

RETAILNEWS

Ročník XIII, 11/2023

99 Kč / 6,10 €

Jaké trendy vládnou internetovým nákupům?

Lidí hodlá udržet svižné tempo expanze

Začněte od podlahy!

Paletové vychytávky 2023



„Pokud si firma vybere docházkový systém, který nebude provázán s dalšími segmenty, tak neušetří čas pracovníků, ani náklady,“ upozorňuje Vladimír Fuchs, ředitel divize obchodu ve společnosti OKsystem, která dodává personální informační systém OKbase.





Retail in Detail: Generace Z



Když musíte zaujmout za 8 vteřin
6 / 12 / 2023

Spojka Karlín, Praha

Created by
blue events

DLOUHÁ CESTA Z TUNELU A SVĚTLO STÁLE NIKDE?



Statistickému nás nepotěšili. České ekonomice se ve třetím čtvrtletí opět nedařilo. Hrubý domácí produkt klesl oproti předchozímu kvartálu o 0,3 % a ve srovnání s předchozím rokem dokonce o 0,6 %. Meziroční pokles HDP byl podle statistiků kromě jiného negativně ovlivněn nižšími výdaji na konečnou spotřebu domácností. Právě malá spotřeba domácností je již delší dobu ekonomie označována za hlavní příčinu klesajícího výkonu ekonomiky. Lidé v obchodech málo utrácejí, obchody tak mají malé tržby, a v konečném důsledku je tak i malá poptávka po zboží u výrobců. V září (posledním měsíci, za který byla v době uzávěrky data k dispozici) se tržby v maloobchodě meziročně snížily reálně o 4,0 %, meziměsíčně klesly o 0,4 %. Tržby za prodej a opravy motorových vozidel naopak vzrostly meziročně o 2,7 % a meziměsíčně klesly o 1,7 %. Inflace v září poklesla, ale na chuť lidí nakupovat to stále nestačí. Řada domácností jede tak říkajíc na doraz a statistický údaj o poklesu inflace jim peněženku nenaplní.

Obchodníci se sice předhánějí ve slevových akcích, realita v prodejně je složitější. Co není ve slevě, zdá se, stále zdražuje. Víme, že je to velice zjednodušený

postřeh, ale také chodím nakupovat a patřím k zákazníkům, kteří se apriori nezaměřují na akční letáky, ale na výrobky, které máme doma oblíbené, chutnají nám a kupujeme je dlouhodobě. Asi máme smůlu, že kupujeme zrovna produkty, u kterých nefunguje práce s cenou v souladu s vývojem inflace. Zdá se, že je to spíše naopak. Nechci na pár řádcích editorialem rozebírat, zda je na vině obchodník, dodavatel nebo systém dovozu, který některé výrobky pro český trh zbytečně zdražuje. Jako zákazníka mě to nezajímá. Moje peněženka v konečném důsledku spolurozhoduje o tom, jak se bude jednotlivým hráčům dodavatelského řetězce dařit. Nakoupím v kamenné prodejně, na e-shopu nebo sednu do auta a pojedu udělat velký nákup za hranice? Vždyť tam je to levnější, jak nedávno potvrdil i náš premiér... Máme před sebou období předvánočních nákupů. Doufejme, že si i letos zákazníci budou chtít Vánoce užít a obchodníci se konečně dočkají růstu tržeb.

Zajímavé a inspirativní čtení vám přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XIII., 11/2023

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:

Petr Lebeda

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 9. 11. 2023
MK ČR E 20759

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

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

NOVINKY ZE SVĚTA OBCHODU NAJDETE NA
WWW.RETAILNEWS.CZ

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Důležitá je provázanost informačních systémů. Rozhovor s Vladimírem Fuchsem, ředitelem divize obchodu ve společnosti OKsystem, která dodává komplexní personální informační systém OKbase

12 TRENDY & TRHY

Pětina Čechů nesnídá, polovina nesvačí

Krmiva pro kočky kupují pravidelně téměř 2 mil. Čechů

Češi v létě více cestovali i hodovali

Pohled na vánoční sezónu 2023 (1. 11.–31. 12.)

14 TÉMA

Jaké trendy vládnou internetovým nákupům?

18 OBCHOD

Zákazníci už nejsou tak opatrní, věříme, že bude jen lépe. Rozhovor se zakladateli společnosti Mixit

Na cestě k digitalizaci a cloudům

AI ve službách zákazníka

Ptáme se umělé inteligence: Jak může AI pomoci snížit plýtvání potravinami?

Nálada spotřebitele ve znamení nejistoty

Lahvomatů v pilotních projektech přibývá

Lidl hodlá udržet svižné tempo expanze

Když musíte zaujmout za osm vteřin

Samoobslužné pokladny na křižovatce?

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Zájem o čisticí prostředky před Vánocemi roste

38 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Začněte od podlahy!

42 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Paletové vychytávky 2023

46 CSR & UDRŽITELNOST

Potenciál rostlinné stravy v Česku

Pro dobrou věc

51 SORTIMENT

Trh s alkoholem se přiklání k „lepšímu“ pití

Koření a kořenící směsi

Trh s drůbežím v EU: Ukrajina je druhý největší dodavatel

56 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Jak se včas připravit na ESG směrnici?

Časy se mění, HR čelí novým výzvám

60 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com / Gorodenkoff



HERUS

... Váš partner v paletách

- VÝKUP A PRODEJ PALET
- LICENCOVANÉ OPRAVY PALET
- TŘÍDĚNÍ A PŘEBÍRKY PALET
- SPRÁVA PALETOVÝCH KONT
- RECYKLACE PALET
- EKOLOGICKÁ LIKVIDACE PALET



www.herus-palety.cz

PENNY / NESTLÉ CIRKULÁRNÍ POS STOJANY

Praha/ek – Ve spolupráci s řetězcem Penny a společností POSpooling spustila společnost Nestlé 26. října pilotní projekt opakovaně využívaných prezentačních stojanů v deseti vybraných prodejnách Penny. Doposud využívané kartonové stojany, které se často po dvou týdnech vyhazují, nově nahradí drátěné modely navržené na principech cirkulární ekonomiky. Nový systém snižuje ekologickou zátěž a současně šetří lidské zdroje v provozu. Díky permanentnímu řešení se sdílením minimalizuje celková environmentální zátěž, což potvrzuje také studie LCA (Life Cycle Assessment). Navíc systém sdílených stojanů pomáhá řešit budoucí problémy s nedostatkem dřeva, výrobků z něj, tedy i papíru, a jejich dalšího využití a recyklace. Stojany ušetří také čas zaměstnancům maloobchodů, kteří likvidaci kartonových předchůdců trávili denně až hodinu.

Cirkulární POS stojany fungují na podobném sdíleném systému jako CHEP nebo LPR palety. Stojan se z prodejny vrací zpět k výrobcí, který jej následně může pronajmout jinému dodavateli. Po vyprodání zásob se stojany složí, aby zabraly minimum místa. Následně pokračují do centrálního skladu, kde se očistí, opraví a připraví k dalšímu použití.



Foto: Penny

GS1 CZECH REPUBLIC ČESKÁ REPUBLIKA MÁ SVŮJ ČÁROVÝ KÓD JIŽ 40 LET

Praha/ek – Národní prefix 859 z čísla obchodní položky (výrobku) GTIN zakódovaného v čárovém kódu EAN označuje české dodavatele od roku 1983. Zapojení Československa umožnilo našim firmám export do západních zemí. Díky čárovému kódu a globálním standardům Systému GS1 je denně na kasách celého světa automaticky načteno zhruba 10 mld. položek. Čárový kód naprosto změnil svět maloobchodu, logistiky a později i zdravotnictví a dalších sektorů. Jednoznačná identifikace produktů a služeb se celosvětově datuje od roku 1973. Pomáhá zjednodušit komunikaci mezi subjekty, sdílet transakční a produktová data, označovat zdravotnické prostředky a léčivé přípravky. Je základním předpokladem k úspěšné digitalizaci a odstraňování papírové komunikace.



Foto: GS1 Czech Republic

GS1 Czech Republic je neutrální a nezisková organizace řízená uživateli. Tuzemské zastoupení globální standardizační organizace GS1 je jediným licencovaným pracovištěm pro registraci do Systému GS1 na území ČR. S výbornou znalostí specifik trhu na lokální a globální úrovni poskytuje podporu pro implementaci standardů GS1 více než 10 000 uživatelům. Standard GS1 je celosvětově nejrozšířenějším identifikačním a komunikačním standardem. Počet unikátních produktů označených číslem GTIN (Global Trade Item Number, globální číslo obchodní položky) činí po celém světě přibližně jednu miliardu.

KAUFLAND ÚSPĚŠNÝ START MARKETPLACE VE STŘEDNÍ EVROPE

Praha/ek – Na začátku letošního roku byl Kaufland marketplace spuštěn poprvé mimo Německo v České republice a na Slovensku. Obchodní bilance po prvních šesti měsících je kladná. Na Slovensku se Kaufland.sk dokonce vyšplhal na první místo v žebříčku internetových stránek marketplace. V České republice nabízí své produkty na Kaufland.cz již více než 4 000 prodejců. Přibližně čtvrtina prodejců pochází z Česka. Měsíčně zaznamenává český marketplace 5,5 mil. návštěvníků.



Foto: Kaufland

Se 45 mil. nabízených produktů provozuje Kaufland již od roku 2021 úspěšně jeden z největších online marketplace v Německu. Tyto produkty nabízí více než 11 000 prodejců. Kaufland zajišťuje prodej, zpracování plateb a nabízí zákaznický servis pro otázky zákazníků marketplace. Kaufland marketplace jsou řízeny prostřednictvím Kaufland Global Marketplace, technického a servisního komplexního řešení, které umožňuje prodejcům přístup ke všem Kaufland marketplace jen s jedinou registrací. Kaufland podporuje prodejce v online prodeji v jejich vlastní zemi a zároveň jim nabízí možnosti expanze do zahraničí. V budoucnu bude hrát důležitou roli také služba Fulfillment by Kaufland. Kaufland marketplace již dnes vychystává, balí a odesílá objednávky vybraných prodejců přímo k zákazníkovi.

Linked  Sledujte stránku
Retail News

DR. MAX OTEVŘEL NEJMODERNĚJŠÍ LÉKÁRNA V ČR JE V OSTRAVĚ

Ostrava/ek – Lékárna Dr. Max, která je součástí ostravského retail parku Futurum, v sobě integruje jak tradiční lékárnu, tak i e-shopovou. Oproti běžné lékárně nabízí několikanásobně širší sortiment. Plocha tzv. officíny měří 250 m², což je asi třikrát víc než u průměrné lékárny. Znametně vyšší je podíl samoobslužných zón, které doplňují 4 lékárenské pulty (táry), speciální oddělení pro výdej e-shopových zásilek, dotykové prodejní kiosky, sekce samoobslužných pokladen, zvláštní oddíl pro výdejní boxy, relax zóna a konzultační místnost pro screeningové služby. Součástí vlastní lékárny je i zde dermatocentrum s rozšířenou nabídkou přípravků k péči o pleť a s odborným poradenstvím. Na několikanásobně větší plochu

vlastní lékárny navazuje v neveřejné části rozsáhlý sklad o ploše 1 100 m². Lékárna slouží i jako odběrní místo pro kurýry doručující objednávky e-shopu Dr. Max na domácí či jiné adresy v Ostravě. Není to jediná inovace, se kterou Dr. Max v poslední době přišel. Jako první lékárenská síť v Česku spustila společnost robotický sklad a expedici v Roudnici nad Labem.

KOFOLA PORTFOLIO ROZŠÍŘÍ JABLEČNÉ SADY V ČESKU A KÁVOVÉ PLANTÁŽE V KOLUMBII

Praha/ek – Poté, co se společnost Kofola intenzivně věnovala pěstování a zpracování bylin, rozhodla se rozšířit svůj záběr o další nápojové suroviny. Bezmála na 60 ha bude na Úsovsku obhospodařovat

jablečný sad, s cílem vypěstovat v Česku speciální odrůdu jablek potřebnou pro výrobu ciderů. V Kolumbii pak Kofola směřuje ke spoluvlastnictví 230 ha kávových plantáží. Dokončení obou akvizic, jejichž celková hodnota se pohybuje v řádech desítek miliónů korun, očekávají představitelé Kofoly nejpozději v lednu 2024.

DM DROGERIE MARKT BILANCE 2022/2023: RŮST OBRATU O VÍCE NEŽ 18 %

České Budějovice/ek – Uplynulý obchodní rok společnosti dm drogerie markt (1. října 2022 – 30. září 2023) se nesl ve znamení tří stěžejních pilířů: zmírnění růstu cen, investic ve výši více než 169 mil. Kč směřujících do expanze, logistiky a IT infrastruktury a mezinárodní

INZERCE

biofach.de/en/newsletter

Nuremberg, Germany
13-16.2.2024

BIOFACH

into organic

World's Leading Trade Fair
for Organic Food

Paving the path for a sustainable future

Organic food production is the key to a better world. Together, we are protecting the climate, creating sustainable solutions and shaping a worthwhile future for the coming generations. BIOFACH 2024 and the accompanying BIOFACH Congress are where the visionaries, movers and shakers of the international organic industry connect with one another to pave the path to a more sustainable food system. Can we count you in?

#intoorganic



Trade visitors only

In association with VIVANESS
International Trade Fair for Natural and
Organic Personal Care

kampaně na podporu ženského zdraví, tedy aktivity zaměřené na zvýšení povědomí o jednom z často přehlížených společenských témat.

Velmi úspěšný obchodní rok 2022/2023 završila společnost dm navýšením obrátu o 18,33 % na 16,3 mld. Kč. Za tímto dynamickým růstem obrátu stojí hlavně nárůst počtu zákazníků i prodaných produktů, nikoli zvýšení cen kvůli inflačním tlakům. Každý den přivítá dm ve svých 255 tuzemských prodejnách v průměru 144 154 zákazníků (+16,68 %). To představuje průměrně 566 zákazníků na 1 prodejnu denně, což je o 81 více než v předchozím obchodním roce. Počet spolupracovníků dm přitom vzrostl z původních 4 108 na 4 568.



Zákaznice a zákazníci dm využívají v pilotním provozu první samoobslužné pokladny.

DRIVALIA NOVÁ ŘEŠENÍ MOBILITY

Praha/ek – Společnost Drivalia Lease Czech Republic, která je nástupkyní české pobočky leasingové firmy LeasePlan, rozšíří portfolio služeb a osloví nové zákaznické skupiny. Drivalia náleží do struktury Crédit Agricole, desáté největší banky na světě. Značka Drivalia patří společnosti CA Auto Bank, kterou vlastní Crédit Agricole Consumer Finance. CA Auto Bank se opírá o bezmála stoleté zkušenosti na poli mobility. Zákazníkům dokáže zajistit automobil na jakoukoli dobu – od jedné minuty v rámci sdílení vozů až po řadu let. Velký důraz klade na propagaci alternativních

pohonů. V Itálii, kde má své ústředí, provozuje více než 1 600 veřejných nabíjecích stanic, což představuje největší síť v zemi provozovanou soukromým subjektem. V České republice dnes Drivalia pečuje o vozové parky přibližně 2 500 zákazníků a ve flotile má přes 30 tis. vozidel. Nabízí mobilitu na míru pro podnikatelské subjekty bez ohledu na jejich zaměření nebo velikost. Jádrem produktového portfolia budou i nadále tvořit nástroje založené na principu operativního leasingu.

COOP SÍŤ SE ROZŠÍŘILA O 46 PRODEJEN ŘETĚZCE ENAPO

Praha/ek – Část obchodů Enapo, které provozovala společnost Rosa market, bude nově sloužit zákazníkům pod značkou COOP. Nejvíce z nich je situováno v Jihomoravském a Zlínském kraji. COOP má v plánu převzaté prodejny modernizovat a rozšiřovat v nich poskytované služby. „Provozujeme největší síť obchodů v České republice, a to zejména v regionech. Naše obchody postupně měníme tak, aby si v nich zákazníci kromě nákupu potravin mohli obstarat i řadu dalších potřeb, například si vybírat hotovost, vyzvedávat si zboží z e-shopu nebo třeba platit složenky. Významně také zlepšujeme interiéry a exteriéry našich obchodů, zásadní je pro nás i spolupráce s regionálními dodavateli. Právě tímto směrem chceme jít postupně i u nově převzatých prodejen Enapo,“ vysvětluje Pavel Březina, předseda představenstva sítě COOP.



Foto: COOP

Z celkově převzatých 60 obchodů jich pod značkou COOP bude 46, zbývajících 14 bude provozováno jinými zástupci českého nezávislého maloobchodu. Celkem COOP převzal zhruba jednu třetinu prodejen přímo provozovaných společností Rosa Market.

VISA PROJEKT ČESKO PLATÍ KARTOU SLAVÍ ÚSPĚCH

Praha/ek – Podle nejnovějších dat využilo program Česko platí kartou více než 35 tis. obchodníků. Díky programu je tak v provozu 6 % všech aktivních terminálů v České republice. V sektoru gastronomie dokonce tento podíl dosahuje až 15 %.

Společnost Visa ve svém průzkumu zjistila, že zpracování digitálních plateb je oproti hotovosti 7x rychlejší, přičemž průměrná transakce trvá přibližně 6 vteřin. Současně 45 % malých a středních podniků zaznamenalo v průměru 12% nárůst tržeb poté, co začaly přijímat digitální platby. A 57 % uvádí, že zákazníci utrácejí více, když používají karty. Visa byla jedním z iniciátorů programu Česko platí kartou, který byl spuštěn v březnu 2020. Dlouhodobým cílem Visa je podporovat malé a střední podnikatele, pomáhat jim s digitalizací, a dostat tak Česko nad průměr Evropské unie, co se počtu platebních terminálů na tisíc obyvatel týče – ten v současnosti činí 36. Před třemi lety připadalo v České republice 26 terminálů na 1 000 obyvatel, zatímco loni tento počet vzrostl na 30.

ROHLÍK EXPANDUJE DO MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE

Ostrava/ek – Online prodejce potravin Rohlik.cz expanduje na Ostravsko a do celého Moravskoslezského kraje – pomůže mu v tom nové distribuční centrum, které otevřel v Ostravě. Jedná se v pořadí o pátý sklad společnosti

v Česku, tři už provozuje v Praze, jeden v Brně. Ostravské distribuční centrum pomůže Rohlíku v oslovení dalších zákazníků. Svě služby nabídne až 460 tis. dalších domácností a začne obsluhovat nových 250 měst.

Online obchod se tak má šanci dostat na 80% pokrytí České republiky a nabídne rozvoz rovněž ve městech, ve kterých nefungují lokální prodejny s potravinami.

Ostravské distribuční centrum vzniklo v areálu CTP Ostrava Poruba a rozlohou obsadí 9 000 m². Rohlík sklad vybaví moderními dopravníky a základními technologiemi pro efektivní dopravu připravených nákupů. V rámci skladových prostor se počítá s lékárnou Benu. V blízké budoucnosti je plánováno otevření pekárny. Celková investice do provozu a vybavení distribučního centra přesáhne 90 mil. Kč.

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

FREEPORT FASHION OUTLET

*PŘED 20 LETY OTEVŘELO PRVNÍ
OUTLETOVÉ CENTRUM V ČR*

Praha/ek – Freeport Fashion Outlet v Hatích u Znojma bylo prvním outletovým centrem v České republice, díky otevření centra v roce 2003 si čeští zákazníci mohli poprvé začít nakupovat prémiové značky v dlouhodobých slevách. Ročně Freeport navštíví kolem 2 mil. zákazníků, kteří si mohou nakoupit v 75 značkových

obchodech. Centrum v současnosti vlastní rakouská firma Ekazent, provozovatel outletu v Parndorfu, která jej převzala v roce 2015 a následně investovala do jeho rozsáhlé rekonstrukce zhruba 10 mil. euro.

V příštím roce plánuje Freeport vybudovat na střeše solární elektrárnu, která by měla zajistit až 60 % energie potřebné pro chod centra. Mezi další plány centra patří spuštění e-shopu, který by zprostředkoval širší dostupnost outletových kolekcí pro zákazníky.

INZERCE



V CELÉ ČR JE K DISPOZICI VÍCE NEŽ **838** TISÍC BAREVNÝCH NÁDOB NA SEPAROVANÝ
ODPAD A **75 %** OBYVATEL ČR DO NICH PRAVIDELNĚ SVÉ ODPADY TŘÍDÍ.

DO PROCESU ÚPRAVY PRO RECYKLACI NEBO ENERGETICKÉ VYUŽITÍ
SE PAK Podařilo LONI PŘEDAT **81 %** JEDNOCESTNÝCH OBALŮ.

www.jaktridit.cz

www.ekokom.cz

INFORMAČNÍ SYSTÉMY FIRMY MUSÍ BÝT PROVÁZANÉ

„POKUD SI FIRMA VYBERE, BYŤ VELMI EFEKTIVNÍ A KVALITNÍ DOCHÁZKOVÝ SYSTÉM, KTERÝ ALE NEBUDE PROVÁZÁN S DALŠÍMI SEGMENTY, TAK NEUŠETŘÍ ANI ČAS PRACOVNÍKŮ, ANI NÁKLADY,“ UPOZORŇUJE VLADIMÍR FUCHS, ING. MBA, ŘEDITEL DIVIZE OBCHODU VE SPOLEČNOSTI OKSYSTEM, KTERÁ DODÁVÁ KOMPLEXNÍ PERSONÁLNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM OKBASE.

■ Jaké jsou hlavní trendy v oblasti docházkových a informačních systémů, které v současné době firmy nejčastěji využívají?

Kromě technologických trendů jsou důležité potřeby a očekávání našich zákazníků. Firmy chtějí mít vyšší konkurenceschopnost a efektivitu. Snaží se nejenom digitalizovat jednotlivé procesy, ale také vybrané činnosti automatizovat. Naše softwarová řešení šetří vedoucím pracovníkům (a nejenom těm) čas trávený na rutinních činnostech. Také jim dávají

k dispozici správná data ve správný čas, ve správné struktuře a umožňují jim tak dělat lepší rozhodnutí.

K trendům v docházkových systémech dále patří pokrok u používané technologie. Ať už to jsou moderní terminálová řešení, nebo aplikace využívající Bluetooth či NFC.

Trendem jsou samozřejmě také cloudová řešení. Ta v posledních dvou třech letech dominují a jejich potenciál je stále ještě na začátku. My jsme byli jednou z prvních společností, které začaly cloudová

řešení v personálních informačních systémech nabízet. Dnes OKbase v cloudu a s tím spojené benefity využívají na dvě stovky našich zákazníků.

