPUBLIKU

V sobotu 23. září skončil devátý ročník desetidenního happeningu Hýbejte se s Teribearem aneb Prima pohyb s medvědem. Do charitativního happeningu se v průběhu 10 dnů a nocí zapojilo rekordně téměř 30 000 lidí, kteří společnými silami zdolali 369 373 km, ty partneři akce proměnili na 7 387 476 Kč. Do výsledné částky byly započítány i kilometry, které naběhaly a nachodily děti ze škol a dětských domovů. Celková částka pomoci tak činí 7 752 976 Kč. Akce v letošním roce probíhala online, zapojit se tak mohl každý. Za každý zdaný kilometr věnovali partneři akce 20 Kč na konkrétní příběh pomoci. Letošní online formát akce naplnil naprostou bezlimitnost: nebyl určující čas ani místo, všechny účastníky spojovalo nadšení a dobrá vůle. „Chci poděkovat všem, kteří se přidali. Hrdinou je pro mě každý, komu není lhostejný osud druhých a kdo věnuje svůj čas tomu, aby pomáhal. Někdy stačí opravdu málo, aby se životní osudy otočily k lepšímu,“ říká patronka nadace, Tereza Maxová.



Foto: Teribear

VRCHOL SEZÓNY ČOKOLÁDY PŘICHÁZÍ

SV. VALENTÝN, VELIKONOCE, MIKULÁŠ A VÁNOCE. K TOMU PŘIDEJME MEZINÁRODNÍ DEN DĚTÍ, DEN MATEK, VYSVĚDČENÍ A RODINNÉ OSLAVY A ZJISTÍME, ŽE SEZÓNA ČOKOLÁDY TRVÁ CELÝ ROK. V PŘEDVÁNOČNÍM A VÁNOČNÍM OBDOBÍ SE JÍ ALE PRODÁ DVAKRÁT VÍCE NEŽ V LÉTĚ.

Dovoz čokolády a dalších produktů s podílem kakaa v letošním prvním pololetí činil podle ČSÚ 5,1 mld. Kč, což bylo přibližně o půl miliardy více než ve stejném období roku 2022. Vývoz se držel přibližně na 3 mld. Kč.

Nějakou sladkost si v období od srpna roku 2022 do července roku 2023 podle výsledků Spotřebitelského panelu GfK koupila každá česká domácnost. Dokonce za ně, hlavně kvůli navýšení průměrných cen, utratila více než ve stejném období předchozího roku. Kupující si nějakou sladkost do nákupního košíku ve sledovaném 12měsíčním období vložili zhruba sedmkrát za měsíc. Místa, kde domácnosti utrácely za sladkosti a jiné cukrovinky nejvíce svých výdajů, byly diskontní prodejny a hypermarkety. Promoce jsou v této kategorii významným faktorem. Více než každá druhá koruna na šla na výrobky v akci.

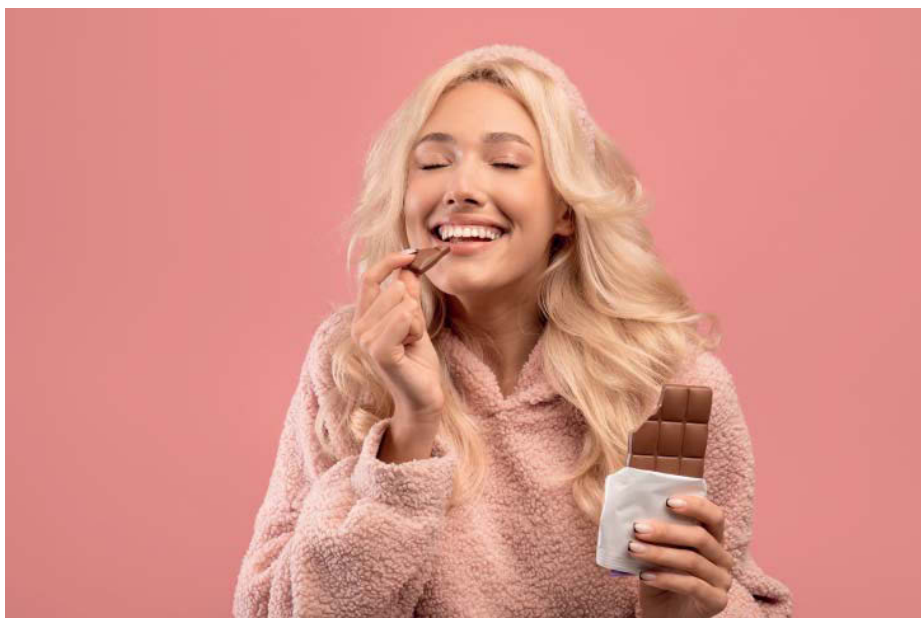
ZE SLADKOSTÍ VEDOU SUŠENKY A OPLATKY

V průměru produkty tohoto typu kupovaly domácnosti přibližně osmkrát během každých čtyř měsíců, tj. 32x za rok. V podstatě každá česká domácnost si nějaké oplatky nebo sušenky během daného 12měsíčního období koupila alespoň jedenkrát. Průměrná domácnost si v daném období nakoupila téměř 9 kg těchto výrobků a utratila za ně přes 1 400 Kč. Více jak 60 % těchto výdajů však bylo utraceno v akci. Čokoládové tyčinky byly také často nakupované, domácnosti si je koupily pětkrát během každých čtyř měsíců, tj. 20x

za rok. Šlo na ně přibližně 13 % z celkových výdajů domácností na kategorii cukrovinek. Čokoládové tyčinky si koupilo více než 9 z 10 českých domácností za dané období alespoň jedenkrát. V průběhu roku si průměrná česká domácnost nakoupila přes 3 kg čokoládových tyčinek a utratila za ně téměř 800 Kč. Více jak 60 % výdajů na čokoládové tyčinky bylo utraceno v akci. Bonbóny putovaly do košíků českých domácností přibližně třikrát během každých dvou měsíců. Během roku je zakoupilo 9 z 10 domácností a šlo na ně asi 10 % z jejich výdajů na sladkosti. Domácnosti si za rok v průměru koupily více než 3,5 kg bonbónů a utratily za ně téměř 700 Kč. Také při nákupu cukrovinek se stále více zákazníků zajímá o jejich složení a zdravotní benefity. Oblíbené jsou tak například „funkční“ bonbóny obohacené o vitamíny a další složky či bonbóny nebo žvýkačky bez obsahu cukru.

ČOKOLÁDU JSME NEJVÍCE MLSALI BĚHEM COVIDU

Více než jedenkrát za měsíc si do svých košíků domácnosti vkládaly tabulkové čokolády. Ty si koupilo více než 9 z 10 domácností alespoň jedenkrát za rok a šlo na ně téměř 15 % celkové útraty na kategorii cukrovinek. V průměru si domácnosti za daných 12 měsíců nakoupily téměř 4 kg tabulkových čokolád a zaplatily za ně přes 800 Kč. Průměrná roční spotřeba tabulkové čokolády a čokoládových cukrovinek na



Češi si nejraději pochutnávají na mléčné nebo oříškové čokoládě.

jednoho obyvatele byla v letech 2012 až 2021 podle dat Českého statistického úřadu přibližně 6,5 kg. Rekordní byla spotřeba v covidovém roce 2020, kdy činila 7 kg, z nichž 2,9 kilogramu připadlo na tabulkovou čokoládu a 4,1 kg na čokoládové cukrovinky. Do Česka se čokoláda nejčastěji dováží z Německa, Polska a Belgie.

Pralinky si během sledovaného období koupilo 8 z 10 domácností. 10 % celkových výdajů domácností na kategorii šlo právě na pralinky. Během roku si pralinky domácnosti koupily osmkrát. Za pralinky v daném období domácnosti v průměru utratily více než 700 Kč a koupily si jich dva kilogramy.

ČOKOLÁDA PRO VEGANY

V Česku je nejoblíbenější mléčná a oříšková čokoláda. Podle průzkumu společnosti MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2022 a 1. kvartál 2023 jí mléčnou čokoládu 73,8 % dotázaných, hořkou (tmavou) čokoládu

61,4 % a bílou čokoládu 36,6 % respondentů průzkumu.

Kromě „klasiky“ se rozšiřuje i nabídka veganských čokoládových výrobků nebo výrobků neobsahujících laktózu. O 7 % vzrostla podle společnosti Fairtrade Česko a Slovensko v roce 2022 na českém trhu spotřeba fairtradového kakaa, prodalo se ho celkem 4 536 tun, převážně ve formě čokolády, cukrovinek, zmrzlin a sníadaňových cereálií. Lídrem v prodeji fairtradového kakaa je společnost Lidl. Další je společnost Kaufland, která si prohodila místo s tentokrát třetím největším prodejcem fairtradového kakaa, společností Penny Market. Z konkrétních produktů se nejvíce prodávaly lentilky Duhovky, mandle v hořké čokoládě, tmavá čokoládová poleva, hořká čokoláda a belgické pralinky.