■ Co všechno systém OKbase, který vyvinula společnost OKsystem, svým uživatelům nabízí?

OKbase patří ke špičce na trhu personálních systémů. Má za úkol pomáhat řešit personální agendu a procesy ve firmách v oblastech Nábor, Docházka, Personalistika a Mzdy. Pomáhá s digitalizací procesů a postupů. Různým úrovním uživatelů nabízí širokou škálu strukturovaných dat a výstupů. Umožňuje přenos informací mezi jednotlivými personálními procesy. Příklad: základní evidence zaměstnanců je provázaná s docházkou, s evidencí přesčasů, s jejich schvalováním a vše se propisuje do podkladů pro mzdy. Propojenost jednotlivých oblastí znamená výhodu, i pokud se změní legislativa. Tu my neustále sledujeme a v systému zohledňujeme. Takto jsme v OKbase včas připravili třeba reakci na aktuální změny v zákoníku práce a zároveň s účinností změn jsme uvolňovali našim zákazníkům novou verzi OKbase. Je důležité mít nejenom dobrý informační systém, ale mít systém, za kterým je silný a prověřený dodavatel, který dokáže systém rozvíjet a reflektovat změny.



Foto: Petr Lebeda

■ **Firemní systémy provází hrozba stále častějších kybernetických útoků. Retail je mezi nejohroženějšími údajně na 4. místě. Jaká rizika hrozí v případě personálních informačních systémů?**

Hlavním bezpečnostním rizikem v personální práci je decentralizace provozoven. Ochrana firmy, kde všichni pracují na jednom místě, je v mnoha ohledech podstatně jednodušší než ochrana dat a informací na desítkách či stovkách provozoven. V případě personální agendy jde navíc o velice citlivá osobní data. V OKsystemu věnujeme velké úsilí zajištění bezpečnosti spravovaných dat. A to jak na úrovni kvality programovacího kódu, tak i v následných procesech. Systém by také měl být dostatečně přehledný a samozřejmě dobře auditovatelný. Někdy se uživatelé bojí mít citlivá personální data v cloudu, ve skutečnosti je to ale podstatně bezpečnější než různé kolování excelových tabulek se mzdami a podobně.

A protože bezpečnost je také vždy závislá na lidech, v rámci našeho školicího centra OKsystem nabízíme i školení v oblasti kybernetické bezpečnosti, o které se v posledních dvou letech logicky zvýšil zájem.

■ **Jak se v případě personálních systémů uplatňuje umělá inteligence a v čem může firmě pomoci?**

Využití umělé inteligence je pro nás velké téma, kterému se usilovně věnujeme. Prvky AI používáme na personálním systému OKbase už přes dva roky. V některých oblastech máme AI nasazenou standardně, někde ji pilotně zkoušíme. Delší dobu ji máme nasazenou pro oblast uzavírání docházky, kde dokážeme díky AI upozornit zaměstnavatele na případné abnormality.

Druhý prvek využití AI se týká právě retailových podniků, a to využití umělé inteligence pro plánování docházky. Při plánování směn mohou nastat dvě úskalí. První je efektivně naplánovat směny, druhé je dodržovat legislativu. Pak jsou tam ještě prvky jako různé odbornosti, které musí být na směně vždy přítomny.

Vedoucí pracovník si zadá všechny atributy, které potřebuje, třeba kompetence nebo personální náklady pracovníků, a AI dokáže připravit plán směn, do kterého je schopna zahrnout i sezónnost či nestandardnosti, jako jsou prázdniny, předvánoční prodeje apod. Plánování docházky je tak už pokročilou činností. My toto doplňujeme o další sofistikované prvky, které zohledňují nejen zájem zaměstnavatele, ale i zaměstnance. Nabízíme různé aplikace, velmi populární je Burza směn, kdy si zaměstnanec může vypsát období, kdy chce nebo naopak nechce vypsát směnu. Umělá inteligence na základě algoritmu vše ohlídá a připraví rozpis směn. Vše se může dít na základě algoritmu vždy ale s možností autorizace nebo zásahu vedoucího. Vše lze řídit z mobilu.

Role umělé inteligence v retailu je velice silný benefit a jsme moc rádi, že náš systém OKbase patří k nejvíce sofistikovaným na trhu.

■ **O které z funkcionalit systému OKbase mají firmy v retailu největší zájem a co naopak firmy podceňují?**

Firmy si většinou přejí systém přesně ušitý na své existující procesy. Pokud ale firma investuje do něčeho tak významného, jako je změna personálního informačního systému, tak by to měla využít jako příležitost ke změně některých zavedených procesů.

Doporučujeme koupený systém implementovat nejen technicky, ale zamyslet se nad možnou podporou změn a dostatečně proškolit budoucí uživatele nového systému. Často vidím podcenění v tom, že personální systém je ve firmě vnímán pouze jako jeden z podpůrných procesů a klíčoví manažeři nebo i řadoví vedoucí úseků nejsou dostatečně vtaženi do vlastní implementace systému. Personální záležitosti přitom ovlivňují veškeré procesy ve firmě.

■ **Jak si systém poradí s prací v režimu home office?**

OKbase poskytuje přehled, kdo právě pracuje na pracovišti a kdo z domova,

ale můžeme nabídnout i řadu pokročilých funkcí. V mobilní aplikaci Terminál OKbase si mohou zaměstnanci lehce evidovat odpracovanou dobu, ať už pracují kdekoli, v případě home office dokážeme lehce zkontrolovat, jestli zaměstnanec pracoval tam, kde uvedl, apod. Při práci z domova je mimořádně důležitá transparentnost všech procesů, která vytváří vzájemnou důvěru. Dobrý docházkový systém právě takovou transparentnost podporuje.

■ **Produkty a služby, které firmám nabízíte, neustále rozvíjíte. Chystáte nějaké aktualizace a novinky, které byste chtěl představit?**

Budeme dále postupovat především v tom, abychom byli silní v legislativě. Cílíme na ještě větší podporu zákazníků. Současně jsme udělali významný pokrok v elektronických podpisech, kde nabízíme řešení opět odpovídající aktuální legislativě. Jdeme i do oblasti kvalifikovaných podpisů a kvalifikovaných úložišť.

Ve druhém pololetí letošního roku jsme představili modul OKbase Intranet. Intranet dobře provázaný s personálním systémem může zjednodušit řadu klíčových procesů. Nejen sdílením informací, které se mohou týkat hlavní činnosti firmy. Prostřednictvím intranetu můžete velmi rychle vzdělávat své zaměstnance. Pro HR ředitele je důležitý při budování firemní kultury.

Rozšiřujeme využití umělé inteligence do dalších oblastí, jako je např. mzdová agenda. Bude se jednat o prvky, jako jsou variabilní odměny, a silnou roli AI vidíme i ve mzdovém controllingu.

V roce 2024 se plánujeme věnovat usnadnění workflow dokumentů pro zaměstnavatele, a především rozšířit podporu rychlého přístupu k podstatným informacím pro jednotlivé úrovně managementu. Od vrcholného vedení, které potřebuje mít rychlý globální přehled, až po jednotlivé vedoucí, kteří řídí chod svých oddělení.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

PĚTINA ČECHŮ NESNÍDÁ, POLOVINA NESVAČÍ

Češi se domnívají, že dokáží rozeznat zdravé jídlo od nezdravého. Mají podle svého vlastního zhodnocení také základní přehled o zásadách správného stravování – mnohdy je pro ně ale obtížné je dodržovat. Vyplývá to z robustního evropského průzkumu Barometr Food, který proběhl letos v létě pod záštitou Evropské komise. Z více než 4 500 odpovědí vyplynulo, že Češi zdravotnost pokrmu hodnotí zejména na základě čerstvosti ingrediencí (85 %) a množství salátů či zeleniny (72 %). V mnohem menší míře jako zdravé vnímají menší porce (25 %) nebo vegetariánskou a veganskou stravu (23 %). Oproti zbytku Evropy se navíc při rozhodování, kde a co jíst, mnohem méně řídí výživovou hodnotou jídel. Celkově na stravování české domácnosti nejčastěji vynaloží mezi 20 a 30 % svých příjmů.



Jedním z nejvíce alarmujících zjištění Barometru Food je nepravidelnost každodenního stravování Čechů. Snídaní si například každý den dopřeje jen 68 % z nich. Pouze necelá třetina pak denně svačí. Stěžejním jídlem dne tak zůstává oběd, který preferujeme zásadně teplý. Naopak k večeři si 56 % z nás alespoň občas dá spíše studený pokrm.

V případě snídaně jsou nejoblíbenější mléčné výrobky, na kterých si pravidelně pochutnává 59 % lidí. Oblíbené jsou ale i cereálie, vejce či slané pečivo. Obědy se typicky skládají z drůbežního nebo hovězího masa a přílohy v podobě těstovin, rýže nebo brambor. U večeří se naopak preference mezi Čechy liší natolik, že první příčky překvapivě obsadily ingredience, které mnohdy slouží spíše

jako doplnění večerního chodu: zelenina a saláty.

Češi ke všem pokrmům preferují jako nápoj vodu. Jedinou výjimkou je snídaně, ke které si 56 % z nich dává kávu. Platí však, že k večeři si stále rádi vychutnáme i alkoholický nápoj – vínu tu a tam neodolá 49 % z nás, pivu dvě pětiny. „V porovnání s předchozími lety stoupla popularita nealkoholických nápojů. Výsledky letošního průzkumu zveřejnila společnost Edenred společně s partnery v rámci Food Assembly

KRMIVA PRO KOČKY KUPUJÍ PRAVIDELNĚ TĚMĚŘ 2 MIL. ČECHŮ

Jeden z prvních reportů společnosti NADA Research, založený na 20 000 respondentech Českého národního panelu, se zabýval nákupním chováním v tržní kategorii krmiva pro kočky. Ukázal, že toto zboží kupuje alespoň jednou za 3 měsíce čtvrtina české populace starší 15 let, převažují ženy. Mezi kupujícími krmiva pro kočky sleduje lineární televizní vysílání dvojnásobek počtu těch, kteří čtou časopisy. 27 % kupujících je starších 55 let, k jejichž oslovení je tedy třeba zvolit i jiná než sociální média, jimž holdují především zákazníci mladší 40 let.

U krmiva pro kočky přinesla NÁRODNÍ DATA např. zjištění, že zákazníci v této kategorii používají oproti ostatním Čechům častěji cenové srovnávače, stahují si častěji slevové kupony a vouchery anebo píšou na internetu recenze kupovaného zboží. Také jim víc vadí reklamy, a proto jsou ochotnější připlatit si za prémiový internetový obsah bez reklam.



Foto: Shutterstock.com / Africa Studio

ČEŠI V LÉTĚ VÍCE CESTOVALI I HODOVALI

Češi letos v létě mnohem více cestovali a dopřávali si v restauracích. Od počátku června do konce srpna stouply tržby v restauracích o 11 % a v hotelích o 8 % v porovnání se stejnými třemi měsíci v loňském roce. Vyplývá to ze studie společnosti Mastercard SpendingPulse, která sleduje prodeje v kamenných obchodech i online a zahrnuje všechny formy plateb včetně hotovosti. Český maloobchod zaznamenal podle dat společnosti Mastercard ve třech letních měsících meziroční růst o 2 %, přičemž nejvíce Češi utráceli za zážitky spojené s cestováním. Rostly i tržby v segmentu potravin, a to meziročně o 3 %. Mezi regiony s největšími tržbami za ubytování vedly střední Čechy, Praha, jižní Morava, Moravskoslezský kraj a Zlín.



Foto: Shutterstock.com / Iryna Kalamurza

Dvouciferná meziroční tempa růstu letních tržeb v restauracích vykázaly i jiné země, jako např. Německo (o 14 %), Francie (o 13 %) nebo Itálie a Španělsko s nárůstem o 9 %. Na jiných evropských trzích se zase ukázalo, jak silný efekt na prodeje může mít pořádání divácky atraktivní události. Například v Maďarsku během červencové Velké ceny Formule 1 vyskočily útraty za ubytování o 27 % a v restauracích dokonce o 31 % v porovnání s loňským závodem.

KAŽDÝ DRUHÝ ČECH NAKOUPI DÁRKY ONLINE

Více než polovina Čechů letos všechny nebo většinu vánočních dáreků pořídí výhradně na e-shopech (53 %). S jejich nákupem přitom začínají teprve v listopadu (38 %) a více než třetina lidí nechává

pořizování dárků až po slevové akci Black Friday či jen pár dnů před Vánoci. Za dárky plánují Češi nejčastěji utratit do 5 000 Kč (52 %). Čtvrtina lidí pak nakoupí dárky za 5 až 8 000 Kč a 13 % respondentů za dárky nechá 8 000 až 10 tis. Kč. Pouze každý desátý bude utrácet více než 10 tis. Kč. Méně než 1 000 Kč za dárky nechají pouhá 3 % respondentů. Pět procent lidí nicméně letos dárky nebude nakupovat vůbec. Vyplývá to z průzkumu přes aplikaci Instant Research od Ipsosu pro balíkového přepravce GLS. Třetina lidí pak nakoupí online polovinu dárků a 14 % respondentů pořídí online jen čtvrtinu dárků. Online nákupů využijí mladší lidé více než starší generace. „Všechny nebo většinu dárků nakoupí online především lidé ve věku 18 až 44 let (61 %). Naopak u lidí ve věku 54–65 let je to jen 35 %,“ uvádí Pavel Včela, ředitel GLS Česká republika.

POHLED NA VÁNOČNÍ SEZÓNU 2023 (1. 11.–31. 12.)

Stabilní výnosy z online vánočních prodejů podobné loňským celosvětovým tržbám 1,19 bil. USD předpovídá pro letošní rok společnost Salesforce. Maloobchodníci by se měli snažit zvýšit tržby a zachovat marže pomocí dobře naplánovaných slev a aktualizovaných zásad pro vrácení zboží. Mezi hlavní zjištění patří:

- Nejprozíravější prodejci využijí prediktivní a generativní umělou inteligenci i v letošní sváteční sezóně.
 - Personalizované služby zákazníkům, marketingové akce a obchodní zážitky podporované umělou inteligencí zajistí celosvětové výdaje uživatelů na vánoční svátky prostřednictvím internetu ve výši 194 mld. USD.
- Nákupní index Salesforce analyzuje globální data od více než 1,5 miliardy spotřebitelů na maloobchodních stránkách



Foto: Shutterstock.com / Voloshyna Anna

využívajících službu Customer 360 společnosti Salesforce (včetně 24 z 30 největších amerických online prodejců). Salesforce předpovídá, že v listopadu a prosinci dojde k meziročnímu nárůstu online prodejů o 4 % celosvětově a o 1 % v USA – na 1,19 bil. USD, resp. 273 mld. USD. 60 % těchto tržeb – neboli 714 mld. USD celosvětově – ovlivní pracovníci v první linii v obchodech kombinací vytváření poptávky a vyřizování online objednávek na prodejních místech.

INZERCE

Naše nejnovější e-commerce kolekce

www.smurfitkappa.cz



JAKÉ TRENDY VLÁDNOU INTERNETOVÝM NÁKUPŮM?

MODERNÍ TECHNOLOGIE, NOVÉ MOŽNOSTI SPOJENÉ S UMĚLOU INTELIGENCÍ, SOCIÁLNÍ SÍTĚ, ALE I URČITÁ ZHÝČKANOST A ROSTOUCÍ NÁROKY ZÁKAZNÍKŮ A TLAK NA NÍZKÉ CENY...

„Nejen bohatá nabídka obchodu nebo e-shopu, ale také široké možnosti variant doručení nebo vyzvednutí osobně na prodejně či výdejním místě jsou klíčové. Pokud obchodník nenabízí například zákazníkovi jeho oblíbenou doručovací službu, není pro něj problém stejný produkt koupit na jiném e-shopu,“ říká Ruslan Skopal, CEO a spoludávající obchodu Trenýrkárna.cz a dodává: „To platí také pro formy placení. Nám se například osvědčila kombinace možností platební kartou online, případně kartou či hotově při vyzvednutí. Dále pak bankovním převodem, ale i pomocí Apple Pay, Google Pay či službou Twisto platby nebo odloženou platbou Skip Pay.“ Provázanost nabídky všech platforem nákupu, od kamenného obchodu přes internet až po

mobilní aplikaci, je další nezbytnost. „Ačkoliv e-commerce zažívá několik posledních měsíců propad tržeb, ani náhodou to neznamená snižování kvality českých e-shopů. Naopak, e-shopy pochopily, že aby si zákazníci dlouhodobě udržely, musejí se co nejvíce snažit uspokojit jejich potřeby, a to jak před samotným nákupem, tak i po něm. Nabízejí tedy stále kvalitnější doprovodné služby, což se odráží v rostoucí spokojenosti zákazníků,“ hodnotí poslední tři měsíce v e-commerce David Chmelař, generální ředitel Heureka Group. Roste vliv influencerů a tzv. Social Commerce, kdy se sociální média stávají nejen pro mladou generaci zdrojem informací a zábavy, ale i nakupování. Většina progresivních, ale i zavedených značek

Nutností se stala možnost širokého výběru od pestrosti nabídky až po volbu pohodlné platby a co nejrychlejší dopravy. Zákazníci dnes již vyžadují vysoký standard možností ve všech krocích nákupu. A vyznají se.

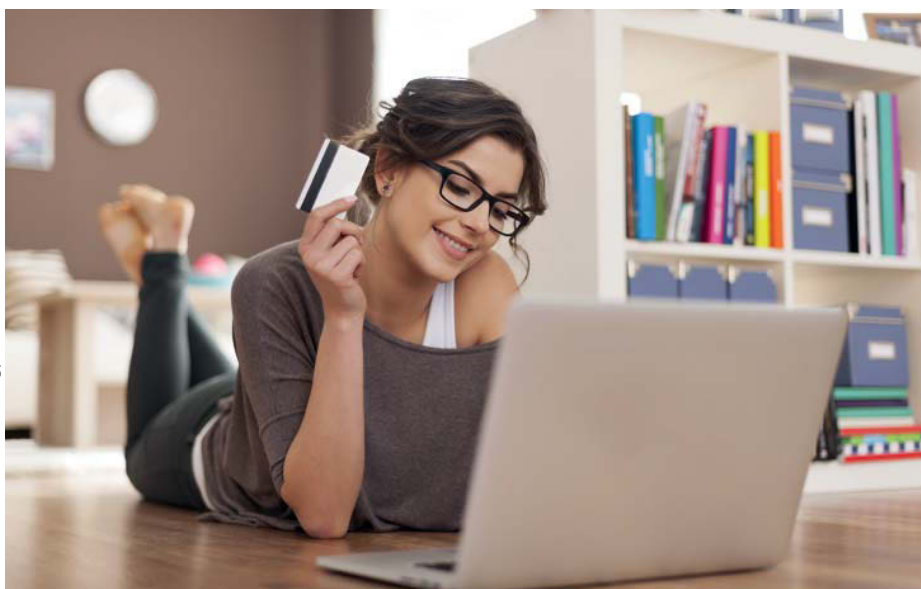
proto na sociálních sítích stále více využívá vliv influencerů.

HLAVNĚ UŠETŘIT. AKCE, VĚRNOSTNÍ SLEVY, ZÁKAZNICKÉ KARTY

Akční slevy, slevové poukázky a zákaznické karty, to jsou fenomény, které byly mnoha lidmi až opovrhované, aktuálně ale stále více zákazníků rádo své oblíbené značce za slevu nabídne věrnost. Lidé sahají častěji také k nejmodernějším finančním nástrojům placení, jako je třeba možnost odložené platby BNPL (Buy Now Pay Later), a podle nedávné celosvětové studie Global Payments Report budou tyto služby během příštích pěti let nejrychleji globálně rostoucí platební metodou při online nakupování. „Česko tak následuje trend patrný již dříve zejména v USA a severovýchodních i západních zemích Evropy, kde služby byly o poznání dříve,“ říká Karel Koutoun, senior manažer v oblasti finančních služeb ze společnosti Accenture, a dodává: „Jedná se v podstatě o krátkodobé půjčky, které umožňují pořídit si produkty a zaplatit za ně později nebo si náklady rozložit v čase. Podporuje je u nás třeba Alza nebo Mall, ale přicházejí stále další.“

INTERAKCE A ZÁŽITEK PŘI NÁKUPU

Zejména mladší zákazníci mají rádi nákup spojený se zážitkem. Upřednostňují tak obchody, které nabízejí příjemné prostředí, výjimečné služby, interaktivní



Změnilo se nákupní chování Čechů. Online se stále víc pořizuje zboží z kategorií, které nemají tak vysokou hodnotu, ale kupují se pravidelně.

prezentace, herní prvky či možnost zapojit se do tvorby vlastního stylu. Prodejci, kteří dokážou vytvořit zajímavé zážitky a posílit tak komunitu kolem svého obchodu, mají větší šanci oslovit tyto mladé zákazníky. Trendy nejsou spojeny jen s online nákupy, ale technologie dělají zázraky i v kamenných prodejnách. Pří- nášejí nástroje, které dávají zákazníkům to, co ocení – příjemný nákup a úsporu času. Svou roli zde nachází i virtuální a rozšířená realita umožňující například virtuální vyzkoušení produktů.

NÁKUPY MÓDY? ROSTE ZÁJEM O UDRŽITELNOST

Zákazníci se stále více zajímají také o ekologické důsledky svých nákupů na životní prostředí. Sledují, jak se výrobce chová, z čeho a jak vyrábí. „U módy preferují kvalitní a odolné oblečení a doplňky, které mohou nosit několik let. Ocení, že jim nadčasový výrobek dlouho vydrží. Distribuujeme do Česka mnoho světových značek a stále žádanější jsou například batohy Eastpak, které jsou ušity z jednoho kusu kvalitního materiálu, a výrobce si může dovolit na ně dát záruku 30 let,“ říká Tomáš Žaloudek z Urban Brands.

TŘI OTÁZKY PRO ZÁSTUPCE E-SHOPŮ

1. Jaké sledujete aktuální trendy, týkající se nákupního chování a preferencí spotřebitelů při online nákupech?

2. Jaké jsou v současnosti typické nákupní zvyklosti tuzemských zákazníků e-shopů?

3. Jaké požadavky mají dnes zákazníci na „služby navíc“?

Košík, František Brož, tiskový mluvčí online supermarketu

1. To, že měníme své nákupní chování, jsme pocítili asi všichni. Více se díváme na cenu, snažíme se nakupovat výhodně, omezujeme nákupy „pro radost“. Změnily se také oblíbené kategorie potravin – pokud jsme něco kupovali v nadstandardní

prémiové kvalitě, dnes už se spokojíme se standardem. Důležité je však říci, že požadavek na to, aby byly potraviny kvalitní, nás neopouští ani ve chvíli, kdy máme hlouběji do peněženky.

2. Je poznat, že si lidé více vaří doma, takže nad rámec velkých nákupů dělají víc „doplňovacích“ s čerstvou zeleninou či pečivem. Nicméně online supermarkety se dokázaly na výzvy spojené s vyšší cenovou senzitivitou adaptovat rychle. U nás zákazníci najdou výhodné ceny na jednom místě ve slevové sekci, nemusí běhat po obchodě a zjišťovat, co kolik stojí. Právě slevová sekce nyní patří k těm nejnavštěvovanějším. Oblíbené jsou nákupy ve formě „multibuy“ neboli „více za méně“, tedy čím více položek, tím levnější nákup.

3. Potěší doprava zdarma, kterou nabízáme u nákupů nad 1200 korun. Novým zákazníkům dokonce nabízíme dopravu zdarma na 30 dnů i pro malé nákupy. A pak je rozhodující také čas, proto i v regionech doručujeme už od třech hodin od objednání. Zákazníkům, kterým dovezeme alespoň dva nákupy v hodnotě minimálně 1200 korun za měsíc, pak přinášíme vlastní dárky – slevy na privátní značky, dopravu zdarma nebo slevové vouchery. Zároveň v rámci našich klubů, zejména klubu Plná péče pro seniory a držitele průkazu ZTP, snižujeme cenu vybrané skupiny základních potravin a dotujeme ji z vlastní marže.

Tchibo, Stanislav Michalik, Head of E-Commerce Poland, Czech & Slovakia

1. Vidíme, že zákazníci přešli na úsporný režim. Mají tendenci se více zaměřovat na cenu, výhodné nabídky, propagační akce a kladou si otázku, zda výrobek skutečně potřebují. Tráví více času porovnáváním cen, hledáním nejlepšího výrobku, a také čekají na často se vyskytující akce.

2. Hlavní změnou v chování zákazníků, kterou sledujeme, je, že se střední segment přesunul do ekonomického.

HARMONIE SDÍLENÍ PRODUKTOVÝCH DAT

Certifikovaný
e-katalog GDSN

Jednoduché ovládání

Standardizovaná
B2B a B2C data

Cloudové řešení

Systémová
kontrola dat

Integrace do stávajících
informačních systémů

Školení,
poradenství, podpora

SYNFON^Y

Synchronising data, harmonising business.

Zákazník si je vědom inflace a akceptuje skutečnost, že ceny šly nahoru, ale přesto se při dokončování objednávky ještě podruhé či potřetí rozmýšlí a nákup více zvažuje. Zákazníci také častěji kontrolují servisní stránky, aby si ověřili poplatky za doručení, možnosti vrácení zboží atd., aby se cítili bezpečněji. Cílem prodejců je v tuto chvíli vytvoření důvěry a také budování stabilního segmentu věrných zákazníků.

3. Řekl bych, že zákazníci se smířili s faktem, že služby nejsou zadarmo. Takže doprava zdarma je od určité výše hodnoty košíku hezké řešení, ale neměla by to být obecná možnost. Věrnostní programy zůstávají stále populární, přestože se mnoho společností rozhodlo změnit reálnou hodnotu odměn (např. bonusových bodů). Rychlé doručení nebo dokonce doručení ve stejný den je dnes jedním z největších trendů v elektronickém obchodě ve velkých městech.

Astratex, Daniel Naxera, komerční ředitel

1. Současná ekonomická situace a vysoká míra inflace v předchozím období způsobila větší obezřetnost při nákupu, lidé jsou výrazně citlivější na cenové pobídky. Ochlazení poptávky jsme pozorovali zejména v první polovině roku, od druhé poloviny je patrné oživení

a tento trend očekáváme až do vánoční sezóny.

2. Zákazníci v naší kategorii výrazně preferují hodnotu produktu a chtějí dosáhnout nejlepšího poměru ceny a výkonu, což v našem případě vede k nárůstu preference vlastních značek, kde máme pod kontrolou celý proces od vývoje, výroby až po komunikaci. Zároveň část zákazníků stále preferuje prémiové značkové produkty, které vykazují růstovou dynamiku. Zákazník preferuje široký výběr, na druhou stranu chce mít web přehledný, kde snadno najde produkt, který chce. Zároveň chce svůj produkt „hned“ a nechce čekat. Z hlediska způsobů doručení vidíme růst preferencí odběru na výdejní místo a odběrních boxů, z hlediska plateb pokles dobírek a růst plateb platební kartou.

3. Zákazník je náročný, vysoká konkurence pozvedla úroveň on-line nakupování na špičkovou evropskou úroveň. Ze zákaznického hlediska cenová citlivost a reakce na slevy/kupóny je v evropském hledisku nadprůměrná. Protože chceme být i nadále na špičce, naše služby, rychlost doručení, platební možnosti či pobídky k nákupu jdou také tímto směrem, aby zákaznice byly 100% spokojeny, rády u nás nakupovaly a pravidelně se vracely.

Zoot, CMO Jaroslav Kaucký

1. Jednoznačně evidujeme delší rozhodovací nákupní proces u dražších položek. Zároveň sledujeme rovněž větší poptávku po slevových akcích.

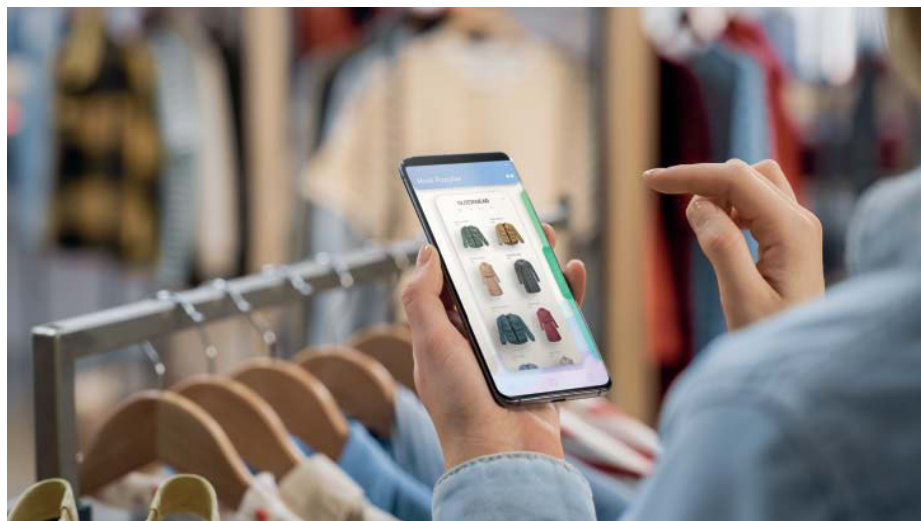
2. Velká část trhu upravuje svoji komunikaci směrem ke zvýhodnění ceny a dalších nákupních benefitů. Marketing se čím dál více zaměřuje na výkon, obzvláště v předvánoční sezóně. Hlavním trendem v oblasti fashion je absolutně drtivá převaha nákupů z mobilních zařízení. Tento trend byl patrný již v minulých letech, ale tato vánoční sezóna bude již z cca 90 % mobilní.

3. V rámci fashion e-commerce se bavíme o hyperkonkurenčním prostředí, kde může rozhodnutí zákazníka ovlivnit opravdu zdánlivá maličkost. Zákazník se rozhoduje i na základě servisu, a především garantované rychlosti doručení. Klíčová je ovšem nejen rychlost, ale i flexibilita ve smyslu místa doručení, využití doručovacích boxů či odběrných míst.

Bambule, Jana Krčková, marketingová ředitelka

1. V průběhu posledních let jsme neznamenali příliš mnoho změn. Samozřejmě se na prodejích projevuje ekonomická situace, výdaje, které jsou zákazníci ochotni utratit za řekněme zbytečný sortiment hraček, mírně poklesly, ale obecně prozatím není propad zásadní. Zákazníci hojně využívají slevové akce a speciální klubové ceny pro členy Klubu Bambule. Ceny produktů rostou úměrně se zdražováním v ostatních segmentech, nicméně snažíme se odvracet skokové zdražení a ceny zvyšovat pouze o nezbytné náklady.

2. Co se týká maloobchodu, tak v prodejích nyní zaznamenáváme stagnaci až mírný pokles oproti loňskému roku. Naše on-line prodeje naopak v porovnání s loňským rokem rostou, nicméně nejde o takový nárůst, který by avizoval odklon zákazníků od maloobchodního prodeje. Podíl on-line prodeje se stále pohybuje



Zvyšuje se podíl objednávek přes mobilní telefon.

okolo 15 %. Průměrný nákup zákazníka našeho e-shopu se pohybuje v průběhu roku okolo 700 Kč, klubový zákazník dokonce utratí v průměru 900 Kč. Zavedením klubových cen v e-shopu se zvedl podíl nákupů klubových zákazníků na 50 %. Zákazníci často využívají e-shop pro snazší orientaci v sortimentu a předvýběr produktů, které si pak jdou fyzicky prohlédnout do kamenné prodejny. Na e-shop samozřejmě směřují zákazníci za slevovými akcemi nebo sortimentem, který je dostupný pouze online.

3. Zákazníci oceňují slevové akce, speciální ceny pro klubové zákazníky, možnost rezervace a vyzvednutí produktu na prodejně nebo dopravu zdarma.

Decathlon, Jakub Čuprunov, E-commerce leader

1. Letos jsme zaznamenali mírný pokles v průměrné hodnotě objednávky a průměrném počtu kusů na objednávku. Zákazníci jsou více rozvážní a méně utrácí. Vnímáme rostoucí oblibu našeho projektu Second Life, v rámci kterého nabízáme plně funkční produkty pouze s kosmetickými vadami, které zákazníci pořídí za atraktivní ceny.

2. Z mého pohledu mají zákazníci vyšší očekávání, chtějí maximum informací a rad. Na tom dlouhodobě pracujeme na webu i v prodejnách. Vysoká očekávání vnímáme také na rychlost, kvalitu a cenu doručení. Posunuli jsme letos níže hranici objednávky pro doručení

zdarma a vyzvednutí v naší prodejně je a bylo zdarma vždy. Pozorujeme určitý návrat zákazníků do kamenných prodejen, nicméně podíl e-commerce je stále na velmi dobré úrovni. Většina zákazníků už dnes nakupuje na mobilu v prohlížeči nebo v aplikaci a zvyšuje se podíl online plateb např. díky Gopay a Apple Pay.

Linkedin Sledujte stránku Retail News

3. Doprava zdarma na prodejnu u nás byla vždy a je to u zákazníků nejoblíbenější metoda doručení. Zákazníci to oceňují, i proto jsme šli níže s hladinou dopravy zdarma u doručení domů nebo do pick-up pointů. Na rychlosti doručení pracujeme a letos se povedlo výrazně zkrátit doby doručení. Věrnostní program se dočkal také vylepšení, např. 365 dní na vrácení zboží nebo možnost získávat body za hodnocení produktů.

Foodora, Adam Kolesa, CEO

1. Faktorů, které ovlivňují chování zákazníků a v důsledku počty objednávek, je nespočet. Překvapivě, jedním ze základních je počasí. Záleží také na různých obdobích v roce a do hry vstupují i celospolečenské události. Rekordní inflace zvýšila náklady restaurací na přípravu jídel, ale i naše náklady na doručení objednávek. To se bohužel muselo do určité míry promítnout i do ceny naší služby. Z toho důvodu se od doby pandemie

mírně snížil počet objednávek, vzrostla naopak její průměrná hodnota. Nárůst zájmu sledujeme u další z našich služeb – Foodora Market, díky které zákazníci nemusí vyrazet do obchodů.

2. Chování zákazníků výrazně ovlivňuje růst cen. Vede to k odklonu některých z nich od prémiových a dražších produktů k těm cenově dostupnějším. Odhlédneme-li od skutečnosti, že jsou zákazníci velmi cenově senzitivní, dalším zásadním požadavkem je vysoká kvalita produktu i samotného doručení. Zboží chtějí mít doma co nejrychleji (i proto vidíme dnes velký příklon k tzv. rychlému doručování, tedy q-commerce), často vyhledávají reference na jednotlivé produkty a vzájemně je srovnávají tak, aby našli co nejlepší kvalitu za co nejlepší cenu. Naši zákazníci navíc oceňují ekologii a udržitelnost.

3. Tlak na „služby navíc“ je obrovský a samozřejmě je naším úkolem je s partnery zajišťovat. I proto jsme přišli se službou předplatného foodora PRO, v rámci kterého jsme tyhle bonusové služby spojili. Pod hlavičkou této služby jsme mohli nabídnout dopravu zcela zdarma, další slevové akce, ale třeba i nadstandardní zákaznickou podporu.

Simona Procházková

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

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

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

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

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

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

Budte
v obraze jen
za 594 Kč
ročně!

Kosmetika & Wellness vše o krásě, zdraví a estetice
Objednávejte na www.kosmetika-wellness.cz



ZÁKAZNÍCI UŽ NEJSOU TAK OPATRNÍ, VĚŘÍME, ŽE BUDE JEN LÉPE

CO JE ZÁKLADNÍM STAVEBNÍM KAMENEM ÚSPĚŠNÉ FIRMY? JAKÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE SE DNES NEJLÉPE OSVĚDČUJÍ? NA NAŠE OTÁZKY ODPOVÍDALI MARTIN WALLNER A TOMÁŠ HUBER, ZAKLADATELÉ SPOLEČNOSTI MIXIT, ČESKÉHO VÝROBCE MÜSLI A CEREÁLÍÍ.

■ Dá se stručně shrnout, jaký je tuzecký spotřebitel, pokud jde o váš segment trhu?

Předně máme pocit, a čísla nám to potvrzují, že už jsme snad za krizí a zákazníci zase začínají nakupovat s menšími obavami. Zároveň přestaly tolik růst ceny surovin, takže snad se blížíme k ustálení situace. Špatně se teď hodnotí trendy, protože poslední zhruba rok a půl byl opravdu turbulentní a ekonomická situace naprosto drtivě ovlivňovala zákaznické chování. My teď mnoho energie vkládáme do vývoje ekologičtějších balení, po kterých je poptávka hlavně

u našich stálých zákazníků, kteří už mají našich tubusů plně domácnosti. Obecně je příklon k ekologičtějším řešením trendem a my se snažíme jít mu vstříc, a to nejen baleními.

■ Kdybyste mohli, jako zakladatelé a šéfové úspěšné firmy, dát jednu jedinou radu začínajícímu podnikateli, která by to byla?

Ověřte si, že existuje po vašem produktu poptávka. Že na trhu chybí nebo ho umíte lépe než ostatní. Pokud ano, buďte vytrvalí. Nedělejte to sami. Mějte parťáka. Možnost poradit se, mít opozici

anebo mít komu si postěžovat, bez toho nevím, kam bychom se s Mixitem dostali, kdyby došlo k vyhoření.

■ Ekonomická krize několika posledních let, související nejdřív s covidem a později i válkou na Ukrajině, podnikání příliš nepřeje. Jak se společnosti Mixit daří procházet současnou inflací?

Alespoň podle našich dat už jsme z nejhoršího venku a zákazníci už nejsou tak opatrní, i když mnoho spoluhráčů e-commerce hovoří zatím jinak a situaci vidí stále pesimisticky. Cítím opět vracející se ochotu zkoušet novinky a průměrná hodnota objednávky se dostává na předkrizovou úroveň. Takže my věříme, že teď už bude jenom líp, protože je pravdou, že ta extrémní inflace, ceny energií a zdražování vstupů pro nás byly opravdu velmi náročné.

■ Je v prodejkách vašeho sortimentu nějak výrazně znát, že lidé při nákupu více šetří?

Teď už se situace zlepšila, ale v tom nejhorším období to bylo vidět. Objednávky byly menší co do počtu položek a zákazníci více sahali po základních produktech. Hůře šly na odbyt prémiové produkty a pak takové ty speciality, které si můžete odepřít – sladkosti, slané mlsání a další.

■ Jakými prostředky a způsoby se snažíte šetřit vy sami, respektive vaše



Zakladatelé značky Mixit jsou Martin Wallner a Tomáš Huber.

firma? Víme, že jste se bránili cestě výrazného zdražování vašich produktů, navzdory všeobecné situaci na trhu...

Ano, zdražování jsme se snažili bránit všemi možnými prostředky a díky dlouhodobým kontraktům jsme dokonce museli zdražit maximálně o jednotky procent. Těch cest k šetření jsme měli několik. Jednak jsme prozívatelně nakupovali suroviny do zásob před jejich zdražením, takže několik měsíců jsme ještě vyráběli za staré ceny. Nově více pracujeme s obaly, řešíme jejich cenu a hledáme levnější alternativy, abychom nemuseli náklady promítnout do koncového produktu. Zavedli jsme také celou novou řadu, Müsli Classic, což jsou produkty s jednodušším složením a ze surovin, které jsme právě dokázali zasmluvnit ještě levně, a proto jim můžeme držet níže cenu. Pak hodně investujeme do automatizace výroby a expedice, abychom nemuseli pro větší počet objednávek zvětšovat tým.

■ Základem úspěšné firmy jsou kvalitní a spolehliví zaměstnanci. Jak se vám daří udržet personální zajištění?

To je velké téma a je to něco, co nás páli dlouhodobě. Máme stabilní tým, který je s námi roky, ale shánění dalších Mixitáků je rok od roku těžší, obzvláště těch, kdo pracují rukama – skladníci, výroba a další. Tady je bohužel fluktuace a najít spolehlivé lidi, kteří s námi budou dlouhodobě, je čím dál těžší. Ti nešikovní nikde nevydrží a ty šikovné si firmy přetahují. Stále nám ale pomáhá vykrývat sezónní výkyvy možnost zaměstnat vysokoškoláky nebo spolehlivé agenturní pracovníky. Ale pokud chcete odpovědět jednoduše na to, jak si udržujeme personální zajištění, tak je to prostě tím, že máme skvělé jádro, kmenové zaměstnance, kteří jsou s námi často už od začátku Mixitu. A ten zbytek si holt musíme vybojovat.

■ Dnes je důležité umět se zviditelnit prostřednictvím moderních komunikačních kanálů. Jak využíváte sociální sítě a podobné platformy?

Sociální sítě jsou náš extrémně důležitý marketingový kanál, a to i proto, že máme pořád co sdělovat a není to tak, že bychom sítě jen plnili bezobsažnými posty. Produkuje mnoho novinek, které na nich představujeme, naši zákazníci se rádi dívají do našeho zákulisí, takže je tam bereme často prostřednictvím videí, soutěžíme, prostě se tam pořád něco děje. A myslím si, že to je právě to, co dělá sociální sítě úspěšnými. Můžete do nich investovat obrovské prostředky, ale pokud tam lidi nebudete, nesledují vás rádi, pak vám sebevíc investovaných peněz nepomůže.



Předvánočním hitem společnosti Mixit je již tradičně její adventní kalendář.

■ Čím je dnes možné „nalákat“ a udržet si věrného zákazníka?

Lákání nových zákazníků je pro nás čím dál tím dražší a obtížnější, především v Česku, kde už se těžko hledá někdo, kdo nás nezná. A ti, kdo nás znají, tak buď už u nás nakupují, nebo prostě mají důvod, proč nenakupují. A to se láme opravdu těžko. Největší procentní nárůst počtu zákazníků máme proto na zahraničních trzích. Ale tak jako tak, všude zákazníci nejvíce lákají novinky, produkty, které jinde neochutnají a chtějí vyzkoušet. Ty k nám táhnou nejvíce nováčků i zákazníků, kteří třeba dlouho nenakupovali.

■ Kromě vlastního e-shopu prodáváte rovněž v kamenných prodejnách. Jaký podíl tvoří prodej „face to face“ ve srovnání s online?

Náš velkoobchodní prodej se na tržbách podílí přibližně 40 %, je tady zajímavé,

že takzvané offline zákazníci mají zájem o jiné produkty než ti, co nakupují online. Takže některé produkty vyvíjíme třeba specificky pro prodej v prodejnách a naopak jsou takové, které jinde než online nekoupíte.

■ Jak dnes vzpomínáte na úplné začátky, co bylo při „rozjezdu“ úspěšného podnikání v segmentu müsli a cereálií nejtěžší?

To také není otázka na odpověď v pár větách. Já se při tom vzpomínání vlastně vždycky strašně bavím tím, co jsme si mysleli, že bude fungovat, co bude stačit, jak jednoduše se něco dá udělat. Segment custom-made jídla je báječný, neměnil bych ho, ale asi jednoduše: Nic nebylo tak snadné, jak to zvenku vypadá, a nejtěžší je si to uvědomit a neleknot se.

■ Které kategorie z vašeho sortimentu jsou v současné době „hitem“?

Chtěli bychom se brzy podívat na západ Evropy. Pak také chystáme už zmíněné nové ekologičtější a ekonomičtější obaly a poté několik interních změn, které povedou k tomu, že zákazníci dostanou objednávky ještě rychleji a ještě čerstvější. Müsli je náš evergreen, to je skoro v každé objednávce. Ale jakmile jsme do sortimentu přidali více mlsání, ať už slaného nebo sladkého, tak tento segment vystřelil. Přidali jsme různé netypické varianty slaných mixů oříšků s kořením, sladké creme boule, což jsou super dezerty-jednohubky a před létem gumové medvídky, které obsahují jen ovoce a žádný cukr. Takže to jsou aktuální hity. Ale ten největší (doslova i obrazně) je náš adventní kalendář. To je produkt, na kterém pracujeme hodně dlouho a rok od roku je vymazlenější, zábavnější. A u toho letošního sázím na rekordní prodeje, protože ten bych chtěl i já sám.

Simona Procházková

LinkedIn

Sledujte stránku
Retail News

NA CESTĚ K DIGITALIZACI A CLOUDŮM

BEZ PAPIŘU, TEDY VE VIRTUÁLNÍM SVĚTĚ JEDNIČEK A NUL, LZE V 21. STOLETÍ VYKONÁVAT TĚMĚŘ JAKOUKOLIV PROFESI A ČINNOST V OBLASTI FIREMNÍCH INFORMAČNÍCH SYSTÉMŮ.