Spolu s tím, jak roste zájem o rostlinnou stravu, dostávají veganské verze i tradiční a oblíbené čokolády a čokoládové cukrovinky jako například značky Lindt, Ritter a další. Také nabídka oblíbené čokoládové tyčinky se letos rozšířila

SPOTŘEBA CUKRÁŘSKÝCH VÝROBKŮ V ČR

TABULKA

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

o variantu KitKat Vegan. Receptura neobsahuje živočišné složky, přidaná barviva ani konzervanty. K její výrobě se využívá 100% udržitelně získávané kakao, mléko nahrazuje alternativa na bázi rýže. KitKat Vegan je první cukrovinkou od Nestlé v Česku s certifikací Vegan Society. Kromě veganských cukrovinek, kam patří i přirozeně veganské bonbony, například Bon Pari, Hašlerky či vybrané želé JOJO, portfolio Nestlé zahrnuje také rostlinné alternativy masných výrobků. Pod značkou Garden Gourmet je vyrábí v severočeské Krupce u Teplic. Zatímco bonboniéry kupujeme podle průzkumu společnosti MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2022 a 1. kvartál 2023 nejčastěji pro jiného člena rodiny, v případě bonbonů myslíme s nákupem hlavně na sebe.

ek



Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu [vitalnisenior.cz](http://www.vitalnisenior.cz) je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+.

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

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

Kontakt:



Press21 s.r.o.

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

Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

KÁVA A ČAJ: ČEŠI JSOU NÁROČNĚJŠÍ A INFORMOVANĚJŠÍ

KÁVU NEBO ČAJ SI VĚTŠINA Z NÁS DOPŘÁVÁ KAŽDÝ DEN, PRO MNOHÉ JE JEJICH PŘÍPRAVA I KONZUMACE DOSLOVA RITUÁLEM.

Ve 12měsíčním období mezi srpnem roku 2022 a červencem 2023 si podle Spotřebitelského panelu GfK nějaký teplý nápoj (kávu, čaj a kakao) alespoň 1x zakoupila téměř každá česká domácnost. Někjaký produkt z kategorie teplých nápojů si domácnosti kupovaly v průměru 2x za měsíc a průměrná domácnost za tuto kategorii utratila téměř 2 500 Kč. Více než každá druhá koroňka na nákupy teplých nápojů šla na nákupy v akci, proto není překvapující, že si kupující pro teplé nápoje nejčastěji chodí do diskontních prodejen a hypermarketů.

Káva je na trhu teplých nápojů dominantním hráčem. Během měřeného 12měsíčního období si ji zakoupilo 9 z 10 českých domácností. Domácnosti si v tomto období zakoupily kávu více než jednou

za měsíc a celkově za ni utratily téměř 1 800 Kč. Více jak dvě třetiny výdajů šly na nákupy v akci. Na útratě domácností za kávu měly největší podíl kávy instantní a zrnkové.

Někjaký druh čaje si za daných 12 měsíců koupilo 8 z 10 domácností. Průměrně si domácnost koupila nějaký čaj 1x za měsíc. Nejvíce kupovanými čaji byly čaje ovocné a bylinné, na každý zaměřila více než třetina celkových výdajů domácností na čaje. Celkově za čaje domácnosti utratily něco přes 700 Kč.

Kakao si v daném období zakoupilo 6 z 10 domácností. Kakao si domácnosti zakoupily 3x a zaplatily za něj celkem asi 170 Kč. Oproti minulému období měly ve výdajích domácností negativní vývoj jak kakaa na vaření, tak instantní nápoje do mléka i náhražky.

Průměrný Čech vypije podle průzkumů během jednoho roku přibližně 400 šálků espressa. Aspoň jeden šálek kávy nebo čaje denně si dá až 90 % z nás. Káva i některé druhy čajů dodávají tělu energii, zvyšují soustředěnost a mají i další zdravotní benefity.

KÁVA NÁS PROVÁZÍ KAŽDÝ DEN

Podle průzkumu pro značku L'OR z roku 2022 si svou první kávu skoro čtvrtina Čechů uvaří těsně po probuzení. Pro necelou třetinu lidí je jejich první káva součástí snídane, 18 % Čechů s prvním šálkem vyčkává na příchod do práce. Na poli domácí přípravy kávy vede instantní káva (36 %). Čtvrtina Čechů si kávu připravuje pomocí automatického kávovaru na zrnkovou kávu, obliba mleté kávy zalévané do hrníčku, lidově nazývaná „turek“, vede spíše u starší části populace. To, jak si kávu Češi vychutnávají nejraději, je rozdílné. Tři z 10 Čechů preferují černou kávu, podobnou oblibu má i káva s mlékem. Stejná část Čechů si do svého šálku kávy s mlékem přidává cukr. Černou a oslazenou kávu si dopřává jeden z 10 Čechů. „Každý z nás má rozdílné preference. Naše zkušenosti z firemního a gastro prostředí ale naznačují určité trendy. Mladší konzumenti obvykle preferují kávové směsi, které jsou ovocné a svěží. Skupina nad 40 let zase tíhne k výrazným a hořkým směsím,“ popisuje Lumír Františák z Jacobs Douwe Egberts.

ČEŠI UMÍ OCENIT KVALITNÍ KÁVU

Češi chtějí o kávě vědět více a velmi se snaží, aby si ji uměli správně připravit doma nebo objednat v restauraci. Podle baristky Moniky Matúšové z pražírny Zlaté Zrnko si to zbytečně komplikujeme, především pokud jde o terminologii. „Ani v Itálii, kterou mnozí považují za vzor kávové kultury, nejsou jednotní, co se týká



Foto: Tchibo

„V meziročním srovnání se v České republice loni prodalo o 6 % více fairtradové kávy, konkrétně 1 399 tun zelené kávy, což odpovídá více než 160 miliónům šálků espressa. Velký podíl na tomto nárůstu má Tchibo, které je největším prodejcem kávy s certifikací fairtrade v České republice,“ uvedla Michaela Pokorná, Marketing Manager společnosti Tchibo Praha.

presných názvů různých velikostí kávy, které se liší v první řadě trváním extrakce a následně chutí a množstvím kofeinu. Na severu Itálie si ji domácí objednávali pod úplně jinými názvy než na jihu. Podle mě je důležitější umět rozeznat kvalitně připravenou kávu od nekvalitní. A o tom nám hodně řekne například pěna. Dobré espresso má pěnu karamelové barvy a po vypití nezůstává v hrnku," radí barista. „O finální chuti a kvalitě kávy nerozhoduje jen její původ a druh, ale i čerstvost, způsob pražení, hrubost mletí, teplota vody při extrakci, trvání extrakce i tlak," dodává Monika Matušová.

UDRŽITELNOST A FAIR TRADE KÁVA

První fairtradová káva byla prodána v roce 1973 v Holandsku a pocházela od pěstitelů z Guatemaly. Nyní celosvětová síť Fairtrade zahrnuje téměř 900 tis. certifikovaných pěstitelů kávy ve více než 660 pěstitelských organizacích v 31 zemích. V Česku se fairtradové kávy, která je jakousi vlajkovou lodí Fairtrade, loni prodalo 1 399 tun, tedy o 6 % více než v roce 2021. Vztaheno k celkové spotřebě kávy v ČR, kterou udává Český statistický úřad (2,4 kg na osobu a rok), činí podíl fairtradové kávy 4,48 %.

ROLI HRAJE ZNAČKA I PŘEDCHOZÍ ZKUŠENOST

„Čeští spotřebitelé si stále častěji vychutnávají kávu připravenou v plnoautomatickém kávovaru, a proto i v letošním roce pokračuje dvouciferný růst zrnkové kávy. A to i přes to, že zdražování se bohužel nevyhnulo ani této kategorii, a to především díky výraznému růstu cen surové kávy. Zároveň dlouhodobě vidíme, že stále větší roli při nákupním rozhodování hraje udržitelnost pěstování kávy," uvedla Michaela Pokorná, Marketing Manager společnosti Tchibo Praha. K hlavním faktorům při nákupním rozhodování patří podle jejích slov znalost značky, vnímaná kvalita a předchozí zkušenost.