Čím dál víc tuzemských firem hlásí odklon od tištěných dokumentů a kancelářských šanonů k tzv. virtuálním cloudům. Jeden český obyvatel podle asociace v průměru spotřeboval zhruba 150 kg papíru, což je hodnota odpovídající přibližně průměru v Evropě. Celosvětově se průměr pohybuje pod 70 kg na osobu.

CLOUDOVÉ ÚLOŽIŠTĚ JAKO VIRTUÁLNÍ KANCELÁŘ

K poklesu spotřeby kancelářského papíru výraznou měrou přispívá snaha firem o intenzivnější digitalizaci. „Papíru se snažíme vyhnout. Maximálně podporujeme jakoukoliv elektronickou komunikaci, standardem se už stalo, kromě samotného sjednání smlouvy, i digitální hlášení škodních událostí. Moderní technologie využíváme například i u elektronického underwritingu, tedy oceňování

zdravotního stavu na základě vyplněného zdravotního dotazníku. Zde jsme schopni odbavit až dvě třetiny klientů ihned.

U zbývající třetiny probíhá manuálně. Tam potřebujeme, aby z lékařských zpráv či jiných dokumentů zhodnotil zdravotní stav lidský faktor. To vše ale stále zcela on-line, s maximální možnou eliminací papíru,“ vysvětluje Filip Bartoš, ředitel distribuce a marketingu pojišťovny Youplus. „Náš software má auditní stopu, která sleduje každou změnu v systému, a tím garantuje jasnou prokazatelnost případných změn a návazností. Je proto možné opustit papírové faktury a vše uchovávat pouze elektronicky. Díky zákaznickému portálu například není nutné vytvářet tiskové sestavy pro potřeby zákazníka – může se dívat na data v reálném čase, každou změnu vidí,“ popisuje Jan Štacha, vedoucí oddělení firmy Seyfor, která vyvíjí nový, plně cloudový účetní software Evala.

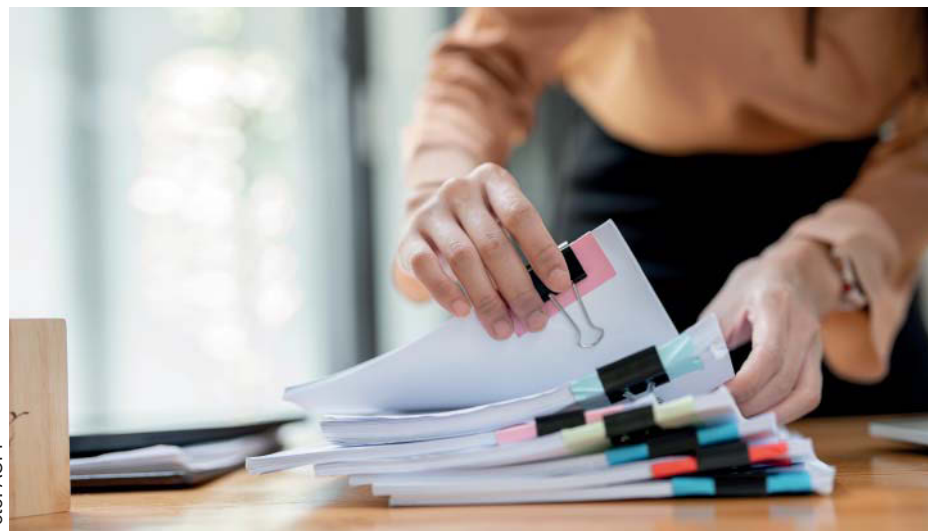


Foto: ACP

V roce 2022 spotřebovali Češi 410 279 tun grafického papíru, který se běžně používá pro tisk v kancelářích.

Spotřeba grafického papíru v České republice meziročně poklesla o 13,4 %, loni lidé použili téměř o 65 tisíc tun papíru méně než v předchozím roce. Vyplyvá to z dat Asociace českého papírenského průmyslu (ACPP).

Rozvoj digitálních služeb je součástí komplexního procesu zvyšování přidané hodnoty v rámci komunikace se zákazníky, sem patří například zkrácení času na poskytování služeb, zrychlení servisu nebo úspory finančních nákladů na straně firem. „Zde hovoříme o rozvinutých metodách v rámci využití technologických nástrojů. U cíleného rozvoje v segmentu IT lze vnímat tři základní oblasti – automatizaci a zlepšení existujících procesů, řízení obsahu a komunikace s využitím nástrojů umělé inteligence, a v neposlední řadě taky aplikace pokročilých metod umělé inteligence,“ potvrzuje Vlastimil Šmihula, Chief Information Officer holdingu Swiss InsurEvolution Partners.

INVENTURA ZA PÁR SEKUND A ZISKOVÉ PROMOCÉ?

Chtěli byste mít o dvě třetiny vyšší obrát? Zdvojnásobit míru konverzí? Nebo dosáhnout víc než 50% nárůstu ziskových promocií? V tom všem už obchodníkům dokázala pomoci automatizace či umělá inteligence. O své zkušenosti se podělili zástupci retailerů, výrobců a technologických firem na konferenci Retail in Detail: Digitech, kterou 18. října organizovala společnost Blue Events v pražském Clarion Hotelu.

Roboti lidem v maloobchodě práci ne seberou. Naopak jim umožní věnovat se více zákazníkům a zlepšovat jejich nákupní zkušenost. Síť lékáren Dr.Max řeší velkou vytíženost svých lékárníků právě pomocí automatizace a robotů. Ti pomáhají s ukládáním léků, sledováním expirace, přípravou léků k výdeji či

skenováním 2D kódů. „Proces inventury nyní trvá v řádu sekund, zatímco dříve šlo o několik hodin manuální práce,“ popsal další z příkladů COO řetězce Dr. Max Jaroslav Kypr. Díky tomu všemu se podařilo snížit čas, který lékárnici tráví v zázemí, a mají tak více času na pacienty.

On-line supermarket Rohlík.cz má nyní tři z pěti skladů automatizované. V těch, kde využívá princip AutoStore, tedy 3D skladování produktů, se o kompletaci objednávek stará až 250 robotů. S nebalenou zeleninou pak pomáhá umělá inteligence. „Návratnost odhadujeme na maximálně čtyři roky,“ uvedl šéf provozu Pavel Todt konferenci Retail in Detail: Digitech.

Zatímco nákup potravin on-line může dnes spotřebitelům zabrat deset minut, v případě pořizování kola nebo pračky se rozhodují často i několik týdnů. Společnost Outfindo vyvinula produktového průvodce pro e-commerce, který simuluje rozhovor s asistentem prodeje. Namísto běžně využívaných filtrů se jazykový model ptá uživatele například v případě jízdniho kola na to, jak často jezdí, v jakém terénu, jaký má rozpočet atd.

Velkým tématem maloobchodu, a především pak rychloobrátkového zboží

byly a jsou promoce. V době velké inflace jsou zákazníci mnohem aktivnější v hledání způsobů, jak ušetřit peníze. Obchodní ředitelka ze společnosti Relex, Moa Bergstam, přiblížila, jak lze nad promocemi uvažovat v době umělé inteligence a jak ji následně využít k profitu. Jako příklad uvedla estonský COOP, který díky promočním nástrojům Relex zvýšil podíl ziskových promocií o 56 %. Pavel Moravec z Nestlé a Tomáš Tluchoř, ředitel datových služeb v GS1, se ve společném vystoupení dotkli častého problému zvyšující se komplexity dat, která vede k fragmentaci. Řešením jsou propojené mezinárodní databáze, které slouží pro snadné sdílení informací mezi výrobcem a prodejcem. Zjednodušení mohou do budoucna přinést i 2D kódy, které mají potenciál postupně nahradit současné produktové EAN kódy a poskytovat informace jak obchodníkům (šarže, expirace atd.), tak spotřebitelům (složení, alergen, tipy na recepty apod.).

POZOR NA CHYTRÁ AKVÁRIA

„Když se firem ptáme, jestli digitalizují, odpovídají ‚ano, máme e-shop‘,“ popsal bez velké nadsázky častou zkušenost

Lukáš Baroch ze společnosti CEOS Data a dodal, že nejčastějším zdrojem dat ve firmě je excel. Spolu s byznys analytikem Danielem Maškem mluvili o své misi učit firmy rozhodovat se na základě dat. Maloobchodníci jich mají spoustu, ale často nevědí, jak je uchovávat, čistit, vyhodnocovat. A jak důležité je, aby k nim měl přístup každý a mohl díky nim dělat správná „data based“ rozhodnutí.

O kybernetické bezpečnosti hovořil Ivan Svoboda, poradce pro kyberbezpečnost ze společnosti Anect. Připomněl, že s čím dál větším zapojením retailerů do digitalizace také roste pozornost, kterou jim útočníci věnují. „Hacknout systém dnes lze přes chytrou televizi, kameru, klimatizaci či dokonce chytré akvárium,“ upozornil Ivan Svoboda. Publiku radil vzdělávat zaměstnance a průběžně testovat slabá místa vlastního zabezpečení, ale připomněl, že bezpečnost lze uchopit i špatně. To, když zákazníkovi jeho cestu zkomplikujete, například nutností potvrdit, že není robot, ale hackera tím nezastavíte. „Je potřeba smířit se s tím, že v kyberbezpečnosti nebudete nikdy hotoví,“ dodal na závěr svého vystoupení na konferenci Retail in Detail: Digitech.

ek

INZERCE

OKbase
HR budoucnosti

Paperless
řešení vašich
HR procesů

okbase.cz

Personalistika

Docházka

Mzdy

Plánování směn

Powered by **OKsystem**

AI VE SLUŽBÁCH ZÁKAZNÍKA

NOVÁ GENERACE UMĚLÉ INTELIGENCE ROZPOZNÁVÁ VSTUPY V PŘIROZENÉM JAZYCE A JE SCHOPNA AUTOMATICKY GENEROVAT NOVÝ OBSAH, KTERÝ VYPADÁ, JAKO BY JEJ VYTVOŘILI LIDÉ.

Kromě různých textových formátů vytvářejí chytré programy jako Chat GPT, Dall-E, Github nebo Stable Diffusion také obrázky a videa, hudbu nebo návrhy. To otevírá řadu nových aplikací, zejména v oblasti marketingu, komunikace a služeb zákazníkům. Analytici společnosti Gartner odhadují, že do roku 2025 bude zhruba 30 % marketingových zpráv ve velkých společnostech generováno synteticky. Výzkumníci trhu však také vidí scénáře budoucích aplikací v oblastech, jako je firemní vzdělávání, řízení znalostí nebo vývoj produktů.

PRAVDA NEBO PRAVDĚPODOBNOST?

Pro svůj kreativní výkon jsou modely AI trénovány s velkým množstvím textu a dat, aby rozpoznaly vzory a pravděpodobnosti. To v současnosti vede k určitým omezením. Výstup je pouze tak aktuální, jak aktuální je databáze použitá k trénování AI. Bezplatná verze populárního chatbota „ChatGPT“ je například aktuální do roku 2021. Nástupce GPT 4.0, vydaný letos v březnu, je zpočátku vyhrazen pro platící zákazníky. Kromě toho neexistuje žádná záruka za přesnost strojově generovaných textů. Protože AI vytváří pouze sekvence slov, které jsou pravděpodobné, aniž by ověřovala pravdu.

Navzdory svým omezením nová technologie fascinuje soukromé i profesionální uživatele, o čemž svědčí nápor veřejnosti na Chat GPT. Podle odhadů robot AI prolomil hranici 100 milionů uživatelů během prvních dvou měsíců po svém vydání. Pro srovnání: videoaplikace TikTok potřebovala k překročení hranice 100

milionů zhruba devět měsíců, sociální síť Instagram minimálně 30 měsíců a streamovací služba Spotify dokonce více než čtyři roky.

Chat GPT by jako co-pilot mohl v budoucnu pomoci uživatelům Microsoftu například odpovídat na e-maily nebo vytvářet marketingové kampaně.



Mnoho společností používá chatboty k automatickému odpovídání na dotazy zákazníků nebo generování doporučení produktů.

Foto: Shutterstock.com/Montri Nipitvittaya

DOTAZ MÍSTO HLEDÁNÍ

Open AI nedávno umožnila společnostem z oblasti e-commerce propojit aktuální online obsah s Chat GPT pomocí pluginů, které si samy vyvinuly. Poskytovatelé jako Klarna, Expedia a Kayak již tuto možnost využívají jako další kanál. Dialogové systémy založené na pravidlech však narážejí na své limity, pokud jde o jednotlivé otázky. Poskytovatelé chatbotů a řešení zákaznických služeb proto stále více integrují hlasovou umělou inteligenci do svých produktů, aby

Efektivní jako stroj, kreativní jako člověk – to je příslib generativní umělé inteligence, jako je Chat GPT. Adaptivní programy jsou nyní schopny nezávisle vytvářet nový obsah. To otevírá možnosti využití v mnoha průmyslových odvětvích – včetně maloobchodu.

umožnili optimální odpovědi a lidsky působící dialogy.

CHATBOT JAKO JEDEN Z MOŽNÝCH KONTAKTŮ S FIRMOU

Internetové obchody s nejvyššími prodejci jsou bez výjimky zastoupeny i na sociálních sítích. Celkově má 98 % společností účet na Instagramu a 94 % má účet na Facebooku. Internetové obchody jsou na Twitteru méně zastoupeny, pouze 33 z 50 společností má účet na Twitteru. Na druhém místě je telefonní služba, kterou k zodpovězení dotazů zákazníků využívá 47 z 50 největších německých internetových obchodů. Telefonický zákaznický servis neposkytují pouze velké korporace jako Amazon a Shein. Na třetím místě je možnost kontaktu přes email, kterou nabízí 40 firem.

Přibližně 30 % největších německých internetových obchodů nabízí svým zákazníkům živé chaty se zaměstnanci služeb. Chatboty používá 18 %. Internetové obchody zkoumané ve studii Gisma University of Applied Science nabízejí v průměru pět možností kontaktu. Ve společnosti Otto mají zákazníci dokonce přístup k zákaznickým službám prostřednictvím osmi z devíti zkoumaných možností kontaktu. Tím se Otto dostává do čela pomyslného žebříčku. Na druhém místě následuje internetový obchod s módou s.Oliver. Nabízí sedm různých možností kontaktu. O třetí místo se dělí sedm internetových obchodů se šesti možnostmi kontaktu. Naopak čínský gigant rychlé módy Shein nabízí pouze dvě možnosti kontaktu se zákazníky.

ek

POTRAVINOVÉ BANKY ZAŽÍVAJÍ NÁPOR. SBÍRKA POTRAVIN MÁ ROZHODNĚ SMYSL

**SBÍRKA
POTRAVIN**

„Jedním z nejkrásnějších zadostiučinění v životě je, že kdykoli se upřímně snažíme pomoci jinému, pomáháme i sami sobě.“ Tato slova měl pronést americký filozof, esejista a básník Ralph Waldo Emerson a nedá se s nimi než souhlasit.

Smutnou pravdou zůstává, že počet lidí v obtížné životní situaci narůstá. Podle statistik se v současné době nachází pod hranicí chudoby až 15 % všech obyvatel České republiky, kteří mají problém pokrýt svoje životní potřeby. A právě každoročně konaná Sběrka potravin představuje efektivní systém darování potravin i základních hygienických potřeb a zároveň jeden z významných nestátních pilířů pomoci všem potřebným.

Za deset let fungování se Sběrka potravin stala největší charitativní akcí v Česku a díky ochotným dárcům se podařilo vysbírat tisíce tun potravin a stovky tun základních hygienických potřeb. Důležitý aspekt Sběrky potravin tak představuje i omezování plýtvání potravinami.

Současná role potravinových bank je v systému pomoci lidem v nouzi mnohem důležitější než kdykoli v minulosti, a proto je potřeba hledat cesty, jak jim finanční i materiální pomoc zvýšit tak, aby mohly obsloužit stále rostoucí počet potřebných. Samy potravinové banky spustily také distribuci potravin a drogerie formou přímého prodeje, respektive sítí vlastních výdejních míst.



www.socr.cz

Svoji pozitivní roli hraje také průběžné rozšiřování možností darování. Tím mám na mysli třeba rostoucí počet zapojených obchodů jednotlivých řetězců díky stále většímu zájmu zaměstnanců pomoci ve volném čase jako dobrovolníci nebo využití darování prostřednictvím on-line.

PODPORA OD STÁTU I OBCHODNÍHO SEKTORU

V této souvislosti je rovněž zapotřebí vyzdvihnout podporu ze strany

zainteresovaných ministerstev, především rezortu zemědělství, který v letošním roce na podporu provozu i vybavení potravinových bank přispěl částkou přes 100 mil. Kč. Právě s ohledem na vysoký počet lidí v nouzi je důležité rozšíření sbírek o darování nábytku či oděvů, s čímž souvisí i diskuze o výši DPH na darování tohoto typu zboží.



Jako nezastupitelná se při zajišťování potravin pro lidi v nouzi jeví role obchodních řetězců. Díky jejich průběžnému darování mají obyvatelé nacházející se v obtížné životní situaci jistotu, že se jim vždy dostane potřebné pomoci. Kvůli rostoucí poptávce potřebných se v posledních letech zintenzivňuje také finanční a provozní podpora potravinových bank ze strany obchodních řetězců, když jejich přímá finanční pomoc již přesáhla 200 mil. Kč.

Na čem konkrétním se řetězce například podílejí? Kromě potravinových darů se jedná o poskytnutí skladových prostor pro potřeby logistického centra k bezplatnému užívání, finanční dary pro budování nové infrastruktury nebo zakoupení automobilů k pravidelným svozům z prodejen a zavážení výdejních míst z krajských skladů. Řetězce také pomáhají s řízením a organizací těchto konkrétních projektů.

KAŽDÁ POMOC SE CENÍ

Aktuální podzimní kolo Sběrky potravin se uskutečnilo v sobotu 11. listopadu 2023 ve více než 2 000 prodejnách v rámci celé České republiky. Díky štedrosti dárců se podařilo vybrat 562 tun potravin a 62 tun základních hygienických potřeb, dohromady rekordních 624 tun zboží.

Pomoc je zaměřena zejména na seniory, rodiny v krizi, rodiče samoživitele, pěstounské rodiny, hendikepované občany či lidi bez domova.

Až do 21. listopadu lze také darovat potraviny a drogerii prostřednictvím on-line obchodů Billa e-shop, Košík.cz, Rohlík.cz a iTesco.

Bližší informace naleznete na www.sbirkapotravin.cz.

Děkuji všem, kteří se rozhodli a ještě rozhodnou darovat.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

PODĚKOVÁNÍ NÁLEŽÍ ROVNĚŽ VŠEM, KTEŘÍ SE NA REALIZACI SBÍRKY POTRAVIN PODÍLEJÍ.

■ **Organizátoři:** Česká federace potravinových bank, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, Asociace společenské odpovědnosti

■ **Státní správa:** Ministerstvo zemědělství ČR, Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR

■ **Obchodní řetězce a internetové obchody:** Albert, Billa, COOP, dm drogerie markt, Globus, IKEA, Kaufland, Košík.cz, Lidl, Makro, Penny Market, Rohlík.cz, Rossmann, Tesco a Teta drogerie

■ **Logistický partner:** Raben Logistics Czech

■ **Třetí sektor:** Armáda spásy, Člověk v tísni, Diakonie českobratrské církve evangelické, Charita Česká republika, Naděje a Slezská diakonie

PTÁME SE UMĚLÉ INTELIGENCE: JAK MŮŽE AI POMOCI SNÍŽIT PLÝTVÁNÍ POTRAVINAMI?

TESTUJEME
CHAT GPT

DALŠÍ Z TÉMAT, JEŽ JSME ZVOLILI PRO OTÁZKU NA UMĚLOU INTELIGENCI OD OPENAI, KTERÁ STOJÍ ZA CHAT GPT, SE TÝKÁ SLOŽITÉ OBLASTI PLÝTVÁNÍ POTRAVINAMI.

JAK MŮŽE UMĚLÁ INTELIGENCE POMOCI SNÍŽIT PLÝTVÁNÍ POTRAVINAMI?

Umělá inteligence může hrát klíčovou roli při snižování plýtvání potravinami několika způsoby.

■ **Predikce poptávky a řízení skladování:** AI může analyzovat historická data o prodeji potravin a na základě těchto informací předpovědět poptávku. Tímto způsobem mohou obchodníci a distributoři lépe plánovat své skladové zásoby a zajistit, aby byly potraviny k dispozici pouze ve správném množství, což snižuje plýtvání znehodnocením potravin.

■ **Monitorování a správa zásob:** AI může být použita pro sledování stavu potravin v reálném čase v různých částech dodavatelského řetězce.

To umožňuje rychlé reakce na případné problémy, jako jsou nadměrné zásoby, které by mohly způsobit znehodnocení potravin.

■ **Optimalizace trasy a dodávek:** AI může optimalizovat trasy a plánovat dodávky tak, aby se minimalizovaly ztráty potravin během přepravy a distribuce. To může zahrnovat využití chladících technologií, sledování teploty a jiných faktorů, které mohou ovlivnit kvalitu potravin.

■ **Sdílení informací mezi dodavateli a prodejci:** AI může umožnit efektivní komunikaci a sdílení informací o zásobách, poptávce a jiných faktorech mezi různými hráči v potravinovém dodavatelském řetězci. To pomáhá vytvořit transparentnost a umožňuje rychlejší reakci na změny v poptávce nebo nabídce.

Osvěta a vzdělávání o správném zacházení s potravinami, rozvoj trvale udržitelných zemědělských a dodavatelských řetězců a inovace v oblasti zpracování a skladování potravin mohou pomoci snížit toto plýtvání. Shrnuje obecné poznatky AI.

■ **Oznámení o blížícím se datu spotřeby:** Aplikace umělé inteligence mohou být použity k oznamování zákazníkům a maloobchodníkům, kdy se blíží datum spotřeby potravin, což může pomoci předejít znehodnocení a podpořit konzumaci potravin včas.

■ **Predikce plýtvání potravinami:** AI může analyzovat data o plýtvání potravinami, například na základě informací o neprodaných potravinách v supermarketech, a pomoci identifikovat trendy a vzory plýtvání. To může být využito k lepšímu plánování a prevenci plýtvání potravinami.

Celkově může umělá inteligence hrát klíčovou roli při optimalizaci a efektivním řízení potravinového řetězce, což může vést ke snížení plýtvání potravinami a lepší udržitelnosti.