Letos slaví 30. výročí vzniku značka Jihlavanka a při té příležitosti přistoupila společnost Tchibo k výrazné změně u obalů zrnkových variant. „Posílili jsme také vizuální kódy spojené s kávovou kategorií a omezili množství vizuálního „smogu“ na předních stranách obalů. V neposlední řadě jsme zlepšili čitelnost obalu díky matné povrchové úpravě. I díky těmto úpravám je aktuálně Jihlavanka Espresso 1 kg neprodávanější zrnkovou kávou (Nielsen, 07/23)," uvádí Michaela Pokorná.

Další novinka pod značkou Tchibo na sebe nenechá dlouho čekat. V plánu je

JAKÉ DRUHY KÁVY PIJETE?

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

Cappuccino	40,3
Espresso	49,8
Latte	37,5
Mocha	6,6
Překapávanou	19,9
Tureckou	36,7
Jiný	13,0

JAKÉ BALENÍ ČAJE POUŽÍVÁTE?

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

Jen sypané	5,0
Více sypané	6,8
Stejně sypané i porcované	20,0
Více porcované	34,3
Jen porcované	33,8
Neuvedeno	0,1

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2022/2023 4. a 1. kvartál (12. 9. 2022 – 2. 4. 2023)

uvedení zcela nové značky kávy s názvem Eduscho na český trh. Portfolio, které se objeví na trhu, pokrývá všechny kategorie, na výběr bude šest typů kávy.

KÁVOVÉ MODULY ZAHAJUJÍ SPOLUPRÁCI ZNAČKY J.J.DARBOVEN SE SÍTÍ PEKÁREN MARTIN

Na začátku byla myšlenka na vybavení pekáren Martin moduly pro sortiment káv, které má v portfoliu společnost J.J.Darboven.

Postupně se projekt finalizoval do konceptu prezentačních a prodejních modulů, jenž dovedli grafici k dokonalosti pomocí luxusní kombinace dekorů dřeva, které ve spojitosti s měkkým osvětlením přitáhnou zrak zákazníka. Oku lahodí také průhledné násypky, které dávají vyniknout kávovým zrnům.

Tyto prémiové moduly, vážící úctyhodných 650 kg, najdete hned ve

čtyřech pobočkách Pekáren Martin: v České Kamenici, Děčíně, Nehvizdech a v Praze-Štěrboholech.

„Tento komplexní projekt byl odměněn nejen chválou ze strany našich partnerů v J.J.Darboven, ale i od zástupců pekáren Martin. Nejvíce ze všeho nás všechny potěšil zájem zákazníků, kteří se ihned po instalaci s obdivem zastavovali a prohlíželi si nabídku. Věříme, že se moduly pozitivně projeví na prodejkách," uzavírá Lenka Lahajje, projektová manažerka společnosti DAGO, která moduly realizovala.



Foto: DAGO

ROSTE PRODEJ ZRNKOVÉ KÁVY I LIMITKY

Také ve společnosti CrossCafé sledují trend, že spotřebitelé zvyšují své požadavky na kvalitu kávy a čím dál víc se zajímají o její původ a různé detaily, týkající se procesu výroby kávy. „I z tohoto důvodu v našich kavárnách vedle CrossCafé signature Blendu nabízíme na druhém mlýnku výběrovou kávu. Vidíme také rostoucí trend v prodeji balené zrnkové kávy na domácí přípravu,“ popisuje David Štangler, ředitel společnosti CrossCafé. Za obrovský hit označuje limitované edice káv. Na podzim to je tradiční dýňové latté, úspěšná byla rovněž první sezóna s ColdBrew, které bylo připravováno z výběrové kávy Mirado z Etiopie.

KAPSLE JAKO RYCHLÁ DOMÁCÍ VARIANTA

Pro milovníky silné kávy jsou určeny prémiové kávové kapsle L'OR Barista Selection pro Nespresso kávovary. Při výrobě se používá speciální pražicí technika, která zaručuje optimální rozvinutí chuti a aroma kávy. Hodí se pro přípravu ristretta nebo espresso.

Jacobs Espresso Ristretto jsou kapsle s praženou mletou kávou vyrobené tak, aby uchovávaly aroma a zaručily ideální tlak pro extrakci espresso nebo lunga.

Speciálně pro přípravu kávy lungo neboli velkého šálku, jsou pak k dostání kapsle Jacobs Espresso Lungo, díky nimž si každý doma v kávovaru připraví kávu s intenzivní chutí a jemnou pěnou.

BIOPRODUKCI SE DAŘÍ

„Nákupní chování je u nás ovlivněno sezónou. Dlouhodobě se těší oblibě bylinné nebo ovocné čaje a potěšilo nás, že zákazníci letos ocenili i naše novinky z řady sirupů bez cukru, slazených jablečným koncentrátem. Nyní na podzim budí zájem Pumpkin spice s dýňovým koncentrátem a zázvorovou šťávou. Sirupy obsahují stejné bylinky, které jsou zastoupeny i v čajích. V chladnějších obdobích zůstává čajový trend dlouhodobě neměnný, oblibu si našly směsi bylinek s kurkumou, skořicí nebo zázvorem. A tradičně jsou to bylinné směsi jako Kuc-kuc, Usmrkánek nebo Knedlík v krku,“ shrnuje Kamila Šťastná, vedoucí marketingu společnosti Sonnentor.

„Český zákazník má ale oblíbené také ovocné čaje. U nás má jistotu, že ve složení je opravdu ovoce bez přidaných barviv a syntetických aromat. Naše čaje jsou používány i jako milý dárek, dlouhodobým bestsellerem je v předvánočním čase Sonnentor adventní kalendář. Jedná se o 24 různých čajů a na každém přebalu je

KÁVA MÁ BOHATOU A DLOUHOU HISTORII

ČERNÝ, ZELENÝ, OVOCNÝ NEBO BYLINNÝ?

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

básnička. Zájmu se dlouhodobě těší Novoroční čaj s vtipnými hláškami na přebalech, chuťově vyvážená bylinná směs Dobrá nálada a letos na sebe upozornily také receptury podle svaté Hildegardy v čajových směsích jako je Chvilka relaxace nebo Vlna elánu,“ představuje největší hity Kamila Šťastná. Od září je na trhu Sonnentor Mátové trio, kombinace tří druhů máty, a Pomerančový čaj, nově také v porcované variantě.

POPULÁRNÍ FUNKČNÍ ČAJE

„Jasně pozorujeme, že na začátku letošního roku došlo na trhu k mírnému poklesu poptávky po prémiových čajích, ale věříme, že se situace na podzim vrátí k normálu. Dlouhodobě vedou ovocné čaje, nezaostávají ani pravé čaje, tedy černé a zelené. V poslední době ale velmi roste poptávka po funkčních čajích. Ty nabízíme pod značkou Biogena Wellness Selection, kterou jsme uvedli na trh loni na podzim,“ říká Jiří Jízdny junior, marketingový ředitel a člen představenstva rodinné společnosti AG Foods. Firma v loňském roce uvedla novou řadu funkčních wellness čajů, které jsou speciálně navrženy pro detoxikaci, zvýšení energie, podporu trávení, zlepšení kvality spánku či podpory libida jak u mužů, tak u žen. Během léta se dále objevily speciálně vyvinuté bylinné čajové kombinace Biogena Beautea, řada šesti čajů pro pocit pohody během celého dne. „Nyní představujeme na trhu řadu Traditional, která se zaměřuje na klasické zelené a černé čaje. V kolekci Majestic pak ochucené čaje s pivoňkou a broskví nebo maracujou s macou. Klademe důraz jak na lahodné chutě a vůni, tak na estetickou úpravu obalových materiálů,“ doplnil Jiří Jízdny.

Simona Procházková



Sonnentor je známý hlavně jako producent bylinných čajů v biokvalitě.

SLANÉ SNACKY: VEDOU CHIPSY A MIXY DROBNÉHO PEČIVA

NEJDŮLEŽITĚJŠÍM NÁKUPNÍM FORMÁTEM JSOU PRO SLANÉ POCHUTINY DISKONTY, VE KTERÝCH V UPLYNULÉM ROCE DOMÁCNOSTI UTRATILY VÍCE NEŽ 35 % ROZPOČTŮ NA TYTO KATEGORIE.

Nejrozšířenějšími druhy slaných snacků jsou chipsy a slané mixy drobného pečiva. V uplynulých dvanácti měsících je nakoupily více než čtyři pětiny českých domácností. Na nákupy těchto dvou základních druhů také šla největší část výdajů domácností za slané pochutiny, dohromady více než 75 %. Mezi těmito dvěma kategoriemi je výrazný rozdíl v útratě připadající na jednu nakupující domácnost. Za slané mixy, jejichž nadpoloviční většinu nakoupeného objemu tvořily slané tyčinky, utratila jedna nakupující domácnost ve srovnání s chipsy o 40 % méně.