ŘEŠENÍ FOOD SAVE VYUŽÍVÁ PRO BOJ PROTI PLÝTVÁNÍ AI

Úřad průmyslového vlastnictví udělil novému českému řešení Food Save tzv. užitečný vzor. Food Save na základě kamerového snímání sbírá data o množství a pohybu zboží po prodejně, která za pomoci umělé inteligence v reálném čase vyhodnocuje. Systém tak sám upozorní na potřebu zboží doplnit, jednorázově zlevnit nadměrně naskladněné zboží, nebo doporučí přesun nadměrných zásob před jejich expirací na jinou prodejnu. Za řešením stojí česká společnost

Analytics Data Factory, jeho testování proběhlo ve spolupráci s ČVUT v Praze. „Food Save je komplexní řešení, jeho přínos vidím nejen ve využití umělé inteligence, ale hlavně v holistickém přístupu – nechybí business proces, práce s daty a další potřebné funkcionality. Vše bylo úspěšně otestováno tak, aby bylo řešení skutečně prakticky využitelné a nežůstalo jen u teoretické roviny. Nic obdobného na českém trhu dosud není,“ komentuje systém doc. Ing. Vojtěch Merunka, Ph.D., z Katedry softwarového inženýrství Fakulty jaderného a fyzikálního inženýrství ČVUT v Praze.

Food Save využívá ke zpracování získaných informací umělou inteligenci, která je dokáže v reálném čase vyhodnocovat. Jak ale upozorňuje docent Merunka z ČVUT, rolí umělé inteligence není nahradit zaměstnance, ale poskytnout jim efektivní nástroj pro vyšší kvalitu a komfort práce.



Foto: Food Save

Oběhové hospodářství



Oprava
Recyklace
Opětovné
použití



THE OPEN PALLET POOL.

www.epal-palety.cz

NÁLADA SPOTŘEBITELE VE ZNAMENÍ NEJISTOTY

INFLACE JE NEJNIŽŠÍ OD POČÁTKU ROKU 2022, PŘESTO RŮST CEN A S TÍM SOUVISEJÍCÍ CHUDOBA ZŮSTÁVAJÍ NEJVĚTŠÍMI OBAVAMI ČECHŮ.

Po pěti čtvrtletích růstu důvěry v současnou a budoucí ekonomickou situaci došlo v posledních třech měsících k poklesu indikátoru, který tuto důvěru zachycuje. I tak jeho hodnota zůstává vyšší než ve stejném období před rokem.

INFLACE ZŮSTÁVÁ VYSOKÁ

V měsíci září klesla inflace na 6,9 %, což je nejnižší hodnota od počátku 2022. Pokles celkové míry inflace je tažen poklesem v nejsilnějších spotřebních kategoriích – výdajích, které mají domácnosti spojené s bydlením, a výdajích za potraviny a nealkoholické nápoje. I přes svůj pokles je celková míra inflace stále vyšší než v předchozích dekádách – podobně vysoké hodnoty zažili čeští zákazníci naposledy v polovině 90 let.

STRACH Z CHUDOBY JE SILNĚJŠÍ NEŽ STRACH Z VÁLKY

Prvně od počátku vojenského konfliktu na Ukrajině došlo k poklesu míry strachu z mezinárodního ozbrojeného konfliktu pod míru strachu z chudoby a ekonomické nerovnosti. Obavy z chudoby a sociální nerovnosti se tak ze třetího posunuly na druhé místo, hned za obavy z inflace. Zároveň jsou však obavy z inflace i z chudoby menší než před rokem.

Největší strach z chudoby a ekonomické nerovnosti mají rodiny s dětmi do 10 let věku (jako jednu ze svých tří největších obav označilo chudobu 42 % rodin s malými dětmi), v celé populaci 32 % spotřebitelů). Naopak nejmenší obavy má naopak nejmladší generace Z (pouze 24 %

má chudobu a sociální nerovnost mezi třemi největšími obavami).

ROSTOU OBAVY O KVALITU ZDRAVOTNÍ PÉČE

Obavy o kvalitu zdravotní péče jsou větší než v minulém čtvrtletí i než ve stejném období minulého roku (v září 2023 patřila tato obava mezi tři největší obavy u 24 % spotřebitelů; v červnu 2023 to bylo u 20 % a v září 2022 u 16 %).



Téměř čtvrtina českých spotřebitelů (23 %) očekává, že kvůli rostoucím cenám utratí na Vánoce více peněz za méně zboží.

Foto: Shutterstock.com / BearFotos

REÁLNÉ PŘÍJMY, ÚSPORY I PŮJČKY KLESAJÍ

Reálná hodnota mezd, vkladů domácností v bankách a úvěrů domácností u bank je stále nižší než před rokem, což se projevuje i v pokračujícím poklesu reálných tržeb v maloobchodě. Celkový trend je však pozitivní a v následujícím kvartálu je již snad možné očekávat kladná čísla – nárůst reálných mezd, nárůst reálné výše vkladů domácností v bankách a při pozitivním vývoji na hypotečním trhu i reálné výše bankovních úvěrů domácnostem.

Obavy z chudoby poprvé překonaly obavy z válečného konfliktu. Ohledně budoucí ekonomické situace panuje nejistota.

POKLES REÁLNÝCH TRŽEB MALOOBCHODU POKRAČUJE

Meziroční změna reálné hodnoty tržeb maloobchodu bez motorových vozidel dosáhla v srpnu 2023 hodnoty -2,8 %. Výrazně vzrostly tržby v oblasti prodeje motorových vozidel – při jejich započtení dosáhla změna meziroční hodnoty tržeb pouze -0,2 %. Nicméně, ve srovnání s uplynulými čtvrtletími je situace lepší.

Ochota šetřit v případě pokračujícího zdražování se ale ve většině kategorií meziročně zmenšila. Svůj podíl na tom mohou mít nižší obavy spotřebitelů z dalšího růstu inflace, nicméně je patrná silná frustrace spotřebitelů z nekončícího „utahování opasků“.

VÁNOCE BUDOU ASI CHUDŠÍ

Přes všechny pozitivní zprávy jen málo (12 %) spotřebitelů předpokládá, že by letošní Vánoce mohly být bohatší než ty minulé. Téměř polovina (44 %) očekává, že toho nakoupí méně než loni, a další téměř polovina (44 %) očekává, že toho koupí stejně než loni. Téměř čtvrtina (23 %) pak očekává, že kvůli rostoucím cenám utratí více peněz za méně zboží.

O VÝZKUMU

Výzkum Ipsos Consumer Sentiment Tracker je realizován na reprezentativním vzorku on-line populace České republiky ve věku od 18 až 65 let na čtvrtletní bázi, vždy poslední týden daného čtvrtletí. Poslední vlna byla realizována v září 2023.

Martin Volek, Ipsos

NASTUPE S NÁMI NA ZELENOU CESTU

Šetříme životní prostředí
a Vaše náklady – díky
udržitelnému fulfillmentu.

Staňte se s námi součástí udržitelné budoucnosti.

NAUT
TRADE UNIVERSE

Jinonická 804/80
15800 Praha 5
www.naut-group.com



UHLÍKOVĚ NEUTRÁLNÍ SKLAD

Spolu na cestě
k nulovým emisím



DORUČOVÁNÍ BEZ EMISÍ

Zelená výhoda
pro čistou planetu



EKOLOGICKÁ SEPARACE

Místo, kde se odpady
stávají zdrojem

LAHVOMATŮ V PILOTNÍCH PROJEKTECH PŘIBÝVÁ

PRŮZKUMY ŘETĚZCŮ KAUF LAND A LIDL UKAZUJÍ, ŽE ZÁKAZNÍCI BY V OTÁZCE VÝŠE ZÁLOHY BYLI NEJČASTĚJI PRO ČÁSTKU 3 KČ ZA PET LAHEV ČI PLECHOVKU.

V České republice pokračuje příprava návrhu zákona o zálohách, který by měl legislativně umožnit plošné zálohování PET lahví a plechovek. Obchodníci se již intenzivně připravují.

KAUFLAND A LIDL ROZŠÍŘÍ MOŽNOST ZPĚTNÉHO ODBĚRU

Přestože se vrácení nápojových obalů v úvodní fázi testovalo jen v šesti vybraných prodejnách řetězců Kaufland a Lidl, zákazníci přinesli za sedm měsíců zpět celkem 542 667 obalů. To vše bez přímé motivace penězi. Místo nich lahvomaty vydávají slevové kupony na vybraný sortiment. Projekt bude nyní pokračovat druhou vlnou, ve které se počet automatů na zpětný odběr obalů více než zdvojnásobí. Kaufland ke čtyřem stávajícím provozovnám přidá během října a listopadu prodejny v Karlových Varech, Pardubicích a Zlíně. Na tato tři města se nově zaměří i Lidl a navrch osadí zařízením pro zpětný odběr nápojových obalů také pobočku v Ústí nad Labem a Hradci Králové. Ke konci letošního roku tak bude v prodejnách skupiny Schwarz, kam oba řetězce spadají, v provozu 15 prodejen s těmito lahvomaty.



Foto: Kaufland

ALBERT TESTUJE VRATNÝ SYSTÉM OD ČTVEŘICE DODAVATELŮ

Zákazníci prodejen Albert mají možnost zapojit se do testování nového systému vrácení PET lahví a plechovek, které probíhá v Plzni v prodejně Albert v Rokycanské ulici a také v dalších městech včetně Prahy. Albert spustil testování strojů na vratný systém plechovek a PET



„V plzeňské prodejně Albert představujeme přístrojové řešení Tomra R1, které má zajistit jedinečnou zákaznickou zkušenost, která se promítne v rychlosti a jednoduchosti vrácení velkého objemu nápojových obalů,“ vysvětluje Emil Brožek, Managing Director Tomra v České republice.

Foto: Albert

lahví od čtveřice dodavatelů. Zákazníci dostanou za vrácenou lahev či plechovku zpět 50 haléřů formou kupónu, který uplatní při nákupu. Zavedení systému nebude velkou změnou jen pro zákazníky, kteří odpovědně třídí plastové obaly včetně PET lahví na sběrných místech s barevnými kontejnery. „Důvodem tohoto testování je, že s přípravami zákona na zavedení zálohového systému se potřebujeme důkladně připravit i my.

Počáteční investice do ustavení systému v maloobchodě vyčíslila studie CETA z loňského roku na více než 5 miliard CZK.

Víme, že úspěch nového zálohového systému bude záviset nejen na zákaznících a na tom, jak zálohování přijmou, ale samozřejmě také na nás, obchodnících. Jsou to právě naše prodejny, které budou muset na začátku zainvestovat stamiliony korun do nákupu a technických úprav na umístění strojů na PET lahve a plechovky, jež jsou prostorově náročné,“ vysvětluje důvody pilotního testování Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert.

ek



Foto: Tetra Pak

NEJEN PET A HLINÍK

Společnost Tetra Pak umístila do nákupního centra Metropole Zličín speciální automat na sběr a třídění nápojových kartonů, PET lahví a plechovek. Cílem je spotřebitelům ukázat, že i obaly od mléka nebo džusu jdou tímto způsobem sbírat a že z této cenné suroviny může díky recyklaci vzniknout spousta dalších výrobků.

KLADENSKÉ NÁKUPNÍ CENTRUM OAZA SE PROMĚNILO OD ZÁKLADŮ

Nákupní centrum OAZA v Kladně doznalo v posledních letech mnoha inovativních změn. Celý vnitřní prostor je kompletně zrekonstruovaný, zásadně se změnila skladba nájemců, přibýly nové obchody jako Action, NKD, Pepco, Sinsay nebo třeba Lidl a ty stávající jako Billa, Rossmann, Alza aj. prošly modernizací, některé i podstatným rozšířením. Do konce roku se ještě otevře kromě několika menších jednotek i prodejna TEDI na



ploše přes 800 m². S ohledem na to, že ve spádové oblasti centra žije zhruba sto tisíc lidí a denně ho navštíví desítky tisíc lidí s širokým spektrem zájmů a prakticky všech věkových kategorií, nabízí OAZA vyvážený mix obchodů a služeb. Kromě neobvykle architektonicky ztvárněného food courtu z dílny projekční kanceláře Archidea, který prošel přestavbou v nedávné době, došlo v tomto roce i na rozvoj zázemí pro volnočasové aktivity a zábavu. Dosavadní provoz v této kategorii doplnil zcela unikátní koncept fitness centra ve spojení s gymem pro bojové sporty, funkční zónou i zázemím pro fyzioterapii, masáže, solárium, sauny a barber shop. Pro ty nejmenší návštěvníky byl otevřen zcela nový dětský koutek, který se kromě řady atrakcí pyšní i zázemím pro oslavy, kde si za běžného provozu mohou rodiče zpříjemnit čekání na

své ratolesti drobným občerstvením. Významný rozvoj však zaznamenaly i vnější plochy, resp. přilehlé okolí nákupního centra. Povrch parkoviště prošel rozsáhlými opravami, a aby mohli návštěvníci centra vždy bez problémů zaparkovat, byl zaveden závorový systém s třemi hodinami parkování zdarma. K tomuto kroku bylo nutné přistoupit kvůli tomu, že v bezprostřední blízkosti centra vyrůstají bytové domy bez adekvátních parkovacích kapacit. Přímo na sousedních pozemcích přibýlo za posledních pár let přibližně tisíc bytů a dalších pět set by se mělo objevit v horizontu dvou let. Mimoto na opačné straně ulice začíná největší kladenské sídliště Kročehlavy, čítající čtyřicet tisíc obyvatel. Vzhledem k tomu, že v této lokalitě je parkování dlouhodobým neřešeným problémem, vyšlo NC OAZA v rámci možností všem lidem z okolí vstříc a nabídlo jim noční parkování za zcela symbolickou cenu i možnost výhodného dlouhodobého parkování.

Za velký úspěch lze považovat i to, že se podařilo zachovat konečnou zastávku několika linek autobusu a byla vybudována nová výstupní stanice přímo před jedním ze vstupů do nákupního centra. Zároveň se v rámci vlastních pozemků



vyřešila příjezdová komunikace pro rozsáhlý developerský/bytový projekt. V neposlední řadě přibýla v areálu NC celá škála nových služeb, jako jsou dobíjecí stanice pro elektromobily, samoobslužná myčka, čerpací stanice Benzina a stanice CNG. Při rozvoji venkovních ploch je ale vždy myšleno také na zeleň a novou výsadbu. Proto mimo jiné vznikl zavlažovací systém, který výrazně usnadňuje údržbu zeleně v letních měsících.



Samostatnou kapitolou, které věnuje vedení nákupního centra dlouhodobě značnou pozornost, je udržitelný rozvoj. Proto nechalo vyměnit veškeré osvětlení za LED světla a na střechu nainstalovat solární panely, což centru zajistilo markantní úsporu energie a nezávislost na externích zdrojích ještě před tím, než vypukla energetická krize.

Nákupní centrum aktuálně nabízí k pronájmu několik posledních menších obchodních jednotek, které se hodí zejména pro každodenní spotřebitelské nákupy, pro služby, zábavu a relaxaci.



www.oazakladno.cz

LIDL HODLÁ UDRŽET SVIŽNÉ TEMPO EXPANZE

PODSTATNĚ DRAŽŠÍ ENERGIE, DOPRAVA I LOGISTIKA, VYŠŠÍ NÁKLADY NA NÁKUPY ZBOŽÍ A HLAVNĚ NA FINANCOVÁNÍ DLUHOVÉ SLUŽBY VÝRAZNĚ POCITUJE TAKÉ NĚMECKÝ LIDL, PODLE POČTU PRODEJEN NEJVĚTŠÍ POTRAVINÁŘSKÝ DISKONT NA SVĚTĚ.

Podnikání v samotném Německu má na starosti LD Stiftung sídlící ve městě Bad Wimpfen. Oba sesterské podniky patří do skupiny Schwarz Gruppe, jejíž majitel Dieter Schwarz (84 let) kontroluje také hypermarkety Kaufland.

Zisková marže se podle citovaného zdroje pohybuje jenom kolem 2 %. Největší zátěž představují finanční náklady. Lidl za úroky v uplynulém účetním roce zaplatil nejméně 360 mil. eur, neboť jeho čistý dluh stoupl o více než třetinu na 14,8 mld. eur. Přeplněné sklady s nepotravinářským zbožím i pokračující investice vyšly společnost hodně draho. Zlepšit výsledky hospodaření nebude vzhledem k vysokým úrokovým sazbám snadné. Lidl oznámil, že zmírní tempo své obchodní expanze a bude tlačit na

snížení nákladů. To vše v době, kdy celá skupina provádí rozsáhlé personální změny na různých úrovních. Schwarz Gruppe ve zprávě za uplynulý účetní rok (do 28. února 2023) uvádí, že „stabilně roste“. S více než 575 tis. zaměstnanci v Evropě a USA celá skupina utržila 154,1 mld. eur, meziročně o 15,4 % více. Z toho tržby Lidlu meziročně stouply o 13,8 % na 114,8 mld. eur a Kauflandu, posíleném o převzaté obchody řetězce Real, dokonce o 16,1 % na 31,8 mld. eur. O zbývající část tržeb se dělí hlavně ekologická divize PreZero a výrobní část skupiny Schwarz Produktion. Celá Schwarz Gruppe koncem posledního účetního roku vlastnila kolem 13 700 prodejen, o 400 více než o rok dříve.

Holding Lidl Stiftung, který z bádensko-württemberského Neckarsulmu řídí zahraniční filie v Evropě a také v USA, vykázal v uplynulém účetním roce (do letošního 28. února) pokles čistého zisku skoro o půl miliardy na 1,64 mld. eur. Přesto jde o třetí nejlepší hospodářský výsledek v historii této nadace, informoval časopis *Lebensmittelzeitung*.

NOVÝ ŠÉF PRO NĚMECKO

V Německu, kde začal Lidl podnikat před 50 lety, naposledy dosáhl s více než 100 tis. zaměstnanci obrátu kolem 30 mld. eur. Jeho růstové možnosti jsou na domovském trhu, kde mu nejvíce konkurují konglomeráty Aldi Süd a Aldi Nord, značně omezené. „Německý trh je z hlediska počtu našich prodejen nasycen. Máme jich zde přes 3 250 a tvoří rozsáhlou síť,“ podotkl před časem v listu *Handelsblatt* tehdejší šéf Lidl Deutschland Christian Härtnagel. Do funkce byl jmenován letos v únoru, ale už prvního října „z osobních důvodů“ přešel do představenstva Lidl Stiftung, kde převzal odpovědnost za online prodej. Jednačtyřicetiletý Härtnagel začínal zhruba před 20 lety v jedné z norimberských filiálkách jako pokladník na částečný úvazek. Během své strmé kariéry řídil mimo jiné obchody řetězce v Británii, kde se mu podařilo bez ohledu na její odchod z EU a koronavirovou pandemii podstatně zvýšit tržby. Härtnagela zatím nahradil jeho zástupce Jan Bock, od Nového roku by se měl řízení německé filie ujmout Friedrich Fuchs, jenž nyní odpovídá za aktivity řetězce ve Francii.

SMĚLÉ PLÁNY V BRITÁNII I ŠPANĚLSKU

Největším zahraničním trhem Lidlu je Británie, kde mu v minulém účetním roce stouply tržby o 18,8 % na 9,3 mld. liber, ale přesto sklouzl do ztráty 76 mil. liber ve srovnání s hrubým ziskem 41,1 mil. liber rok předtím. Hlavním důvodem jsou náklady na pokračující expanzi i snížení



Největším zahraničním trhem Lidlu je Británie.

cen, jimiž se německému diskontu daří lákat do prodejen stále více zákazníků. Lidl, jemuž podle analytické společnosti Kantar patří 7,6 % britského maloobchodního trhu s potravinami (a spolu s konkurenční Aldi 17,7 %), v posledním účetním roce na britských ostrovech otevřel 50 nových prodejen. Jejich počet tak přesáhl 960. Rovněž uvedl do provozu svůj největší velkoobchodní sklad v Bedfordu, který ho přišel na 300 mil. liber, informoval list Financial Times. Řetězec ve Spojeném království zaměstnává přes 31 tis. lidí.

Někteří analytici soudí, že britský trh se blíží k bodu, kdy bude potravinářskými diskonty saturován, ale Ryan McDonnell, šéf firmy Lidl GB, si to nemyslí. Podle něj je v Anglii, Walesu a Skotsku stále prostor pro další expanzi. „V našich plánech jsme si žádný strop nestanovili,“ uvedl McDonnell pro list Financial Times. Lidl již dříve oznámil, že koncem roku 2025 by chtěl v Británii, kam vstoupil v roce 1994, provozovat zhruba 1 100 prodejen.

Lidl expanduje také ve Španělsku, jedním z největších maloobchodních trhů s potravinami v Evropě. Loni tam investoval přes 350 mil. eur a otevřel kolem 40 nových prodejen, letos hodlá investovat zhruba 230 mil. eur a rozšířit svoji síť o 20 nových prodejen. Letos v létě jich ve Španělsku měl přes 670. Zatím mu tam patří 6,3 % trhu, na němž se značným nárůstem vede Mercadona (26 %), Carrefouru patří 9,9 %, vyplývá z údajů analytické společnosti Kantar. Lidl na Pyrenejském poloostrově zároveň dále posiluje svoji logistickou infrastrukturu. Ve Španělsku, odkud v roce 2022 vyvezl zboží za 3,5 mld. eur, zaměstnává asi 18 500 lidí, o 40 % více než před pěti lety.

POLSKO VE ZNAMENÍ BOJE S BIEDRONKOU

Řetězec Lidl rozšiřuje svoji prodejní síť také v Polsku, kde by koncem letošního roku mohl mít přes 900 obchodů, informoval portál wiadomoscihandlowe.pl. Německý diskont se podle něj na



Foto: Shutterstock.com / Grand Warszawski

Řetězec Lidl rozšiřuje svoji prodejní síť také v Polsku, kde by koncem letošního roku mohl mít přes 900 obchodů.

největším středoevropském trhu v minulosti rozvíjel volnějším tempem, otevíral 30–40 nových prodejen ročně, ale v posledních letech přidal na tempo. Loni otevřel přibližně 100 nových jednotek a rád by nasazené tempo udržel i v letech následujících. Musí ale počítat s tím, že v souboji o vhodné lokality bude tvrdě soupeřit s ostatními diskonty, hlavně s Biedronkou, lídrem polského trhu. Řetězec vlastněný portugalskou skupinou Jerónimo Martins koncem září v Polsku provozoval 3 473 prodejen, o 169 více než koncem roku 2022. Lidl plánuje nové prodejny také v menších polských městech, kde žije jenom několik tisíc obyvatel, což je ve srovnání s předchozími lety podstatná změna.