CHIPSY JSOU NEJOBLÍBENĚJŠÍ SOLENÉ

V uplynulém roce tradičně dominovaly chipsy solené, které tvořily více než polovinu nakoupeného objemu chipsů. Dalšími v nákupech oblíbenými příchuťmi byly například slanina, česnek nebo paprika.

Čerstvé a sušené ořechy jsou ve srovnání s obalovanými ořechy, sušeným ovocem, semínky a směsí nejvýznamnější kategorií. Pojí se s nimi největší rozšíření, nejvyšší nákupní frekvence i míra opakovaných nákupů. Nakoupený objem a s ním spojená útrata připadající na jednu domácnost je u oříšků ve srovnání s ostatními kategoriemi dokonce několikrát větší. Jedna nakupující česká domácnost si průměrně v uplynulém roce domů přinesla 4,4 kg ořechů, za které zaplatila 800 Kč.

S nákupy oříšků se pojí silná sezónnost. Nejvíce je české domácnosti nakupují ve

čtvrtých čtvrtletích, ve kterých se nakoupený objem oříšků dostává na 1,8násobek čtvrtletního průměru, tedy obvykle třikrát více než v nejslabších prvních čtvrtletích roku.



U českých zákazníků jsou tradičně nejoblíbenější chipsy solené, které podle Spotřebitelského panelu GfK tvořily v uplynulém roce více než polovinu nakoupeného objemu chipsů.

Foto: Shutterstock.com / Mahmoud Asaad

PŘEVLÁDAJÍ PRIVÁTKY A NÁKUPY V AKCI

Podíl výdajů domácností za slané snacky a oříšky ve slevě je srovnatelný s podílem výdajů za zlevněné zboží na celém trhu s FMCG. Přibližně jednu ze dvou korun utracených za slané snacky a oříšky vydaly české domácnosti za výrobky se sníženou cenou. Podíl slev tak v uplynulém roce v této kategorii překročil 50 %. S nákupy zlevněných pochutin se pojil v průměru o 12 % větší nakoupený objem v rámci jednoho nákupu ve

Zboží z kategorií slaných pochutin a oříšků nakoupily v uplynulém roce podle Spotřebitelského panelu GfK téměř všechny české domácnosti alespoň dvakrát. Jde o běžnou součást nákupních košíků, do kterých toto zboží vkládáme v průměru každých devět dní. Při každém takovém nákupu za tyto výrobky utratíme průměrně 57 Kč.

srovnání s nákupy pochutin za standardní cenu.

Privátní značky hrají v této kategorii významnou roli, obzvláště při nákupech sušeného ovoce, ořechů a semínek, u kterých mají značky řetězců více než dvojnásobný podíl na výdajích domácností ve srovnání s podílem na celém trhu s rychloobrátkovým zbožím. Privátníky mají v této kategorii dokonce o 11 procentních bodů vyšší penetraci než značkové výrobky. Zároveň se se sušeným ovocem, ořechy a semínky privátních značek nepoží nižší průměrná cena za kilogram.

NEJČASTĚJI SI POCHUTNÁVÁME NA BRAMBŮRKÁCH

Jak často si pochutnáváme na některém z výrobků kategorie slané snacky, zjišťoval průzkum agentury MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2022 a 1. kvartál 2023. Ve frekvenci konzumace u českých spotřebitelů bezkonkurenčně vedou brambůrky/extrudované výrobky. Z respondentů, kteří je jedli v posledních 12 měsících, si na nich 27 % pochutnávalo 2–3× měsíčně. Další skupiny v rámci kategorie slané snacky už na tom byly, co se týče frekvence konzumace, o něco hůř. Svorně u nich převládla nejčastější frekvence konzumace méně než 1× měsíčně. V případě balených a konzervovaných oříšků se jednalo o 28,2 % respondentů, u slaných sušenek o 35,1 % a u slaných tyčinek o 34,6% dotazovaných.

ek

OŘECHY A SUŠENÉ OVOCE NA MLSÁNÍ, PEČENÍ, PIKNIK I SVAČINKU

SORTIMENT OŘECHŮ A SUŠENÉHO OVOCE SE V POSLEDNÍCH LETECH SLIBNĚ VYVÍJÍ. PODLE ODBORNÍKŮ Z AGENTURY IPSOS JEŠTĚ TATO KATEGORIE NEDOSÁHLA VRCHOLU SVÉHO POTENCIÁLU. NAPOVÍDAJÍ TO ROSTOUCÍ ČÍSLA NÁKUPŮ TOHOTO SORTIMENTU.

Zákazníky zajímá vyvážená strava a pestří jídelníček.

KDYŽ MLSAT, TAK ZDRAVĚ

Růst konzumace a potažmo prodeje suchých plodů je značně ovlivněn jednak rostoucím povědomím o jejich prospěšnosti pro lidské zdraví, ale také vnímavostí obchodníků, kteří pochopili důležitost tohoto sortimentu. Kromě mandlí, kešu a pistácií se oblíbě těší také ořechy vlašské, para, makadamové, piniové, lísčové či brazilské.

Roste také obliba lyofilizovaného neboli mrazem sušeného ovoce, které při

procesu sušení neztrácí přirozenou strukturu, barvu ani nutriční hodnotu. Řetězce nabízejí zejména lyofilizované jahody, banány, maliny, černý rybíz, lze koupit taky exotické druhy jako dračí ovoce, ananas, mango nebo mochini peruánskou.

OŘECHY A SUŠENÉ PLODY VČERA, DNES A ZÍTRA

Největší nárůst sortimentu této kategorie u nás nastal v letech 2016–2017, od té doby se nabídka položek sušeného ovoce a ořechů stále vyvíjí. Obchodníci a zejména větší řetězce také rozšiřují sortiment s důrazem na položky prodávané

pod vlastní značkou. Při vývoji se zaměřují nejen na složení výrobku, ale i na technologii výroby. Jelikož se ovoce a ořechy stávají stále oblíbenější součástí školních svačin a dokáží rychle doplnit energii při sportovních aktivitách, obchodníci věnují pozornost také velikosti balení, obalovým materiálům a umístění zboží v prodejnách.

PŘÍLEŽITOST DĚLÁ KONZUMENTA

Výzkum agentury Ipsos mezi těmi, kdo aspoň občas nakupují ořechy a sušené ovoce, ukázal, že 60 % kupuje tento sortiment jako zdravé mlsání například na večer. Obchodníci tak tento druh konzumace podporují rozšiřováním sortimentu o výrobky nesolené nebo se sníženým obsahem soli.

Více než polovina mladých do 26 let konzumuje ořechy a sušené plody jako svačinku mezi hlavními jídly. Jako další důvod nákupu tohoto sortimentu dotázaní uvedli pečení, doplněk snídaň, oslavy či dárek.

Naprostá většina nakupujících dává přednost balenému zboží před volným zbožím na váhu.

JAKÁ JE TO ZNAČKA A KOLIK TO STOJÍ?

Jaké faktory nejvíce ovlivňují nákup sušeného ovoce a ořechů? Pro tři čtvrtiny nakupujících této kategorie je to

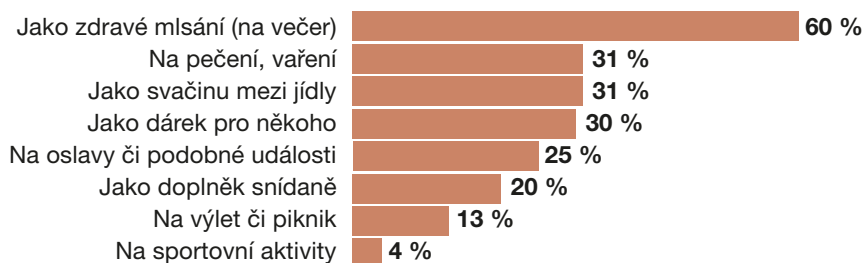


MONITORING CEN A PRODUKTŮ

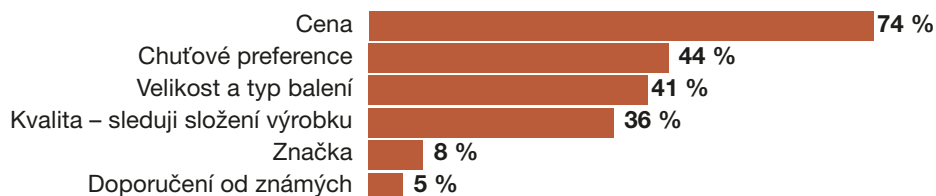
Ipsos se monitoringem prodejních cen a dohledáním srovnatelných ekvivalentů zabývá již přes dvacet let. Tým vyškolených pracovníků sbírá ceny pomocí moderní MDA s vestavěnou čtečkou čárových kódů. Každý týden seberou v obchodech ceny více než 180 000 položek převážně ze sortimentu FMCG. Cenu je potřeba hlídat i u zboží, u kterého se dříve tolik nesledovala. Příkladem mohou být právě produkty prodávané pod vlastní značkou. Zajistěte si pravidelný přísun aktuálních dat, podle kterých stanovíte správnou strategii.

www.ipsos.cz

K JAKÝM PŘÍLEŽITOSTEM KUPUJETE NEJČASTĚJI SUŠENÉ OVOCE A OŘECHY?



JAKÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍ VÁŠ VÝBĚR PRODUKTŮ SUŠENÉHO OVOCE A OŘECHŮ?



Ti, co alespoň občas konzumují ořechy / sušené ovoce. Zobrazeny pouze hodnoty > 4 %.

Zdroj: Ipsos

cena. Podle chuťových preferencí vybírá 43 %, velikost a typ balení jsou důležité pro 40 %. Překvapením je možná důležitost značky, která – alespoň v úrovni deklarací – nehraje při nákupu významnou roli. Důležitost značky při rozhodování zmínila pouze necelá desetina nakupujících.

Důraz na cenu, a naopak spíše menší význam značky, nahrává vývoji produktů pod vlastní značkou. Že vlastní značky pomáhají držet ceny dole, dokládají i data Eurostat za rok 2022: v České republice v kategorii sušených plodů byla inflace jen 2,6 %, naproti tomu kategorie

jídlo a nealkoholické nápoje zaznamenala inflaci 17 %. Pro obchodníky je tedy vlastní značka šancí na jednotnou, atraktivní prezentaci kategorie a zároveň možnost ukázat zákazníkům vlastní pohled na zpracování a příchutě, které jsou zrovna v kurzu. Ideální příležitost odlišit se od konkurence a mít výraznější kontrolu nad výrobními náklady.

NA VELIKOSTI (NE)ZÁLEŽÍ...?

Podle aktuálního výzkumu agentury Ipsos jsou nejvíce v oblibě balení

100–200 g, do nákupního košíku je vloží polovina těch, kteří tuto kategorii nakupují. Menší balení do 100 g vyhledávají spíše zákazníci do 26 let. Větší, rodinná balení nad 200 g nakupuje 29 % dotázaných, častěji lidé starší 40 let. V této kategorii lze sledovat vzrůstající adaptabilitu obchodníků, nezřídka se objemnější balíky ořechů a suchých plodů vyskytují v praktických, znovu uzavíratelných baleních.

HLAVNĚ ABY TO NAŠLI

Do které části prodejny by vaši zákazníci pro ořechy a sušené plody ovoce nejraději zamířili? Zákazníci by toto zboží viděli nejraději v sekci ovoce, zelenina (44 %) či potraviny pro zdravý životní styl (41 %). V oddělení se slanými pochutinami by je rádo našlo 14 % zákazníků. Patrně překvapí, že umístění těchto produktů u pokladny dává přednost pouhých 9 % dotázaných. Nic však nebrání tomu, aby se balíčky ořechových jader a směsí sušeného ovoce vyskytovaly na více místech prodejny.

O VÝZKUMU IPSOS

Výzkum byl realizován v srpnu 2023 na vzorku 517 respondentů. Cílovou skupinou byli ti, kteří alespoň občas nakupují sušené ovoce a ořechy. Probíhal online pomocí panelu Populace.cz.



Jana Mušínská, Ipsos

TRH S VÍNEM (2.): VINAŘI ZÁKAZNÍKA NEPODCEŇUJÍ

VÍNO, AŽ UŽ TICHÉ, ŠUMIVÉ NEBO FORTIFIKOVANÉ, VLOŽILA V UPLYNULÉM ROCE PODLE SPOTŘEBITELSKÉHO PANELU GfK NAKUPUJÍCÍ DOMÁCNOST DO KOŠÍKU V PRŮMĚRU 18KRÁT.

„Naši zákazníci, kteří vyhledávají kvalitní, lahvová, ročníková vína s jasným původem, jsou ve svých požadavcích poměrně konzistentní. Obecně ale segment vína v tuzemsku poslední roky rostl, zvedala se mírně spotřeba a dalo by se i říci, že se daří kvalitním vinařstvím, která dělají komplexní práci a dobře ji komunikují. Inflace se samozřejmě dotkla všech, vinaře nevyjímaje. Zdražily se téměř veškeré vstupní komodity, od papíru na etikety, přes zálohy na energie a významně sklo, což se nevyhnutelně muselo projevit na ceně produktu. Na druhou stranu prožili vinaři poměrně složité období covidových restrikcí, kdy se jich netýkaly žádné státní kompenzace, tudíž ne všichni si troufají zvedat ceny, byť

náklady vzrostly. Situace se ale stabilizuje, uvidíme, jak dopadne tento rok, ale smýšlím pozitivně,“ říká Tereza Helmová z vinařství Kolby Reisten.

Podle jejích zkušeností řeší zákazníci stále více původ vína nebo se zajímají o bio produkci.

„Náš vinohrad je zaměřen v přechodném období na bio produkci, to je zcela aktuální záležitost. Jinak jsme také začali v posledních letech dělat perlivá vína a chtěli bychom do budoucna navýšit rovněž produkci šumivých vín. Snažíme se ukázat jakousi variabilitu, hospodaříme na jedné vinici, která je ale velmi rozmanitá, což se snažíme přenést i do vín. Tudíž využíváme hned několik technologií, od prastaré Gruzínské Kvevri,

kde můžete vidět počátky výroby vína, až po nejmodernější technologie a samozřejmě také tradiční dřevěné sudy,“ prozradila Tereza Helmová.

LÁKÁ PÁLAVA, RYZLINK ALE I NETRADIČNÍ ODRŮDY

„Z našeho segmentu preferují zákazníci zejména tradiční odrůdy, nejvíce Tramín, Chardonnay, Ryzlink rýnský a vlašský nebo Pálavu, velký zájem je ale rovněž o novinky a nové nebo na Moravě netradiční odrůdy. Těm se v našem vinařství věnujeme již desítky let. Jde například o Cabernet Blanc, Bouvieruv hrozen, Tramín žlutý, Petit Verdot, Cabernet Franc, Carmenere, Sylván červený a podobně,“ popisuje Pavel Krška, vedoucí obchodního oddělení Chateau Valtice – Vinné sklepy Valtice.

Na poptávku mají podle něj vliv různé aspekty, je možné sledovat sezónní vlivy nebo také nárůst poptávky v případě, kdy víno získá nějaké významné ocenění. „Například naše Sylvánské zelené 2020 pozdní sběr získalo nejlepší hodnocení této odrůdy na světové soutěži vín ve Štrasburku a na zájmu se to ihned projevilo. Cena se na prodejkách téměř vůbec neprojevuje. Víno zdražilo jen velmi nepatrně, a to i přes růst nákladů na výrobu vína na Moravě. Naštěstí snad vyhrál zdravý rozum a nebyla zavedena spotřební daň na víno, čímž bychom se stali první vinařskou zemí na světě, která toto zavedla. Zavedení této nesmyslné daně by bylo pro spoustu domácích, především menších vinařství, zcela likvidační,“



Jedna nakupující česká domácnost ročně za vína pro domácí spotřebu utratí podle Spotřebitelského panelu GfK průměrně 2 600 Kč.

je přesvědčen Pavel Krška. Vinné sklepy Valtice se nebojí experimentovat s odrůdami, a to i těmi, které se na Moravě nikdy dříve nepěstovaly, pustily se i do výroby BIO vín a oranžových vín.

NÁROČNÉHO ZÁKAZNÍKA VINAŘI VÍTAJÍ

Ivo Burian, majitel Vinařství Burian v Bavorech na Pálavě, je potěšen, že celkově stále narůstá počet informovaných a vína znalých zákazníků, s výbornou orientací v tuzemských i zahraničních vínech a s jasnou představou, co chtějí pít. „Zákazníci fandí malým moravským vinařům, kteří mají svůj nezaměnitelný rukopis a současně dostatečně široký sortiment. Co se týká odrůd, pozorují posun od populární Pálavy směrem k odrůdám Ryzlink vlašský a Ryzlink rýnský z pálavských viničních tratí,“ říká vinař Ivo Burian. Obecně jsou podle něj nejpopulárnější a nejprodávanější vína bílá polosuchá, se zbytkovým cukrem okolo 6–10 g/l. „Lidé ale rádi hledají, chtějí prokoštovat širší sortiment vín, proto jsou vhodnou položkou degustační sety. U nás se na poptávce neprojevuje zvyšování cen, za naše vinařství musím říct, že jsme ceny nezvyšovali. Nedávno jsme na trh uvedli novou řadu vín Exclusive, do které vybíráme vína vyrobená z nejkvalitnějších hroznů v daném ročníku sklizně, které dají vzniknout výrazným vínům s dlouhou dochutí. Jsou opatřena novou etiketou a vždy uzavřena zátkou, nikoliv šroubovým uzávěrem,“ dodává.

PIWI A DEALKOHOLIZOVANÁ VÍNA

„V poslední době sledujeme zájem o interspecifické (PIWI) odrůdy jako je Merzling a Solaris. Také stoupá poptávka po dealkoholizovaných vínech, tedy vínech s 0 % alkoholu a spotřebitelé stále více dbají na kvalitu a původ produktu. Trh se diferencuje, zatímco někteří zákazníci se orientují směrem k levnějším vínům, jiní vidí v kvalitním víně investici a jsou

ochotni za kvalitu zaplatit více,“ uvedla Barbora Pokorná, marketingová manažerka z vinařství Víno Hruška.

V uplynulém roce se ve vinařství Víno Hruška věnovali doplňkovému sortimentu k vínu, například snoubení vína a čokolády. V nejbližší době se tu chystají rozšířit portfolio vinařských zážitků a degustací o „Cesty za vínem napříč kontinenty“. „V rámci tohoto a dalších kurzů mohou zákazníci naši produkci a produkci našich přátelů zahraničních vinařství ochutnat přímo v srdci našeho vinařství v Blatničce a seznámit se s procesem výroby. Dále se budeme věnovat rozvoji a novinkám v našich dárkových baleních, jelikož dbáme na harmonii a smysluplnost vína jako dárku,“ popisuje Barbora Pokorná.

ZÁJEM O PŘÍVLASTKOVÁ VÍNA NEKLESÁ

Navzdory současné ekonomické situaci nepocítují ani ve Vinařství Volařík pokles poptávky, ani žádné výrazné změny v nákupním chování zákazníků. „Vždy samozřejmě existují nějaké módní trendy, jako například autentická vína nebo vína pro vegany, myslím si ale, že nezpůsobí výraznou změnu v chování milovníků kvalitních vín. Mám ale aktuálně velkou obavu z toho, že již nebude možné využít tiché víno jako uznatelný náklad pro firmy, které jej dosud pořizovaly jako vánoční a firemní dárky. Změna legislativy má proběhnout na začátku roku 2024 a bude mít určitě velmi negativní dopad pro mnohé producenty kvalitních vín, projeví se snížením objemu prodeje. Co se týká cenové strategie prodeje, tak jen málo vinařů se odvážilo zvyšovat ceny vín, i když celkové výrobní a provozní náklady se výrazně zvýšily,“ říká Miroslav Volařík, zakladatel Vinařství Volařík. Vyrobějí tu jen přívlastková vína, která jsou typická pro lokality, kde má firma vinice. V produkci dominuje Ryzlink vlašský, rýnský a Pálava. „Velmi populární a trhem žádaná jsou vína z PIWI odrůd – Solaris, Saphira, Hibernál a Johanniter. Trvale se snažíme zvyšovat odrůdový charakter vín

Vítězem kategorie Biovíno se v letošním ročníku soutěže Nejlepší biopotravina roku stal Ryzlink rýnský, novosedelské slámové víno, ročník 2021 z Bio vinařství Víno Marcinčák Mikulov.

díky začlenění vinic do vyšší integrované produkce. V příštím roce vyjdeme se dvěma ‚červenými‘ novinkami, na jaře vyrazí mezi zákazníky víno Dunaj z panenské sklizně, před Vánoci pak plánujeme uvést na trh Cabernet Sauvignon v nové řadě ART,“ prozrazuje Miroslav Volařík.

VÝROČNÍ VÍNO ZA BITCOINY

Vinařství Sonberk již 20 let ukazuje, co znamená moderní vinařství: starostlivou práci s půdou a vinohrady, ruční sklizeň hroznů a tvorbu vína se sebevědomím. Při příležitosti 20. výročí připravilo vinařství limitovanou edici Sonberk Chardonnay NFT. Každá lahev má jedinečné číslo, které se skrývá pod odlepovací etiketou. Zkratka NFT v tomto případě vyjadřuje název Chardonnay Nerez Fermented.



Foto: Vinařství Sonberk

Tedy Chardonnay prokvašené v klasických nerezových tancích. „Celé jsme to pojali tak trochu jako vtip, ale na etiketě najdete taky unikátní číslo lahve. Vrchní vrstvu etikety lze odlepit, a kočku Micku si pak nalepíte do vašeho diáře nebo na ledničku,“ uvádí marketingová a obchodní ředitelka Dominika Holešínská. Sonberk se zároveň přidal mezi první vinařství v Česku, kde může zákazník svoji objednávku na e-shopu zaplatit bitcoiny.

Simona Procházková

SKLIZEŇ JABLEK V EU VE ZNAMENÍ POKLESU

V EVROPSKÉ UNII SE PODLE PŘEDPOVĚDÍ LETOS SKLIDÍ 11,4 MIL. TUN JABLEK, COŽ BUDE VE SROVNÁNÍ S PŘEDCHOZÍ SEZÓNOU O 3,3 % MÉNĚ.

Červnová prognóza pro světový trh s čerstvými jablky, kterou na letošní rok zveřejnilo americké ministerstvo zemědělství, počítala s meziročním poklesem o 5,2 % na 78,4 mil tun, a to hlavně kvůli zhruba pětimilionovému propadu v Číně, největšímu producentovi. Pro Evropskou unii, které patří druhé místo, předpovídala mírný růst na skoro 12,8 mil tun. Ale pak přišla letní vedra, sucho a někde i krupobití a američtí experti mohou svůj optimistický výhled pro EU odepsat. Světová asociace producentů jablek a hrušek (WAPA), jejíž sekretariát sídlí v Bruselu, přišla s upravenou předpovědí začátkem srpna, s jejímiž údaji se v zásadě dále pracuje, byť jednotlivé členské země EU během září varovaly před ještě větším poklesem. Mírná zima v Evropě způsobila horší opylení v jarních měsících. Pak se dostavila

letní vedra provázená suchem, jež postihla v EU rozsáhlé pěstební plochy, a to v různých obdobích roku. Portugalsko a Španělsko postihlo sucho na jaře, zatímco severní a severovýchodní oblasti EU trpěly nedostatkem vláhy během června a července.

Také sadařům stouply výrazně náklady na energii, hnojiva, přípravky na ochranu proti různým chorobám, na mzdy i na logistiku. Proto lze předpokládat, že bude omezen rozsah skladování, naopak více jablek půjde na průmyslové zpracování, např. na výrobu džusů, moštů či přesnídávek, část produkce odkoupí soukromé palírny. Dosud platilo, že na přímou konzumaci bylo určeno přibližně 60 %

SKLIZEŇ JABLEK V EU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

TABULKA

Největším producentem čerstvých jablek v EU je dlouhodobě Polsko. Loni na něj připadaly skoro dvě pětiny unijní sklizně, letos by to mělo být kolem 35 %. Letošní sklizeň se tam odhaduje na zhruba 4 mil. tun. Je to o 11 % méně než v uplynulém roce, přičemž polský Svaz sadařů začátkem září nevyloučil, že pokles bude ještě hlubší.

sklizeň, zbývající dvě pětiny k průmyslovému zpracování.

DVOUCIFERNÝ POKLES VE STŘEDNÍ EVROPĚ

Největším producentem čerstvých jablek v EU je dlouhodobě Polsko. Loni na něj připadaly skoro dvě pětiny unijní sklizně, letos by to mělo být kolem 35 %. Letošní sklizeň se tam odhaduje na zhruba 4 mil. tun (WAPA udává 3,9 mil., polský statistický úřad GUS 4 mil. tun). Je to o 11 % méně než v uplynulém roce, přičemž polský Svaz sadařů začátkem září nevyloučil, že pokles bude ještě hlubší. Pro polské sadaře byl tradičně klíčový trh v Bělorusku a Rusku, kam ale s ohledem na západní sankce přestali loni vyvážet. Jejich relativně levná produkce se tak tlačí hlavně na unijní trh, Česko nevyjímá.

WAPA ve své zprávě letos v Česku počítá s meziročním poklesem sklizně na zhruba 103 tis. tun (bez sektoru domácností). Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský k prvnímu září, tedy skoro měsíc poté, kdy svoji zprávu zveřejnila WAPA, produkci odhadl na necelých 101 tis. tun, což by bylo o 27 % méně než loni a ve srovnání s pětiletým průměrem o 18 % méně. Naopak sklizeň hrušek by měla stoupnout o 28 % na 9500 tun, což by bylo nejvíce od roku 2015, kdy činila 10 tis. tun.