Lidl posiluje také na menších trzích. V polovině září oznámil, že hodlá v Dánsku převzít 10 bývalých prodejen konkurenční německé společnosti Aldi. Většina (114 jednotek) připadne norskému nadnárodnímu řetězci REMA 1000. Tuto transakci již schválil dánský protimonopolní úřad. Loni upevnil své vedoucí postavení v Maďarsku. Podle tamního časopisu Trade Magazin v roce 2022 v přepočtu utržil 3,14 mld. eur ve srovnání s 2,49 mld. eur v roce 2021. V zemi provozuje přibližně 200 prodejen.

V tuzemsku řetězec Lidl koncem října provozoval 318 prodejen, jež jsou zásobovány pěti logistickými centry. Filozofie prodeje je založena na privátních značkách, které tvoří více než 75 %

veškerého sortimentu. V Česku je největším prodejcem potravin. V účetním roce od 1. března 2022 do 28. února 2023 mu zde klesl čistý zisk asi o 6 % na 5,18 mld. Kč. Naopak tržby vzrostly zhruba o desetinu na 84,36 mld. Kč.

CHYSTÁ DALŠÍ „VÝPAD“ NA BALKÁNU

Řetězec v říjnu oznámil, že jedná o vstupu na trh hned několika balkánských zemí. Jsou to Bosna a Hercegovina, Černá Hora, Severní Makedonie a Kosovo. Činí tak poté, kdy se mu daří v Chorvatsku, Slovinsku a Srbsku, nejlidnatější zemi regionu.

V Bosně a Hercegovině, zemi se 3,4 mil. obyvatel, již staví velké distribuční středisko ve městě Lepenica nedaleko Sarajeva. V Černé Hoře, nejmenší zemi regionu, původně plánoval otevřít první prodejnu koncem letošního roku, ale podle tamních médií má potíže s hledáním vhodné lokality.

Více v tom pokročil v Severní Makedonii, kde s otevřením svých prvních prodejen „neoficiálně“ počítá během roku 2026. Ve své balkánské expanzi nemíní pominout ani Kosovo.

ič

ZKUŠENOSTI OD RIVALA, ALE PAK VLASTNÍ CESTA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

KDYŽ MUSÍTE ZAUJMOUT ZA OSM VTEŘIN

O NASTUPUJÍCÍ GENERACI SPOTŘEBITELŮ, TZV. GEN Z, SI MŮŽETE MYSLET COKOLIV. FAKTEM VŠAK JE, ŽE BRZY PŘEVEZME OD MILENIÁLŮ ŠTAFETU NEJSILNĚJŠÍ KUPNÍ SÍLY.

Další edice Retail in Detail z produkce společnosti Blue Events, která proběhne 6. prosince v pražské Spojce Karlín, se zaměří právě na generaci lidí narozených mezi lety 1995 a 2010. „Naše poslední letošní akce bude plná dat, komunikačních strategií, a především úspěšných projektů, v jejichž hledáčku tato nová kupní síla je. V odborném programu se dozvíte, jak a jakými kanály s Gen Z komunikovat a správně identifikovat její potřeby, za kterými stojí široké obchodní příležitosti. A to navíc v podmínkách, kdy máte šanci získat v průměru jen osm vteřin jejich těkavé pozornosti,“ říká projektová manažerka konference Retail in Detail: Generace Z Anna Krásná.

Svižný vhled do preferencí této cílové skupiny nabídne hned v úvodním příspěvku Petra Víšková, ředitelka kvalitativního výzkumu v agentuře Confess.

Podělí se o data a zjištění z letošních průzkumů a ukáže, jaké značky to s mladými spotřebiteli umí a čím přesně si je získaly. Další praktické tipy, jak ke generaci Z přistupovat a jak jí lépe porozumět, přinese Nicola Husníková, která má na starost sociální média v agentuře MarketUp.

MEZI POHODLÍM A INFLACÍ

Výzkumník Zdeněk Skála ze společnosti Skála a Šulc se zaměří na téma nákupu potravin. Požadavek pohodlí, tzv. convenience, je pro mladou generaci velmi charakteristický, zároveň však i jejich rozpočtů se týká růst životních nákladů. Zdeněk Skála podrobně vysvětlí, jak těmto faktorům dokáží vyjít vstříc tuzemské řetězce.

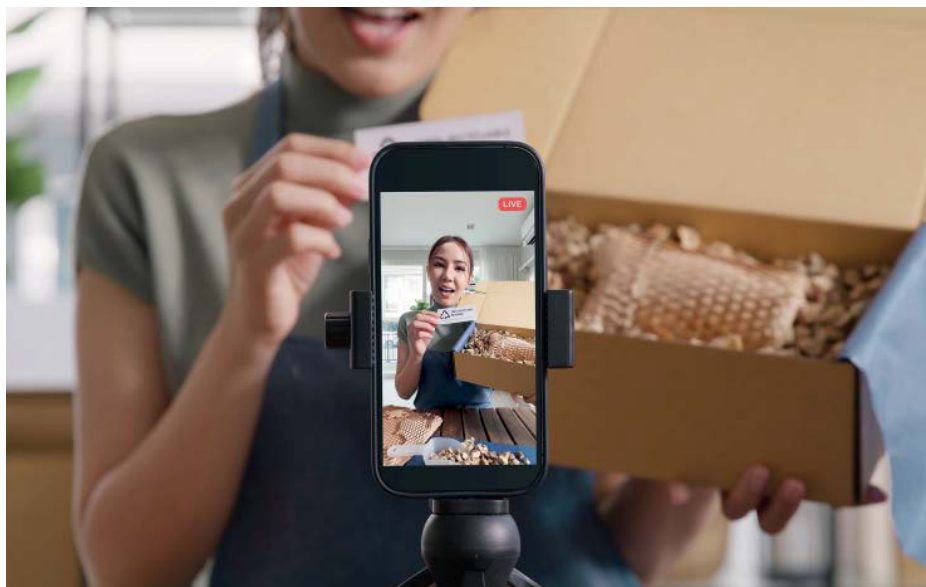
Ukázku konkrétní kampaně rychloobrátkového řetězce, která cílila na generaci Z, představí Petr Hoffmann, šéf digitálu ve společnosti Kaufland Česká republika. Jeho „fofrtaška 2.0“ původně určená především ke komunikaci v rámci e-sportovní platformy Sinners se stala virální i mimo komunitu gamingu. „Punk. To je slovo, kterým sám Petr Hoffmann popisuje vznik této úspěšné kampaně. S publikem se během svého vystoupení podělí nejen o její výsledky, ale i o výzvy, které musel jeho tým během realizace překonávat interně,“ dodává Anna Krásná.

TikTok v mnohém nově definoval formát, skrz který potřebujete potenciální zákazníky umět zaujmout. Jak tedy funguje dnešní marketingová komunikace? Vyplácí se ještě influenceři? A opravdu je potřeba být hlavně on-line? Pohled na globální trendy v odvětví beauty produktů přiblíží Jonáš Čumrik ze společnosti Notino.

Rohlíky či sprchový gel potřebuje každý. Jak ale oslovit generaci Z, když jste banka, a tato cílová skupina teprve začíná vydělávat? Hana Kovářová, šéfka strategie a komunikace značky v Komerční bance, se podělí podrobnosti ze vzniku odvážného projektu, v němž cíleně zcela vynesla vlastní logo. „Chceme ukázat, jak je důležité být otevřený novým způsobům přemýšlení a komunikace, což v Komerční bance přímo milujeme,“ dodává Hana Kovářová.

KARIÉRA VS. DUŠEVNÍ ZDRAVÍ

Otázku, zda jsou dnešní mladí lidé méně odolní, během programu nejspíš



Na konferenci Retail in Detail: Generace Z se kromě jiného dozvíte, jak komunikovat a správně identifikovat potřeby této generace, za kterými stojí široké obchodní příležitosti.

nerozlousknete. Nepopíratelně vyrůstají v rychlejší a složitější době a rozmanitost cest, kterými se mohou kariéře a hodnotově vydat, je nespočet, což už samo o sobě vytváří obrovský tlak. „Lenoši“, jak se jim často neprávem přezdívá, však mají velký potenciál a to, že se mezi sebou nepotřebují chlubit množstvím přesčasů, neznamená, že nechtějí pracovat. Filantrop a podnikatel Libor Hoření, který stojí mj. za platformami Donio nebo Nesněženo, se věnuje také koučingu a mentoringu a má bohaté zkušenosti s tím, jak zástupci generace Z přistupují například k technologiím či k umělé inteligenci. Jeho přednáška přinese pozitivní pohled na jejich hodnotový vesmír a nedoceněný potenciál. Generační střet je nevyhnutelný. Odkud však pramení hlavní třecí plochy v nepochopení mezi generací Z a boomery,



Foto: Shutterstock.com / DavideAngelini

K oslovení tzv. Gen Z musí marketérům stačit v průměru jen osm vteřin těkavé pozornosti.

případně generací X, které je zaměstnávají? Martina Mikesková, psycholožka a psychoterapeutka ze společnosti Soul-mio, na příkladech z praxe ukáže, kdy

je důraz na generační rozdíly spíš na škodu a kdy nám naopak může pomoci se rozvíjet.

Kateřina Paterová, Blue Events

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
DORUČENÍ

SAMOOSLUŽNÉ POKLADNY NA KŘÍŽOVATCE?

PRVNÍ SAMOOSLUŽNÉ POKLADNY SE V RETAILU OBJEVILY JIŽ PŘED VÍCE NEŽ 30 LETY. OBCHODNÍCI OD NICH OČEKÁVALI PŘEDEVŠÍM SNÍŽENÍ NÁKLADŮ NA PRACOVNÍ SÍLY A URYCHLENÍ PROCESU MARKOVÁNÍ ZBOŽÍ.

Přestože jsou dnes samoobslužné pokladny všeobecně rozšířeny, dosažení deklarovaných cílů se ukazuje mnohem obtížnější, než bylo na začátku jejich zavedení předpokládáno. Prodejny stále potřebují kvalifikovaný personál i v zóně samoobslužných pokladen, i když v mnohem menší míře než u pokladen klasických. Automatické samoobslužné pokladny vykonávají pouze systemizovanou práci, cokoli je však mimo tento systém, potřebuje pořád zásah živé pracovní síly, která se musí starat i o jejich údržbu a opravy.

PROBLÉMEM JSOU ZTRÁTY

Největším problémem je však bezpochyby obrovský nárůst pokladních

podvodů a ztrát zboží. Podle amerického Business Insideru se fakturační ztráty po zavedení samoobslužných pokladen u retailerů v USA zvýšily o 31 % až 60 %. Míra nárůstu ztrát závisí na počtu samoobslužných pokladen nainstalovaných na prodejně, a ne vždy je důsledkem podvádějících zákazníků. Pokladní systémy samoobslužných pokladen i dozírající personál prodejny také dělají chyby, i nakupující zákazníci se někdy spletou, ale i přesto drtivá většina těchto zvýšených pokladních ztrát jde na vrub podvodů u nakupujících. Nejde však pouze o podvody s nenamarkovaným a nezaplaceným zbožím. U samoobslužných pokladen se také výrazně zvýšily podvody s aplikováním různých věrnostních programů, zneužíváním výhod členských karet a podobně.

Zaměstnanci sice zboží nemarkují, ale musejí být připraveni pomoci nakupujícím se zprocesováním slev a slevových kupónů, poradit, jak provést různými způsoby platbu, vysvětlit, jak se markuje zboží v netradičních množstevních obalech, jakým způsobem pracují samoobslužné pokladny s věrnostními programy retailerů apod.

Výhody a rizika samoobslužných pokladen jsou dnes retailery intenzivně přehodnocovány. Někteří se rozhodli bojovat s riziky pomocí systému tzv. dvojích očí. K personálu dozírajícímu na platící zákazníky přímo v prostoru samoobslužných pokladen přidávají sofistikované systémy elektronického sledování pohybu zboží a chování nakupujících zákazníků. Zdá se však, že ani tyto systémy riziko zvýšených ztrát neeliminovaly. Někteří retaileri v USA proto v poslední době znovuoobnovují některé funkce personálu dozírajícího přímo u pokladen, včetně kontroly členských a věrnostních karet a přímé pomoci při markování zboží. To však vede k potřebě opět zvýšit počet zaměstnanců pracujících u samoobslužných pokladen.

FRONTY U POKLADEN NEZMIZELY

Nesplnilo se také očekávání, že tyto pokladny budou fungovat jako polštář absorbující zvýšený počet platících zákazníků v době nákupních špiček. Fronty zákazníků čekajících na odbavení u pokladen se téměř nezměnily, pouze se jejich část přelila od klasických pokladen k pokladnám samoobslužným. Po zavedení samoobslužných pokladen totiž retaileri, s kalkulací snížení personálních nákladů, omezili funkční kapacitu klasických pokladen. Mnohem lepší metodou vyrovnání se s návalem nakupujících ve špičce se zdá být zaměstnávání důchodců nebo studentů na určitý omezený počet hodin a v určitý denní čas.



Zaměstnanci sice zboží nemarkují, ale musejí být připraveni pomoci nakupujícím.

PROSAZUJE SE HYBRIDNÍ MODEL

Někteří analytici se již dnes domnívají, že problémy a rizika spojená s používáním samoobslužných pokladen výrazně převyšují jejich pozitiva a množí se hlasy, které tvrdí, že tento nový prvek zdaleka nesplnil očekávání do něj na počátku vkládaná. Kromě zvýšení rizika pokladních ztrát jsou s jejich provozem také nedílně spojeny náklady na jejich technickou údržbu, opravy a na softwarovou ochranu a podporu. Jednoznačný a převažující názor na ně však mezi retailery stále ještě nevykrytalizoval. Zatímco někteří v jejich zavádění stále ještě masově pokračují, jiní už volí opatrnější přístup s částečným návratem k plně funkční klasické pokladnímu personálu. Jiní volí kombinaci obou dvou přístupů.

Na scéně se tak postupně objevuje jakýsi hybridní model samoobslužných pokladen, který si každý retailer upravuje tak, aby odpovídal jeho modelu byznysu. Stejně technické a organizační řešení pro všechny zdá se neexistuje.

Walmart začal v USA se zaváděním svého hybridního systému již v roce 2000. Přistoupil ke kompletnímu přebudování celé filozofie a designu pokladní zóny a instaluje v ní nový typ pokladních staniček, kde si zákazník může vybrat, jestli si nakoupené zboží naskenuje a zaplatí sám nebo jestli požádá přítomného zaměstnance, aby mu nákup namarkoval on. Někteří jiní retailery, jako například Kroger, zavádějí v některých prodejnách pouze automatizovaný systém samoobslužných pokladen, zatímco v jiných ponechávají systém pokladen klasických. Hybridní pokladní systémy mohou mít tolik podob, kolik je různých modelů retailového byznysu.

TECHNOLOGICKÝ POKROK NABÍDNE NOVÁ ŘEŠENÍ

Významným faktorem vedoucím k dalšímu vývoji konceptu samoobslužných pokladen v budoucnosti může být technologický pokrok v oblasti digitálních technologií a umělé inteligence, který by

umožnil jejich optimalizaci pomocí přídavných funkcí, jež nejsou dnes k dispozici. Stejně jako se pomocí profilování pasažérů zvýšila bezpečnost leteckého provozu, může se pomocí profilování a klasifikace nakupujících zákazníků výrazně omezit riziko pokladních ztrát u samoobslužných pokladen. Na letištích existují různé systémy kontroly pasažérů a podobně může být i možnost používání samoobslužných pokladen odstupňována a kategorizována podle různých skupin zákaznických profilů vyhodnocovaných pomocí umělé inteligence. Technologický pokrok může také přinést mnohem přesnější metody elektronického sledování pohybu zboží v perimetru prodejny pomocí výkonnějších a spolehlivějších senzorů a detektorů.

Prognózy do budoucna se různí, ale jedno mají společné, totiž tvrzení, že retailery jsou pořád přesvědčeni o tom, že pomocí správně definovaného systému samoobslužných prodejen mohou výrazně snížit personální náklady provozu a kvalitativně zvýšit úroveň zákaznického servisu. Problémem je, jak mají být nastaveny prvky takového správně definovaného systému. Zdá se, že způsob provozování samoobslužných pokladen již vstoupil do pomyslného druhého kola, jehož název je hybridní systémy. Kolik takových kol ještě budoucnost přinese, je otázka. Na scéně se samozřejmě může kdykoli objevit fenomén tzv. černé labutě. Může dojít k fatálnímu rozvrácení celého ještě nedovyvinutého systému něčím úplně novým, dnes neznámým a nepředvídatelným. Dokud však bude přetrvávat snaha obchodníků hledat stále nové a nové způsoby snižování provozních nákladů a zvyšování úrovně služeb nakupujícím, systémy samoobslužných pokladen – nebo cokoli, co by je mohlo nahradit – budou i nadále optimalizovány a zdokonalovány. Třetí kolo už možná někde začalo.

Miroslav Hošek, CEO
AFP – Advanced Food
Products, USA



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

„Žádná sněhová vločka v lavině se necítí zodpovědná za lavinu.“ Tato slova měl pronést francouzský spisovatel a filozof Voltaire. Parafrazovaný citát by se mohl znit v tom smyslu, že „žádné zrno cukru se necítí zodpovědné za to, co způsobí celá kostka“.

Není tajemstvím, že nadměrná konzumace cukru lidskému organismu škodí. Cukr neboli „bílý zabiják“ přispívá ke vzniku mnoha civilizačních chorob, má potenciál závislosti podobný drogám či alkoholu, podílí se mimo jiné na trvalých biologických změnách v mozku nebo podporuje výskyt plísní v těle. Rychle rostoucí podíl lidí a zejména dětí s nadváhou a obezitou se nedá přehlédnout. Samotná léčba pak samozřejmě stojí miliardy korun ročně. Případně mi to jako zbytečné plýtvání omezenými prostředky zdravotního systému i časem zdravotnického personálu na léčení nemocí, kterým by se dalo vyhnout. S tím se pojí i pokles ekonomické produktivity obyvatel. Návrh na zdanění slazených nápojů z dílny think-tanku PAQ Research Daniela Prokopa proto vnímám jako velmi důležitý a ocenil bych, kdyby se mu vláda intenzivně věnovala. Považuji ho za motivační pro výrobce i spotřebitele. Dává totiž jasnou finanční výhodu těm, kteří sníží podíl cukru ve svých výrobcích, i těm, kteří se rozhodnou omezit rizika ve svém stravování. Zkušenosti ze zahraničí dokazují, že správně nastavené zdanění slazených nápojů přináší nejen finanční prostředky do státního rozpočtu, ale rovněž mění chování části populace. Život se dá osladit i jinak než přehnaným požíváním cukru.



ZÁJEM O ČISTICÍ PROSTŘEDKY PŘED VÁNOCEMI ROSTE

PŘEDVÁNOČNÍ ÚKLID ZVYŠUJE OBCHODNÍKŮM TRŽBY, ZÁKAZNÍKŮM PAK STRES, ŽE VŠECHNO NESTIHNOU.

V posledním pohyblivém roce (období červenec 2022 až červen 2023) nakoupily podle Spotřebitelského panelu GfK čisticí prostředky čtyři pětiny českých domácností. Na nákup se vydaly v průměru 6krát do roka a celkem za ně zaplatily přes 430 Kč. Největším segmentem jsou univerzální čisticí prostředky bez chloru. 54 % domácností je v posledních 12 měsících nakoupilo v průměru třikrát. Následují chlorové univerzální prostředky, které si pořídily 3 z 10 domácností v průměru dvakrát ročně. Více než čtvrtina domácností nakupovala čističe odpadů. K dalším důležitým segmentům patří čističe koupelen, podlah nebo oken.



Pro nákup čisticích prostředků jsou pro české domácnosti nejdůležitější drogerie, následují srovnatelně důležité hypermarkety a diskonty.

Při nákupech čističů pro domácnost dáváme přednost značkovým produktům před výrobky pod privátní značkou. Pozice privátních značek je v tomto segmentu pod úroveň rychloobrátkového trhu celkem. Na celém trhu domácích čističů činí podíl privátních značek necelou čtvrtinu z celkových spotřebitelských výdajů. Slevové akce ovlivňují trh domácích čističů o něco méně, než je průměr

FMCG. 44 % z celkových výdajů na trh čističů pro domácnost směřuje na nákupy v akci.

NANOTECHNOLOGIE POMÁHAJÍ I S ÚKLIDEM

Po prostředcích určených k ošetření hygienicky náročných ploch, např. v nemocnicích, se čisticí prostředky s nano složkou dostaly i do běžné nabídky pro úklid v domácnosti. Nano prostředky obsahují ve svém složení nanočástice o velikosti 1nm až 100 nm, tzn. 10–9 m (miliardtina metru), což je přibližně tisícina tloušťky lidského vlasu. Nanočástice jsou tak malé, že proniknou i do mikroskopických trhlin a záhybů jakéhokoliv povrchu. Svým působením rozpustí nečistoty a vytáhnou je na povrch, kde je velmi snadno setřete i bez mechanického drhnutí. Po nanosení zároveň zacílí čistěný povrch a udělají jej dokonale hladkým. Na takto ošetřeném povrchu pak nečistoty těžko ulpívají, takže je následné čištění snazší a rychlejší.

Výrobci v současné době často nabízejí čističe v „klasické“ i „nano“ verzi odlišující se na první pohled grafikou či barvou

JAKÝ DRUH ČISTICÍCH PROSTŘEDKŮ POUŽÍVÁTE?

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

aerosol / ve spreji	23,2
práškový	17,0
tekutý	76,1
vlhčené ubrousky na úklid	22,7
jiná	0,5
neuveveno	2,8

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2022 a 1. kvartál 2023

V podvědomí většiny Čechů je usazena myšlenka, že tzv. velký úklid se dělá před Vánoce a před Velikonoce. Z úklidových prostředků se tak z hlediska křivky prodejů stává sezónní sortiment.

obalu. Odlišnost barvy je lepší navigací v rozdílech produktu než pouhá informace na etiketě obalu. Například společnost Druchema používá pro základní řadu čisticích prostředků Larrin bílou barvu a pro nano prostředky černou. Veškeré výrobky Druchemy jsou laboratorně zkoušené a atestované, plně vyhovující platným ekologickým předpisům a evropským normám.