Menší sklizeň podle zprávy zmíněného ústavu ovlivnilo chladné jarní počasí, některé oblasti postihlo krupobití a delší období vysokých teplot a sucha. K tomu se řadí také omezení výměry sadů, jichž pěstitelé přes zimu vykáceli 11 % kvůli nízkým výkupním cenám ovoce a dlouhodobé ztrátovosti pěstování. Celková



Nejvíce čerstvých jablek ve světě dováží Německo. Loni to bylo přes 727 tis. tun. Druhé místo patří Indonésii (618 tis. tun), třetí Británii (540 tis. tun).

výměra ovocných sadů v ČR dle šetření ČSÚ zaznamenala v roce 2022 pokles o 580 ha na 15 419 ha, z toho produkční sady dosahují výměry 11 437 ha, což představuje meziroční pokles o 6,5 %. Věková struktura těchto sadů není optimální – v roce 2022 podíl přestárých sadů činí 40,6 %, zatímco podíl mladých výsadeb dosahuje 17,2 %. Od roku 2015 dochází k výrazným redukci výměry sadů. Důvodem klucení je již zmíněná špatná ekonomická situace českého ovocnářství v posledních letech, konstatuje poslední situační zpráva českého ministerstva zemědělství.

Ještě hůř je na tom Slovensko, jež kvůli nepřízní počasí letos očekává nejslabší sklizeň jablek (ale i hrušek a meruněk) za posledních sedm let, informoval tamní Státní zemědělský kontrolní a zkušební ústav. Sklizeň jablek na Slovensku by podle WAPA letos měla proti loňsku klesnout o 16 % na 27 tis. tun.

Ve střední Evropě se dynamickým růstem produkce vymyká Maďarsko, země, jež podle spotřeby čerstvých jablek na obyvatele patří ke světové špičce. Nejvyšší konzumaci vykazuje Turecko, kde v roce 2020 činila 35,7 kg, těsně následované Albánií a třetím Maďarskem.

Tuzemská konzumace na obyvatele podle ČSÚ stoupla z 19,1 kg v roce 2012 na 25,2 kg v roce 2021.

NEJVÍCE V EU VYVÁŽÍ ITÁLIE

Evropským exportním šampionem dlouhodobě je Itálie dodávající na zahraniční trhy v dlouhodobém průměru přes 900 tis. tun čerstvých jablek ročně. Vývoz v roce 2021 dokonce mírně přesáhl milion tun, loni to bylo 913 tis. tun. Druhé místo náleží Francii (přes 444 tis. tun v roce 2021 a 403,5 tis. tun loni), na třetím místě v rámci Evropské unie je Polsko (421,7 tis. tun v roce 2021 a 316,7 tis. tun loni). Uvedené údaje zahrnují veškerý export, tedy i ten v rámci EU.

Nabídku na světovém trhu čerstvých jablek výrazně ovlivňují nejen Čína

a USA, ale také země na jižní polokouli – Nový Zéland, Chile, Jižní Afrika.

SVĚT PŘÍCHÁZÍ JABLKŮM NA CHUŤ

Nejvíce čerstvých jablek ve světě dováží Německo. Loni to bylo přes 727 tis. tun. Druhé místo patří Indonésii (618 tis. tun), třetí Británii (540 tis. tun). Významným odběratelem zůstává Rusko (loni přes 443 tis tun), které část objemu nadále importuje z EU přes třetí země. Statistiky potvrzují, že svět přichází jablekům na chuť. Poptávku táhne, jak lze předpokládat, Čína, kde konzumace od roku 2019 do loňska vzrostla o dvě pětiny na 45 mil. tun. To představuje 54,5 % globální spotřeby (před 4 lety to bylo 45 %). Skoro o čtvrtinu stoupla

roční spotřeba v Turecku, naproti tomu v USA stagnuje kolem 3,8 mil. tun. Mezi 10 největších trhů náleží také Indie, následovaná Ruskem, Íránem, Ukrajinou, Brazílií a Mexikem.

V EU SE SKLIDÍ TAKÉ MÉNĚ HRUŠEK

Nižší bude letos v Evropské unii také sklizeň hrušek. WAPA předpověděla 1,75 mil. tun ve srovnání s loňskými 2 mil. tun. Pokud se tato prognóza naplní, půjde o druhou nejnižší sklizeň za posledních 10 let. Produkci v posledních letech zvýšily Nizozemsko a Belgie. Nejhlubší propad loni kvůli mrazům a povodním postihl Itálii, a to o 63 % na 187 tis. tun.

ič

VÝVOZ ČERSTVÝCH JABLEK (klíčoví exportéři, tis. tun)

Země	2020	2021	2022
Vývoz na trhy celkem	7 673	8 039	6 546
z toho			
Čína	1 450	1 430	1 040
Itálie	963,6	1 050	913,4
USA	854,8	914	886
N. Zéland	590,1	598,7	569,8
Chile	568,7	589,5	526,1
J. Afrika	407	485	488,6
Francie	481,8	444,3	403,5
Polsko	340,2	421,6	316,7

PRODUKCE ČERSTVÝCH HRUŠEK V EU

Země	2019	2020	2021	2022	2023	Změna 2023/22 v %*
EU celkem, mil. tun	1,94	2,22	1,72	2,0	1,75	-12,5
z toho hlavní producenti, tis. tun						
Belgie	332	393	356	346	412	19
Nizozemsko	373	400	340	352	341	-3
Španělsko	313	307	309	236	296	25
Itálie	363	611	202	505	187	-63
Portugalsko	202	139	225	132	138	5
Francie	121	133	58	147	105	-29
Polsko	70	65	70	95	100	5

*Rok 2023 je předpověď

Zdroj: WAPA

PÉČE O ZDRAVÍ: OD HAŠENÍ POŽÁRU K ŘÍZENÍ ODOLNOSTI

JANA PECLOVÁ JE PSYCHIATRYNĚ A PSYCHOTERAPEUTKA, ZAKLADATELKA SPOLKU COLLO, KTERÝ SE ZAMĚŘUJE NA PÉČI O DUŠEVNÍ ZDRAVÍ. TOMÁŠ MIXA, ERGONOM A FYZIOTERAPEUT, ZALOŽIL SPOLEČNOST ZDRAVÝ PODNIK.

■ Vytvořili jste společný projekt Držák, co si pod tím máme představit?

Jana Peclová (JP): Držák pokrývá péči o tělo i duši zaměstnanců firmy, s níž spolupracujeme. Nejprve uděláme analýzu, co firma a její zaměstnanci v daných oblastech potřebují, pak vytipujeme konkrétní skupiny zaměstnanců, podle věku, profese, pozice a typu práce, genderu apod., a cíleně na míru ošetříme jejich potřeby v oblasti ergonomie, fyzioterapie a psychoterapie. Uplatňujeme tedy diverzní přístup, protože samozřejmě jiné potřeby mají lidé patřící do sendvičové generace, rodiče malých dětí, mladí muži na home office, pracovníci na výrobních linkách, v administrativě atd.



Jana Peclová

■ Jaký je zájem o komplexní přístup tohoto typu?

Tomáš Mixa (TM): K podpoře zdraví přistupují manažeři rozdílně. Někteří si myslí, že pracovní neschopnost, fluktuace a spokojenost se nedá řídit nebo ovlivnit, a tak nabízí zaměstnancům benefity, nebo pořádají různé akce ad hoc. Jiní, a těch přibývá, se nad tímto tématem zamýšlí, snaží se k němu přistupovat efektivně a ti se nám ozývají.

■ Jaké trendy v oblasti duševního zdraví a fyzioterapie vnímáte?

JP: Díky globálním událostem jako COVID-19, válka, změna klimatu či energetická krize se v posledních letech ve světě práce odehrálo mnoho změn, které

měly přímý vliv na způsoby práce, pracovní prostředí, organizaci práce i na samotnou pracovní sílu. Jde například o rozvoj digitalizace, kolaborativní robotiky, práci z domova, flexibilní formy práce a další. Pracovníci čelí novým situacím a ve zvýšené míře se potýkají nejenom se stávajícími psychosociálními



Tomáš Mixa

riziky, ale i s novými, doposud nepopsanými riziky, a jsou nuceni přijímat nové chování i návyky. A to vše s nemalými dopady na jejich duševní i fyzické zdraví. Objevují se nové problémy jako například únava ze soucitu, syndrom vyhoření, nutkání pracovat nadměrně, postcovidový syndrom a další. Narůstá počet psychosomatických potíží, úzkostí, depresí. V krizích se jasně ukázalo, že zdravý zaměstnanec je výkonný a také ODOLNÝ zaměstnanec, na kterého se společnost může v dobách krize spolehnout. Je to zaměstnanec, který se umí o sebe dobře postarat, má správné návyky, zvládá změny.

Jana a Tomáš se rozhodli nabízet své služby společně, protože se domnívají, že komplexní přístup, který zahrnuje jak podporu fyzického, tak duševního zdraví, přispěje k tomu, aby firmy měly zdravé, výkonné a spokojené zaměstnance.

Skončila doba, kdy se o lidi pečovalo hlavně prostřednictvím benefitů – když jsme na tom dobře, můžeme si dovolit dát zaměstnancům dobrou stravu, více volna, nějaký ten kurz či péči fyzioterapeuta. Nyní ale žijeme v době, kdy je třeba začít péči o zdraví a posilování odolnosti ŘÍDIT. Trendem je přejít od hašení problému k řízení zdraví.

TM: Novinkou v mé oblasti je postcovidový syndrom. Projevuje se únavou, lidé se zadýchávají, takže ve fyzioterapii často řešíme zlepšení dýchání. Dále jsou to bolesti zad nebo hlavy, přetíženost rukou, proto se hodně věnujeme ergonomii. Vždy jsme jako fyzioterapeuti řešili, že se lidé málo hýbou. Home office nedostatek pohybu ještě umocnil.

■ Hovoříte o nedostatku pohybu, protože lidé pracují z domova. Může s tím něco udělat jejich manažer?

JP: Jsme rádi, že je stále více manažerů, kteří dělají více, než jen zadávají úkoly, a kteří se zajímají o své podřízené. Toto je ve spolupráci s firmami pro nás velmi důležitý bod. Zároveň klademe v našich programech důraz na self care – péči o vlastní zdraví, což znamená převzít zodpovědnost za vlastní zdraví. Uvědomit si, že to, jak jsem zdravý, má přímý vliv na to, jak kvalitní vedu život. Základem je zdravé jídlo, spánek, dostatečný pohyb, regenerace, uspokojující vztahy, zdravé prostředí.

Ve firmách o těchto věcech hovoříme a pořádáme workshopy, kde vysvětlujeme, co zahrnuje péče o zdraví a jak si zdravý pracovní režim nastavit.

■ Co bývá impulsem pro to, aby si vás firmy pozvaly?

TM: Je to různé. Zvou si nás například na doporučení zaměstnanců, reagují na naši reklamu nebo na propagaci, kterou děláme společně se Státním zdravotním ústavem. Jeden z častých důvodů bývá také nadměrná pracovní neschopnost, či práce v riziku. První krok, když do firmy přijdeme, je důkladně ji poznat, takže začínáme analýzou zdraví. Zjišťujeme, jaký pracovní režim firma má, zda má home office, jak vypadá práce na výrobní lince, jak je zajištěna BOZP, jak je složen personál. Pak navrhne program, který by měl pracovní podmínky zlepšit a ulevit lidem od případné bolesti. Tedy hasíme požár, který objevíme, a pak nastavujeme preventivní program, který má lidem ulevit. Například upravíme pracovní režim, nastavíme nově ergonomii pracoviště, odstraníme nezdravé pracovní návyky, nebo doporučíme i změnu v komunikaci.

■ Jaké metody nejčastěji používáte ve své práci?

TM: K péči o fyzické zdraví přistupujeme dvojnásobem. První je ergonomie, musíme dát do pořádku pracovní prostředí. Navštívíme dané pracoviště, zanalyzujeme a změříme důležité parametry. Pak doporučíme návrhy na zlepšení a na těch změnách se podílíme. Když toto dáme do pořádku, tak jdeme na fyzioterapii.

Ve výrobě často řešíme ruce zaměstnanců – karpální tunely, zánět šlach, tenisový loket. Na to máme velice dobré techniky, jako je třeba flossband, kineziotape. Vyvinuli jsme Ergobody aplikaci, kam zapisujeme zdravotní data zaměstnance, kterému podle nich na míru připravíme videonávody doporučených cviků, aby měl přesný podklad pro cvičení doma či „u stroje“.

Využíváme také různé přístroje, například léčebný ultrazvuk, který podporuje

regeneraci nervu. Nebo redcord, což je systém lan a popruhů, které člověku umožňují cvičit s vlastní vahou těla. Elastická lana tělo nadlehčují a umožňují tak aktivovat svaly oslabené a zároveň snížit aktivitu svalů přetížených.

JP: V oblasti duševního zdraví nejraději navazujeme na analýzu Tomáše a díváme se na pracovní prostředí a způsoby práce. Pokud je to možné, navrhujeme změny právě v těchto oblastech, a poté pracujeme s vytipovanými cílovými skupinami. Hodně edukujeme prostřednictvím online workshopů, pomáháme vytvářet vhodné programy, které si dále vedou manažeři, pečujeme i individuálně o zaměstnance v krizi. Novinkou jsou u nás různé aplikace.

■ Oba řešíte ve své práci s lidmi důsledky stresu. Jak to vypadá se stresem na pracovištích?

JP: Práce se stresem je pro nás otvírákem do všech prostředí, i tam, kde se o zdraví vůbec nepečuje. Často začínáme u firem, kde není konkrétní zakázka, tím, že se na nás obrátí o pomoc s určitým problémem, kterým většinou bývá právě stres. Když jdeme do prostředí, kde se zdraví moc nevěnují, tak se vyplatí otvírat téma stresu. Děláme workshopy a na nich vysvětlujeme, jaké důsledky má dlouhodobý stres, a jak zvyšovat odolnost. Současně vysvětlujeme manažerům, co mohou ve firmě pro své lidi udělat, aby spouštěče stresu na pracovišti redukovali.

TM: Stres se na tělesné schránce odráží. Chodí k nám lidé ztuhlí, napnutí právě vlivem stresu. Musíme je uvolnit, rozhýbat a zároveň zjistit, z čeho ten stres pramení. Příčinou bývá nejčastěji styl řízení a firemní kultura. Janinou velmi silnou stránkou je, že v terapii umí pracovat nejen s jednotlivci, ale především s managementem, kterému dává zpětnou vazbu, jak mají změnit přístup, aby lidé nebyli pod tlakem a ve stálém stresu.

■ Co by měla komplexní strategie podpory zdraví ve firmě zahrnovat?

JP: Pokud chceme něco řídit, měli bychom tomu rozumět. Posunout se od pasivního přístupu k aktivnímu. Doposud se setkáváme s tím, že HR manažer se ptá lidí, co by chtěli za podporu zdraví, nebo jim něco nabídne podle svého nejlepšího přesvědčení, ale oni to nevyužívají. Zaměstnanci sami neví, co potřebují. Chtějí příjemný odpočinek, relax, multisportku, ale to není to, co podporuje zdraví a odolnost, to je rozmazlování.

TM: Je to tak, že se vymýšlí, jaké benefity lidem ještě dát, aby byla vyšší spokojenost. 95 % zaměstnanců chce něco, co jim zvýší instantní štěstí, krátkodobý dopamin. My se snažíme od toho oprostit. Nelze pouze hýčkat zaměstnance, je potřeba poskytnout službu, která mu zvýší štěstí, ale zároveň pozitivně ovlivní jeho dlouhodobé zdraví a výkon. Třeba tím, že ho zbavíme bolesti, ale současně s ním natrénujeme, co dělat pro to, aby se bolest nevrátila.

Firemní průzkumy spokojenosti a konkrétní požadavky zaměstnanců je potřeba vždy brát s nadhledem. Když zazní masáž, dejme fyzioterapii, když zazní nová židle, vyberme ergonomický trénink apod.

■ Jak pěstovat v lidech odolnost vůči změnám, které v práci tak rychle probíhají?

TM: Pro zajímavost uvedu jeden nový trend z fyzioterapie, a to je chladová terapie. Ta prokazatelně zvyšuje fyzickou i psychickou odolnost. Někdy, když jsme „rozměklí“, má chladová terapie překvapivý okamžitý účinek. Ale samozřejmě, není to pro každého.

JP: Posílení ducha i těla, to je to, o čem tu běží. Naučit se takové strategie chování, které nám umožní život i s jeho změnami lépe zvládat. A schválně používám slovo naučit, protože toto je o učení. Takže my v lidech nic nepěstujeme. My vysvětlujeme, učíme, ukazujeme, dáváme možnosti a provázíme. Na každém pak je, jak a co si vybere a udělá pro svůj lepší život.

Alena Kazdová

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XIII, 11/2023

99 Kč / 6,10 €

- Koření je základ každého jídla

- Docházkové a evidenční systémy

- Palety a přepravní obaly

- Podlahové povrchy pro prodejny a sklady

RETAILNEWS



Foto: Shutterstock.com / Ground Picture

Vaše inzerce v

RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze



S námi nemínáte cíl!