MÉNĚ „CHEMIE“, VÍCE PŘÍRODY

Základním požadavkem na čisticí prostředky je jejich účinnost. Stále více spotřebitelů se však zajímá o ekologický aspekt produktu a jeho složení. I výroba ekologických prostředků je výsledkem chemických procesů, ale používá složky na bázi přírodních látek. Ingredience jako soda, ocet, citron a další osvědčené suroviny ve vyvážené kombinaci jsou účinné, biologicky odbouratelné. Dalšími ingrediencemi jsou výtažky z jalovce, borovice, bio alkohol nebo jemně mletý mramor, uvádí v informacích o svých produktech ekologická značka Frosch. „Čisticí prostředky fungují na principu tak zvaných „povrchově aktivních látek“. Ty jsou zodpovědné za rozpouštění mastnoty a odstranění nečistot,“ vysvětluje Markéta Terčová, obchodní ředitelka značky Frosch. „Běžné čističe obvykle obsahují povrchově aktivní látky na bázi ropy. Produkty Frosch, na rozdíl od nich, využívají povrchově aktivní látky pocházející z obnovitelných rostlinných zdrojů. Výrobky jsou účinné, koncentrované a stačí tak přiměřeně předepsané dávkování,“ dodává.

Neříkáme,
že Vás úklid
bude bavit.



Málokdo si úklid užívá.

S vysoce účinnými produkty **BISTROL** a **LARRIN** Vám ale půjde úklid tak rychle od ruky, že Vám zbyde mnohem více času na zábavu.

A navíc, tak krásně voní.

www.druchema.cz
www.facebook.com/Druchema



ZAČNĚTE OD PODLAHY!

MEZI NEJDŮLEŽITĚJŠÍ ATRIBUTY PODLAHY PATŘÍ JEJÍ BEZPEČNOST A ČISTOTA. SPOLU S DALŠÍMI PRVKY ALE DOTVÁŘÍ I ATMOSFÉRU PRODEJNY, TAKŽE MŮŽE PŘÍSPÍVAT TAKÉ K LEPŠÍMU ZÁKAZNICKÉMU ZÁŽITKU.

Podlaha prodejny není rozhodně ničím, co by potřebovalo častou nebo pravidelnou změnu. Pokud je již zpočátku zvolena dobře, může svou funkci velice dobře plnit po mnoho let. A pokud je zvolena opravdu dobře, je možné ji při remodelingu prodejny jen lehce repasovat, takže bude opět jako nová. Nicméně i na podlahy působí módní vlivy.

MATERIÁLY ZŮSTÁVAJÍ KLASICKÉ

Z hlediska materiálů se žádné převratné novinky u podlah nekonají. Nejdůležitější slovo zde má projektant, který si může vybrat z širokých možností, které mu výrobci podlah nabízejí. Jinak je tomu ovšem v oblasti designu, který jistým vlivům podléhá. „Můžu potvrdit, že

požadavky se mění a každý projektant a architekt má na podlahu svůj názor. My se jim jen přizpůsobujeme, přičemž možnosti máme široké. Výrobní technologie nám umožňuje snadné změny v barevnosti výrobků, a tím velmi efektivní řešení celého prostoru,“ popisuje Radek Hlavinka, ředitel společnosti Cidemat Hranice. Jak dále dodává, na podlahy v prodejnách i na výběr materiálu má vliv modernost, která se ovšem odráží především v barvách. Vzhledem k nákladům na osvětlení se nicméně doporučují světlé barvy a vzory, které neabsorbují světlo, což znamená, že pro osvětlení prodejny je potřeba menší množství energie. Světlá podlaha také oproti tmavé působí čistým dojmem, na tmavé ovšem není tolik vidět znečištění. „Ve skladu je nutná především pevnost, odolnost a snadný

Dobrá podlaha v prodejně tvoří základ všeho. I když ji v některých případech může obchodník využít k marketingovým účelům a umístit na ni například navigační polepy, dobrou podlahu by zákazník neměl prakticky vůbec vnímat. Právě proto je nutné už v počátku vybrat tu správnou.

úklid. Tam se vše podřizuje účelnosti a nízkým provozním nákladům,“ podotýká Radek Hlavinka.

STAČÍ JEN PŘEBROUSIT

Podlaha prodejny musí být především rovná a čistá, aby v zákazníkovi evokovala pocit čistoty z celého prostoru. Tento pocit však vytváří nejen podlaha, ale celé okolí. „Vše musí být sladěno, což platí pro butik i prodejnu potravin nebo nářadí. Zákazník se musí cítit v daném prostoru dobře a pak možná něco nakoupí,“ konstatuje Radek Hlavinka. Nicméně i když je provozovatel prodejny také jejím majitelem, obvykle se podle zkušeností výrobců a dodavatelů podlah do nich snaží investovat co nejméně. Velkou výhodou v této souvislosti má teracová dlažba, která se při remodelingu jen jemně přebrousí, čímž se znovu otevře její kresba a uživatel má okamžitě a za velmi nízké náklady k dispozici absolutně rovnou, krásnou a čistou podlahu bez nutnosti cokoliv měnit.

TRENDEM JSOU VĚTŠÍ ROZMĚRY

Teraco je speciální technika výroby dlaždic, kdy se střípky zalijí pojící hmotou a následně brousí a leští, čímž vznikne unikátní dekor. Nejde o žádnou novinku, teracové mozaiky byly hojně používané už od 18. století. Jde o směs cementu, barviv a speciálních kamenných drtí, například ze žuly, křemene nebo mramoru, přičemž největší výhodou je odolnost. Povrch teracové dlažby je tak velmi houževnatý s vysokou odolností proti



Podlaha prodejny musí být rovná a čistá, aby v zákazníkovi evokovala pocit čistoty z celého prostoru.

provoznímu namáhání transportními prostředky. „Poslední trendy směřují k větším rozměrům dlaždic, kde se vzhledem k její hmotnosti více prosazuje keramická dlažba,“ naznačuje Radek Hlavinka. Mezi moderní formáty tak patří 400 × 400 mm nebo 600 × 600 mm.

POŠKOZENÍ MŮŽETE ZAMEZIT

Součástí vstupu do prodejny by vždy měla být také čistící zóna. Ta vedle estetické funkce plní funkci bezpečnostní a praktickou. Úkolem čistící zóny je zachycovat vnášené nečistoty, zamezit uklouznutí a zabránit poškození podlahových krytin. „U všech typů prodejen jde především o hygienické hledisko a zajištění bezpečného pohybu zákazníků. Nicméně snížení nákladů na údržbu, opravy a úklid je také velice příjemný bonus,“ konstatuje Simona Sponarová, vedoucí kanceláře, Diamant AK. S tím, jak se zvyšuje obecné povědomí o účincích čistících zón, je také spojena určitá módnost a trendy. Nabídka materiálů se neustále doplňuje a rozšiřuje od moderních hliníkových prvků přes tradiční pryžové až k přírodním materiálům, například s využitím kokosového vlákna.



Foto: Shutterstock.com / sweeann

Součástí vstupu do prodejny by vždy měla být také čistící zóna. Ta vedle estetické funkce plní funkci bezpečnostní a praktickou.

„Na design je dnes kladen velký důraz, a proto se obvykle snažíme výběrem materiálu čistící zóny podtrhnout, zdůraznit či doplnit charakter prodejny,“ dodává Simona Sponarová.

kteří splňují vysoké estetické i funkční požadavky. „My pracujeme s hliníkovými profily s vysokou trvanlivostí a atraktivním vzhledem a technologie dále postoupila například při výrobě rohoží s logem, kdy se využívá tisk. Další směr vývoje je zaměřen na stavbu vláknů, které je schopno navázat větší množství vody, a tím zvýšit absorpci. Vývoj materiálů v poslední době odráží také všeobecný

VSTUP JE VAŠE VIZITKA

Kromě tradičních materiálů se v oblasti čistících zón objevují i nové technologie,

INZERCE

NABÍZÍME SLUŽBY CELNÍ DEKLARACE

Na pobočkách / skladech:

KLADNO

JAŽLOVICE

BRNO

OSTRAVA

- Kompletní příprava a nastavení procesů celního řízení
- Zpracování dokumentů pro veškeré celní režimy
- Využití zjednodušených postupů
- Zajištění celního dluhu
- Zpracování výkazu obchodu mezi zeměmi EU (INTRASTAT)

www.esa-logistics.cz



+420 314 006 447



trend zlepšování užitečných vlastností a vysoké nároky na design, popřípadě na využití recyklovaných materiálů," popisuje Simona Sponarová.

Nejen samotná prodejní plocha, ale také to, jak vypadá vstup, znamená pro mnoho zákazníků vizitku celé prodejny. „Mnozí se právě tady rozhodují, zda vůbec vstoupí. A právě zde je prostor pro prezentaci, například pomocí rohoží s logem, které jsou k dispozici v materiálovém provedení jak do interiéru, tak do exteriéru, nebo zajímavým neokoukaným designem čistící zóny," naznačuje Simona Sponarová. Jak dále upozorňuje, neudržovaný a špinavý vstup může zákazníka odradit od záměru vstoupit a nakoupit, jde tedy z velké míry i o čistotu a prezentaci vstupních prostor.

ČASTÉ NEDOSTATKY ČISTICÍ ZÓNY

Mezi časté chyby čistící zóny patří její poddimenzování délka, která by měla být dostatečně dlouhá, aby vstupující mohl běžnou chůzí boty pasivně očistit. Zde je nutné mít na paměti, že v tomto případě platí jiné pravidlo než pro vstup

do domácnosti, kde se vstupující zastaví a aktivně provede na místě očistu. Čistící zóna by měla být také dostatečně široká, aby se míjející osoby ve vstupu nedostaly mimo ni. Nebezpečné může být i použití nekvalitních materiálů, které se mohou zvlhčit nebo poškodit stávající povrch podlahy. Vhodné je se také poradit s odborníky při výběru materiálu pro konkrétní použití, protože například textilní zóna použitá v exteriéru, která absorbuje vlhkost z okolí, může namrznout, zledovatět a klouzat. Nebo opačně – při instalaci gumového nebo kartáčového povrchu v interiéru je nežádoucí vlhkost dále vnášena do objektu. A zcela největší chybou je úplná absence čistící zóny.

PRIORITOU JE HYGIENA

Pravidelná údržba zvyšuje životnost podlahy a měla by být prováděna podle pokynů výrobce, aby nedošlo k jejímu poškození. „Vždy záleží na mnoha faktorech. Malé plochy jsou čištěny ručně, naopak velké plochy jsou čištěny strojově. Četnost úklidu záleží na frekvenci pohybu osob, tedy na úrovni znečištění,

naznačuje Lukáš Rom, Product Manager ve společnosti Kärcher. Také v oblasti úklidu průmyslových podlah probíhají drobné inovace, nicméně obchodníci v této ne zcela příznivé době vždy řeší poměr ceny za úklid a „výkon“, a proto je největší prioritou dodržování hygienických norem a předpisů. „V našem sortimentu nabízíme certifikované stroje a detergenty, které splňují požadavky na používání v potravinářských provozech. Co se týká trendů, v poslední době vzrostla poptávka po využití autonomních úklidových strojů. Tyto inteligentní technologie efektivně šetří čas, peníze i zdroje. V neposlední řadě se zaměřujeme také na udržitelnost a již nyní máme v nabídce stroje, které jsou vyráběné z recyklovaných materiálů. Poptávka je také po detergentech, které jsou šetrné k životnímu prostředí a splňují přísná kritéria certifikátů EU – Eco label,“ doplňuje Lukáš Rom.

S ÚKLIDEM POMŮŽOU ROBOTI

Nasazením robotů do úklidu by firmy mohly vyřešit otázku odpovědného chování i nedostatku pracovníků v tomto segmentu. „Firmy musí co nejrychleji hledat způsoby, jak minimalizovat svůj dopad na životní prostředí. Aby splnili nové evropské normy, musí zlepšovat mimo jiné pracovní podmínky pro své zaměstnance. Pomoci k tomu mohou také robotické úklidové systémy. Ty totiž mohou firmám snížit spotřebu vody, chemikálií, energií a také snížit množství odpadu, který produkují,“ říká Ondřej Mareček, Business Director ve společnosti SSI Group. Využití robotických strojů přispěje také ke zlepšení pracovních podmínek pracovníků úklidu. To přispěje k větší sociální odpovědnosti firem. „Někteří pracovníci této profese trpí zdravotními problémy, například kvůli opakovanému ohýbání a zdvihání těžkých břemen. Robotické stroje jim mohou umožnit výrazně méně fyzicky náročnou práci,“ uzavírá Lukáš Rom.

Pavel Neumann



Pokud je podlaha již zpočátku zvolena dobře, může svou funkci velice dobře plnit po mnoho let.

Foto: Shutterstock.com / Radu Bercan

PALETA JAKO CESTA K INOVACÍM

Paleta je na počátku řetězce mnoha průmyslových i jiných oborů. V rozličných podobách se bez ní neobejde většina firem.

I tak, anebo možná právě proto musí být paleta sázkou na jistotu, 100 % kvalitním „kusem dřeva“ s uceleným servisem a v lepším případě doplňkovými službami spojenými s výrobou a prostředím kolem ní. Že netušíte jakými?

OD VÝROBY, PŘES OPRAVY PO VLASTNÍ DOPRAVU A PILU

Nejen výrobou nových palet nejrůznějších formátů, ale například opravami nebo tříděním. Dále outsourcingem, kdy výrobce a opravce klientovi poskytne celé kolečko paletového hospodářství službou. Bavit se můžeme dále o zpracování odpadu na piliny či štěpku. A by měl zákazník pocít naprostého komfortu

jak známo, s průmyslem u nás lidově řečeno „moc nemažou“. Odhady a predikce berou po různu za své. Jisté je jen to, že na enormní nárůsty cen vstupů a na opačné straně výkyvy v obchodních zakázkách musí firmy, respektive jejich majitelé a vedení „nějak“ reagovat.

Právě ve Flexipalu vyústily tyto okolnosti a současně touha po komplexnosti ke zbudování vlastního vývojového pracoviště, které navrhuje nejen zdokonalení na úrovni palet, jejich modelů, provedení či robotických „zlepšováků“ pro manipulaci s nimi, ale zabývá se i projektovými řešeními, která mají firmu směřovat k větší efektivitě, soběstačnosti a udržitelnosti. A v obdobném duchu pomáhat i zákazníkům.

se všechny promítly do konstrukce automatické linky, která je připravena pomáhat v každé firmě, kde je poptávka po efektivním třídění palet.

A jak si takové zařízení máme představit? Modulární zařízení, které nepotřebuje přímou obsluhu. Řeč je pouze o člověku obsluhujícím vysokozdvizný vozík. Ten pokládá štos palet přímo z kamionu na pás a následně vyříděné palety odebrává z jednotlivých boxů. Celkem jich takto linka vyřídí až 500 kusů za hodinu.

Linka akceptuje individuální potřeby zákazníků. Základem každé takové linky jsou posuvníky, tlaková a trhací sekce, které prověřují palety v zátěži, a kamerová sekce, která odhaluje optické defekty. Součástí jsou boxy na vyříděné palety v libovolném počtu. Nejčastěji dva až čtyři (např. pro světlé, tmavé, poškozené a standardní palety). Moduly linky si každý klient může poskládat dle velikosti a tvaru prostor, kde bude zařízení umístěno, včetně pravolevých a předozadních variant. Taktéž samotné moduly lze přizpůsobit různým formátům palet. A v neposlední řadě je nutné podotknout, že linku lze koncipovat také jako outdoorovou. Standardní verze linky je připojovaná do sítě, avšak Flexipal je připraven dodat i verzi s kompresorovou stanicí. Samozřejmostí jsou vysoce odolné nástřiky v různých provedeních.

Linka logicky není a ani nemůže být pouhým „kusem železa“. Významná je zcela jistě elektroinstalační a digitální báze, která nabízí zákazníkovi i funkce s přidanou hodnotou. Hovoříme o analýze a reportingu ve smyslu komplexních čísel z třídění. Měřit se pak dá velmi jednoduše efektivita směn a významným pomocníkem pro zlepšování je také protokol o důvodech vyřazení palet. Je toho tedy nemálo, co v době nedostatku kvalifikované pracovní síly a současně požadavků na absolutní kvalitu produktů a služeb lze na lince docenit.

www.flexipal.com

jiri.joukl@flexipal.com



a logistické jistoty, chcete-li spolehlivosti, je zcela určitě výhodou vlastní nákladní doprava, pila a sklady s kulatinou. To vše umí ve Flexipalu, rodinném podniku manželů Vojtěchových, který se z malé firmy na prahu Vysočiny rozrostl do uceleného subjektu se středoevropským zastoupením ve čtyřech zemích a který dává stabilně práci více než dvěma stovkám zaměstnanců. A to i v období 2–3 posledních let, která se,

PLNĚ AUTOMATICKÁ LINKA NA TŘÍDĚNÍ PALET

Aktuálně nejvýraznějším počinem inovátorských choutek firmy od Velké Bíteše je vývoj a výroba na zakázku plně automatické linky na třídění palet.

Přes všechny pobočky Flexipalu ročně protečou miliony palet a zdaleka nejde jen o výrobu nových, ale také třídění anebo opravy. Ve výsledku jde o zkušenosti, zkušenosti a zase zkušenosti. Ty

PALETOVÉ VYCHYTÁVKY 2023

PALETA, SPECIFICKÝ TYP TERCIÁLNÍHO BALENÍ, SLOUŽÍ JAKO VELMI ÚČINNÁ MANIPULAČNÍ JEDNOTKA PRO ŘADU VELMI ROZDÍLNÝCH PRODUKTŮ.

K nejvíce využívaným paletám z hlediska konstrukce patří v současnosti palety prosté, a to bez ohledu na materiál. Nicméně to neznamená, že v nabídce nejsou palety s různými nastavbami či boxy, a to včetně kombinace materiálů. Většina dřevěných, plastových či kovových palet je vratná. Vedle vícecestných variant samozřejmě existují i varianty nevratných palet, mezi které patří nejčastěji palety z vlnité lepenky, voštin či dalších materiálů.

INOVACE VE VLNITÉ LEPEENCE

Palety jsou navrženy tak, aby vyhověly požadavkům celého dodavatelského řetězce. Palety z vlnité lepenky jak ve standardních rozměrech, tak i v rozměrech na míru jsou 100% recyklovatelné. Jsou o 70% lehčí než dřevěné palety, a proto mohou nejen snížit náklady na

přepravu, ale také množství uhlíkových emisí. Palety z vlnité lepenky mohou být upraveny tak, aby byly odolné proti vlhkosti i povětrnostním vlivům. Navíc může být jejich povrch ošetřený protiskluzovým prostředkem, takže není nutné používat prokladové archy.

Často jsou využívány i lepenkové paletboxy, ať již v kombinaci se stejným materiálem, nebo častěji jako nastavba prosté dřevěné palety. K inovacím tohoto typu patří nastavby v podobě kartonového systému Flexabox, který se vyznačuje díky své konstrukci ve spojení s plastovými odnímatelnými klipy univerzálním designem. Obalový systém nabízí díky své modulární konstrukci ergonomické plnění přepravního boxu, protože dokáže přizpůsobit svou výšku (pomocí klipů lze systém podle potřeby zvyšovat dalšími lepenkovými rámy) pro prakticky jakékoli individuální plnění.



Foto: Irena Burdová

I když je stále nejvíce využívána paleta dřevěná, na trhu se hojně uplatňují i další typy palet.

I když je stále nejvíce využívána paleta dřevěná (ekologická, snadno opravitelná, oproti plastovým či kovovým paletám cenově příznivější), na trhu se hojně uplatňují i další typy palet.

A jak systém funguje? Základní konstrukcí je lepenkové dno, pro které se jednotlivé rámy upravují. S klipy Flexabox lze vytvořit základ pro další lepenkovou nastavbu (rám), čímž dojde k vytvoření stabilního přepravní paletboxu úroveň po úrovni. Nakonec se na horní karton umístí víko a přepravní jednotka je připravena k páskování. Systém lze pořídit jako kompletní Flexabox-System včetně kartonových rámu. Kartonové rámy lze pořídit i samostatně, případně je podle potřeby dokupovat. To samé se týká i spojovacích klipů.

KOVOVÉ PALETY ZDALEKA NEJENOM PRO PRŮMYSL

I když se prakticky ve všech oblastech nejčastěji využívají palety dřevěné, řada sortimentu využívá v současnosti dražší, ale hygieničtější a nosnější palety



kovové. Standardním typem kovové palety je ocelová lakovaná ohradová paleta v provedení podlahy EUR (1200 × 800), s obvyklou výškou 600 mm. Nejčastěji bývá vyrobena z kvalitního ocelového plechu. U kovových palet jsou klasické špalíky, které jsou typické pro dřevěné palety, často nahrazeny ližinami. Boky palety nemusí nutně být z pevného plechu, ale mohou být i z drátěné sítě. V případě potřeby ochrany proti prachu apod. nabízí řada výrobců možnost zakrytí palety víkem. Další žádanou variantou kovových ohradových palet je možnost otevírání, proto existuje i nabídka různých způsobů vyklápěcích stěn, eventuálně především pro tyčový materiál mohou stěny úplně chybět (výška palety je vymezena sloupky). Podle typu nástavby lze realizovat manipulaci nejenom s pevnými, ale i tekutými produkty. Velkou nabídku kovových palet, včetně řady pro potravináře a oblast farmaceutického průmyslu, má ve své nabídce společnost Hurtz. S bohatým portfoliem firmy se mohli v letošním roce odborní návštěvníci setkat i na řadě evropských veletrhů. Hurtz palety vyrábí z hliníku podle specifikací zákazníka v individuální i sériové výrobě. Vedle prostých palet v nabídce najdeme uzavřené nebo otevřené, skládací nebo pevné topper rámy či topper boxy podle požadavků jednotlivých zákazníků. Všechny velikosti rámu jsou stabilní a hygienické a díky možnosti skládání dochází i ke značné úspoře místa. Zajímavou možností, jak upravit výšku, představují uzavírací horní rámy různých velikostí i konstrukcí (výroba umožňuje konstrukční výšku ve 100mm sekcích).

PLASTOVÉ PALETY V REŽIMU CIRKULÁRNÍHO HOSPODAŘENÍ

Tam, kde je větší akcent na hygienu a čistotu provozu, je alternativou dřevěné palety paleta plastová, kterou lze díky hladkému, uzavřenému povrchu bez problémů důkladně vyčistit, takže je ideální pro skladování a přepravu

hygienického zboží. Vedle prostých palet různých typů (europalety, půlpalety, lehké, industriální, kontejnerové palety atd.) existuje celá řada výrobků individualizovaných podle přání zákazníků (tvarové modifikace, odlehčené verze, antistatické úpravy, barevné modifikace atp.).

Z důvodu udržitelnosti i cirkulární ekonomiky se v sortimentu plastových palet setkáváme i s produkty z recyklátu. Na těchto hodnotách je založeno i portfolio společnosti Stabilplastik, která patří v současnosti k největším výrobcům a vývozcům přepravních palet z recyklovaných plastů v ČR. Stabilplastik působí na trhu v ČR již více jak 20 let a za tu dobu si vybudovala silné know-how v oblasti zpracování směsných odpadních plastů. Jedná se o jednu z nejhůře recyklovatelných částí odpadu, která v ČR dosahuje až 80 % objemu žlutých kontejnerů a z velké části tak končí na skládkách či ve spalovnách, i když se jedná o hodnotnou surovinu, kterou lze opakovaně materiálově využívat. Mezi obchodní partnery společnosti patří i švédská Svenska Retursystem, která provozuje udržitelné podnikání v podobě paletového poolingu. Spojení přepravních palet společnosti Stabilplastik a paletového poolingu společnosti Svenska Retursystem je příkladem cirkulárního hospodaření. Stabilplastik do svých výrobků, které je po jejich rozbití schopna opakovaně ze 100 % využívat pro výrobu nových výrobků, zpracovává z části rovněž plastový odpad z obalů společnosti Svenska Retursystem, čímž uzavírá oběh odpadu v celém systému.

UDRŽITELNOST V HLAVNÍ ROLI PŘI FIXOVÁNÍ PALETY

Z důvodu ochrany i lepší manipulace jsou manipulační jednotky (paleta s loženými produkty) fixovány zpravidla ovíjecí (stretch) folií (méně často folií průtažnou). I v tomto kroku pro přepravu zboží na paletách, velmi zásadním, se lze setkat s udržitelnými novinkami. Zde lze vysledovat dva hlavní proudy. První

z nich je zaměřen na optimalizaci fólie ve spojení s technologií. V současnosti jsou nabízeny fólie s předpětím i bez nižších tlouštěk, než tomu bylo v minulosti. Řada technologií pracuje i s ekologičtější variantou biodegradabilních fólií. A doslova hitem (zatím tedy spíše veletržním, protože se tato alternativa pro běžné využívání u uživatelů teprve rozjíždí) je náhrada fólie za papír.

I když je tento trend spíše na svém počátku, již nyní se můžeme setkat s různými variantami v podobě upravených papírů, lepicích papírů či využití krepovaných papírů. Kvůli nezbytné pevnosti jsou obvykle používány papíry kraftové, které se vyznačují vyšší odolností. V porovnání se stretch fólií je pochopitelně možnost protažení papíru nižší a rovněž je nižší i odolnost vůči vlhkosti. Nicméně tento typ ovíjení přináší řadu především eko benefitů. Je třeba připustit, že řešení není zatím tak univerzální jako stávající fóliové.

Příkladem papíru na ovíjení manipulačních jednotek je papír firmy Mondi, Advantage StretchWrap, na kterém světový lídr v oblasti obalů a papíru spolupracoval s italským výrobcem strojů ACMI. Tento papír je schopen se smršťovat a odolat propíchnutí a poskytnout tak účinnou ochranu zboží během přepravy. Papír Advantage StretchWrap společně s balicím systémem Rocket E-500 firmy ACMI umožňuje přejít na řešení balení palet, které je plně recyklovatelné. Díky působivé roztažnosti a vysoké pevnosti v tahu je papír spolehlivou alternativou pro přepravu. Celý systém byl s úspěchem podroben akceleračním testům simulujícím přepravu pomocí zařízení ESTL (prováděné podle EUMOS 40509) a testům s přepravou v reálném provozu. Materiál pro Advantage StretchWrap pochází z obnovitelných zdrojů zodpovědně získaných ve Skandinávii. Vysoká míra recyklace v Evropě u obalů na bázi vláken a dostupnost toků papírového odpadu zajišťuje, že papír může být na konci své životnosti recyklován, což přispívá k cirkulární ekonomice.

Irena Burdová

NEJVĚTŠÍ NÁJEMNÍ HALA V HISTORII

Společnost Savills již od prvního čtvrtletí 2023 eviduje kolem 1,4 mil. m² průmyslových ploch určených k pronájmu, které se nachází v různých fázích výstavby. Je to nejvíce v historii průmyslového trhu v České republice. Minimálně 60 % z těchto prostor, tedy téměř 833 000 m², je již předpronajato. Nejvíce z těchto předpronajatých průmyslových ploch se staví pro nájemce z výrobního sektoru (38 %), následuje maloobchod (30 %) a logistika (16 %). Největším rozestavěným objektem je budova stavěná na míru pro maloobchodní řetězec H&M. Nejvíce průmyslových ploch bylo v červnu rozestavěno v Karlovarském kraji, téměř 336 000 m². Důvodem je stavba nového logistického centra pro H&M o velikosti 233 700 m² a výstavba distribučního centra pro Goodyear (60 600 m²), která vyrůstá v Panattoni Parku Cheb East. Plzeňsko má rozestavěno téměř 207 000 m². V tomto regionu staví např. společnost Arete halu pro firmu Duvenbeck o velikosti 31 000 m² v Rokycanech. V Plzeňském kraji byl také v červnu výrazný podíl spekulativní výstavby a byla zde volná přibližně polovina všech rozestavěných ploch o rozloze 102 000 m². V Jihomoravském kraji je rozestavěno 187 000 m². Největší výrobní hala, která se nyní v tomto kraji staví, je hala v CTParku Blučina, budovaná na míru pro společnost Inventec (52 600 m²). Na Ústecku je rozestavěno 165 000 m² nájemních průmyslových ploch. Praha a její nejbližší okolí měla

v polovině letošního roku rozestavěno 137 000 m² a téměř všechna tato výstavba byla spekulativní. Historicky, a platí to i v současnosti, se nejméně stavěly skladové a výrobní prostory určené k pronájmu na Zlínsku, Vysočině, v jižních Čechách, Pardubicku a Hradecku.

KOŠÍK ODKOUPIL TECHNOLOGICKOU DIVIZI STARTUPU QNTM

Online supermarket Košík rozšířil svou logistickou platformu o řešení vyvinuté ve spolupráci s pražským startupem QNTM, jehož technologickou divizi Košík následně odkoupil. Spojením jednotlivých systémů různých dodavatelů a logistických partnerů umožní výrazně přesnější plánování rozvozu, až dvojnásobně vyšší spolehlivost nebo zhruba 30% úspory. Zásadní pro Košík bude také při plnění ESG cílů v oblasti logistiky.



Foto: Košík.cz

Autorem jádra nové mikroservisní vrstvy logistické platformy je pražský technologický startup QNTM. Ten proslul například jako autor nejrozšířenější platformy pro dárce krve a krevní plazmy v ČR.

Jeho tým nyní do jedné platformy spojil systémy partnerů – od logistických operátorů DoDo nebo WEDO přes platformu Metra a Makra nebo partnerů, jako je třeba nově lékárenská jednička Dr.Max. Platforma je nově dimenzována na odbavení více než 20 tis. objednávek denně v rámci celé Evropy.

KARTY CCS JE MOŽNÉ VYUŽÍT I NA DOBÍJEČKÁCH E.ON DRIVE

Logistická společnost PJ Expedis od srpna dopravuje zásilky po Praze a blízkém okolí v elektrických dodávkách. Se změnou jí pomáhají i zkušenosti společnosti E.ON. Ta v rámci kompletní dodávky nainstalovala interní rychlodobíjecí stanici, a zároveň zajišťuje i kompletní správu dobíjení spolu s partnerem CCS. Spolupráce mezi E.ON a CCS spočívá především v kombinaci tankování a dobíjení vozidel v jedné kartě. „Při přechodu na elektroauta nebo při používání hybridních vozidel není potřeba hledat nového poskytovatele, pořizovat čipy či doplňující karty k již stávajícím palivovým kartám. S kartou CCS Limit zaplatí klient za tankování i dobíjení elektromobilů, ale i za další služby spojené s provozem firemních aut, jako jsou servisy, myčky, parkování či provozní kapaliny. Platby za



Foto: E.ON

TOP 5 NEJVĚTŠÍCH PŘEDPRONÁJMŮ V PRŮMYSLÝCH PROSTORÁCH OD ROKU 2008

Rok	Region	Logistický park	Nájemce	Velikost v m ²
2022	Karlovarský kraj	Panattoni Park Cheb	H&M	233 700
2021	Olomoucký kraj	Panattoni Park South Morava	Amazon	186 800
2014	Praha	Panattoni Park Prague Airport	Amazon	125 400
2020	Moravskoslezský kraj	Contera Park Ostrava D1	Sportisimo	73 800
2016	Karlovarský kraj	Panattoni Park Cheb	Tchibo	73 100

Zdroj: Savills

dobíjení na interních i veřejných dobíječkách lze aktivovat i na již vydaných palivových kartách CCS Limit,“ vysvětluje Jan Polívka, generální ředitel CCS Česká společnost pro platební karty. Všechny transakce za výše uvedené služby obdrží klient vyúčtované na jednom daňovém dokladu.

JAKÝ DOPAD MAJÍ VÝROBKY A OBALY NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ?

V současné době je pozornost z hlediska dopadů na životní prostředí soustředěna z velké části pouze na obaly, aniž by byl řešen dopad celého výrobku na životní prostředí, tedy od získání surovin pro jejich výrobu, výrobu produktu, jeho balení, distribuci až po konečnou spotřebu a nakládání se zbytky výrobku a prodejními obaly jako s odpadem.

Teprve zahrnutí celého životního cyklu produktu, včetně jeho obalu, poskytne skutečný pohled na výrobek a naznačí reálné možnosti snižování jeho environmentálních dopadů.

S cílem vytvořit modelový příklad posuzování dopadu výrobku a obalu na životní prostředí vypracovala Marie Tichá (MT Konzult) pro společnosti EKO-KOM a MADETA LCA studii baleného jogurtu. Jogurt byl hodnocen hned ve třech různých typech obalu (plastový obal, odlehčený plastový obal s papírovou výztuhou a jednocestný skleněný obal).



Výsledky této studie tvoří základ pro možná rozšíření posouzení dopadu výrobku a jeho obalu o další kombinace.

A výsledky ze studie vyšly opravdu zajímavé. Nejvyšší environmentální dopady má jogurt balený v jednocestných skleněných obalech. Environmentální dopady jogurtu v prodejních obalech z PP s papírovou výztuhou 380 ml a PP 250 ml se nijak významně neliší, přesto lze konstatovat, že nejnižší dopady má jogurt balený v plastovém kelímku PP o objemu 250 ml.

NEJVÝZNAMNĚJŠÍ DOPAD ŽIVOTNÍHO CYKLU MÁ VLASTNÍ VÝROBA JOGURTU

Nejvýznamnější dopad životního cyklu baleného jogurtu má jeho vlastní výroba, která se, s výjimkou jednocestného skle-

nal z PP s papírovou výztuhou 380 ml s necelými 5 %. Skleněný obal jednocestný se na globálním oteplení podílí 37 %.

JAKÉ DOPADY MÁ TEDY JOGURT NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ?

- Nejvyšší dopady má jogurt balený v jednocestném skleněném obalu o objemu 150 ml.
- Nejnižší dopady má jogurt balený v prodejním obalu z PP o objemu 250 ml.
- V rámci životního cyklu jogurtu představuje nejvýznamnější dopady jeho vlastní výroba, na které se velkou měrou podílí produkce syrového mléka.
- Významný dopad je spojen také s procesy balení jogurtu.

UVAŽOVANÉ PRODEJNÍ OBALY



prodejní obal z PP s papírovou výztuhou - 380 ml



prodejní obal z PP - 250 ml



jednocestný skleněný obal - 150 ml

©MADETA a.s.

LCA (Life Cycle Assessment) je environmentální analytická metoda posuzování životního cyklu produktu „od kolébky po hrob“, tedy od těžby surovin po jeho konečnou likvidaci. Samotná metoda vychází ze skutečnosti, že každý životní cyklus disponuje celou řadou vstupů (suroviny, elektrická energie) a výstupů (emise, odpady). V rámci posuzování životního cyklu jsou tyto vstupy a výstupy kvantifikovány a vyhodnoceny z hlediska jejich potencionálních environmentálních dopadů.

neného obalu o objemu 150 ml, podílí u většiny baleného jogurtu na celkových environmentálních dopadech více než 80 %. Hlavní příčinou vysokých environmentálních dopadů vlastní výroby jogurtu je produkce syrového mléka, která se na kategorii dopadu globální oteplenění u dvou hlavních ingrediencí výroby jogurtu, tj. pasterovaného a sušeného mléka, podílí z 97 % u pasterovaného a z 96 % u sušeného mléka.

Podíl prodejních obalů na kategorii dopadu globální oteplenění životního cyklu jogurtu je velmi odlišný. Nejmenší podíl 3,5 % má obal PP 250 ml, následně pak

Proč je nutné posuzovat životní cyklus produktu „od kolébky po hrob“, tedy od těžby surovin po jeho konečnou likvidaci?

Tato studie ukázala, že se na celkových dopadech životního cyklu baleného jogurtu **nejvíce podílí jeho výroba**. Největší podíl dopadů z výroby jogurtu připadá na výrobu pasterovaného a sušeného mléka, kde je významná část těchto dopadů spjata se vstupujícím syrovým mlékem.

Dopady připadající na prodejní obaly tvoří pouze malou část celkových dopadů. Výjimkou je jednocestný skleněný obal o objemu 150 ml, který tvoří podstatnou část těchto dopadů.

Seznamte se s našimi projekty, studiemi, analýzami a sledujte sekci **INFOSERVIS** na stránkách www.ekokom.cz.

POTENCIÁL ROSTLINNÉ STRAVY V ČESKU

JAKOU ROLI V TRENDECH HRAJÍ ROSTLINNÉ ALTERNATIVY K ŽIVOČIŠNÝM PRODUKTŮM? JAK VELKÝ JE JEJICH POTENCIÁL A KTERÉ SKUPINY JSOU JEJICH KONZUMACI OTEVŘENÉ? JAKÝM BARIÉRÁM NAOPAK ROSTLINNÉ ALTERNATIVY U ČESKÝCH STRÁVNÍKŮ ČELÍ?

V březnu 2022 jsme, již potřetí, realizovali výzkum Ipsos Food Trends, který se touto tématu blíže věnuje. Z dat vyplývá, že čtvrtina Čechů do budoucna plánuje konzumovat více rostlinných produktů, a naopak snížit konzumaci těch živočišných. Nejčastěji by lidé rádi omezili konzumaci masa a masných výrobků (34 %), v první řadě hodlají omezit uzeniny, hovězí a vepřové. Zatímco v případě masných produktů je hlavní motivací prevence zdravotních důvodů, v případě masa to jsou nejčastěji aspekty ekonomické. U mladých lidí hrají důležitou roli také ekologické a etické aspekty, kterou s sebou produkce masa přináší. Mléko a mléčné produkty do budoucna plánuje omezit pouze 5 % Čechů – to ale

neznamená, že pro ně na českém trhu není potenciál. Právě rostlinné alternativy mléka a mléčných produktů patří v současné době mezi ty nejoblíbenější.

JAKÉ SEGMENTY V ČESKÉ POPULACI JSOU ROSTLINNÉ STRAVĚ OTEVŘENÉ?

V české populaci jsme identifikovali šest segmentů na základě toho, jaký je jejich přístup ke stravování. Největším segmentem je **Tradiční český jedlík** (27 % populace), který tvoří zejména muži, u kterých na talíři najdete zpravidla typickou českou kuchyni (knedlíky, vepřové, rohlíky, uzeniny

apod.). Naopak segment **Jednoho turka, prosím** (17 %) se skládá zejména ze starších žen, které sice jí málo často a menší porce, nicméně stejně jako předchozí segment preferuje primárně tradiční kuchyni. Třetím segmentem jsou **Metaboličtí rebelové** (16 %), mladí muži, kteří se ve stravě prozatím hledají a nemusí se příliš omezovat. V jejich jídelníčku tak převládají uzeniny, maso, rohlíky, ale také snacky, slazené a energetické nápoje a sladkosti. Tyto segmenty rostlinné stravě příliš otevření nejsou a „přetáhnout“ je na rostlinnou stravu by bylo náročné.

Z pohledu cílení jsou rostlinné stravě nejvíce otevření **Uvědomělé požitkářky** (19 %), Vybalancovaní sportovci (14 %) a Mindful strávníci (5 %) – každý je však motivován trochu jiným způsobem. Uvědomělé požitkářky jsou nejčastěji ženy všech věkových kategorií z větších měst, které mají vyšší příjem domácnosti a které se snaží omezit potraviny vnímané jako méně zdravé (např. uzeniny). Rády by je omezily více, zejména kvůli potenciálním zdravotním problémům, nebo kvůli snížení váhy. Jídlo si vybírají pečlivě a zajímají se o jeho původ a složení, současně mají v jídle rády rozmanitost a rády zkouší novinky. Ačkoliv jsou konzumaci rostlinných alternativ otevřené, brzdí je jejich cena a chuť. Druhým segmentem, který je rostlinným alternativám otevřený, je segment **Vybalancovaný sportovec**. Tento segment reprezentují muži do 39 let, kteří velmi často sportují. Z pohledu stravování jde



Steak a žebírka s jidloou kostič měli možnost účastníci ochutnat v rámci obědověho cateringu v restauraci Spojka Karlín.

o segment, který konzumuje vše, tedy jak živočišné, tak rostlinné produkty. Věří, že klíčem ke zdravému životnímu stylu je rovnováha. Jde současně o segment, ve kterém najdeme nejvyšší podíl flexitariánů (tedy těch, kdo jí maso jen příležitostně). Do budoucna by rádi omezili konzumaci masa, masných produktů, ale i mléčných produktů a sladkostí. Jako potenciální bariéru rostlinných alternativ vnímají především jejich cenu, a to i přesto, že disponují, ve srovnání s ostatními segmenty, vyšším příjmem. Poslední, nejmenší segment populace, tvoří **Mindful strávníci**. Ti z velké části patří do Generace Z a jejich stravovací návyky jsou řízeny zejména etickými a ekologickými hledisky. Původ a složení potravin je pro ně při stravování stěžejní. Častěji zde najdeme ty, kteří se charakterizují jako vegetariáni nebo vegani. Mindful strávníci se velmi dobře orientují v certifikátech, které zaručují složení výrobků, dodržování výrobních postupů apod. I to může být důvodem proč častěji vnímají rostlinné alternativy jako zdravější volbu.

JAKÉ JSOU NEJČASTĚJŠÍ BARIÉRY, KTERÝM ROSTLINNÉ ALTERNATIVY V ČESKU ČELÍ?

■ Zvyk a tradice

Tradiční česká kuchyně je i nadále velmi populární a obsahuje limitované množství jídel bez masa. Jednou z bariér může být to, že lidé neví, jak rostlinné alternativy začlenit do svých oblíbených receptů.

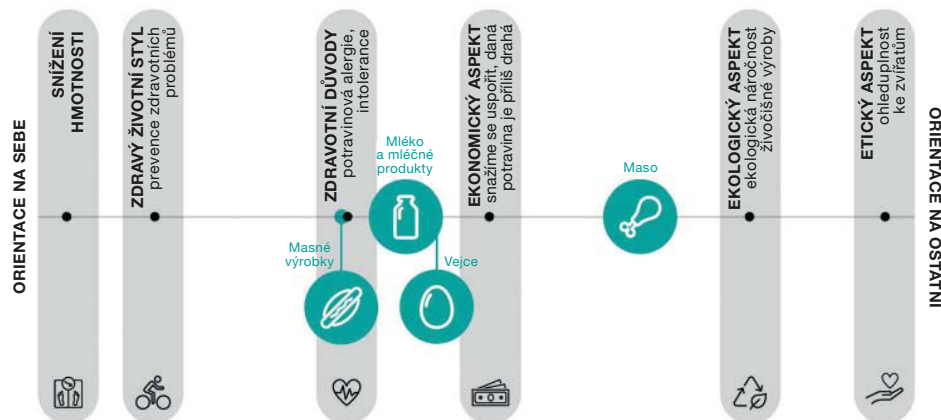
■ Cena

Cena je jednou z bariér, kterou vnímají i ti, kteří jsou jejich konzumaci více otevřeni. Z Ipsos dat vyplývá, že 65 % Čechů je přesvědčeno, že rostlinné alternativy jsou příliš drahé. Cenový strop se může produkt od produktu lišit, ale je důležité tyto aspekty brát v potaz při cenotvorbě.

■ Dostupnost

Ačkoliv se nabídka v obchodech a restauracích neustále rozšiřuje, stále ještě nejsou tyto produkty dostupné všude,

MOTIVACE KE SNÍŽENÍ SPOTŘEBY VYBRANÝCH POTRAVIN



případně je jejich nabídka značně omezená. To se týká zejména menších měst a venkova.

■ Chuť

50 % Čechů uvádí, že rostlinné alternativy nejsou chuťově dobré, vadí jim jejich konzistence nebo textura. To může být způsobeno tím, že lidé neví, jak s rostlinnými alternativami pracovat, nebo s omezenými příležitostmi alternativy ochutnat.

■ Zdravotní přínosy

Generace Z sice zdravotní přínosy omezení živočišných produktů vnímá, nicméně zbytek populace si tím příliš jistý není. 40 % Čechů nevnímá rostlinné alternativy jako zdravější volbu (zejména v případě alternativ masa), a tím pádem nejsou motivováni změnit své současné stravovací návyky.

Potenciál pro rostlinné alternativy v České republice určitě je, nicméně je potřeba brát v potaz bariéry, které vůči nim Češi mají, a „přetavit“ je v příležitosti. V současné době dává smysl se nejvíce zaměřovat na segmenty populace, u nichž je otevřenost k těmto produktům vyšší, a postupně edukovat i širší veřejnost. A také brát v úvahu fakt, že každá změna chce čas a trpělivost. Stačí si uvědomit, jak jsme se posunuli za posledních 20 let.

Zdroj: Studie Ipsos Food Trends byla realizovaná v roce 2022 na reprezentativním vzorku populace ČR 18–65 let. Navazovala na studie z let 2020 a 2019. Další ročník studie Ipsos Food Trends, kterého se můžete zúčastnit, proběhne na jaře 2024.

Barbora Šafaříková,
Associate Director, Ipsos

SEGMENTY ČESKÉ POPULACE NA ZÁKLADĚ STRAVOVACÍCH NÁVYKŮ



PRO DOBRU VĚC

ORKLA FOODS ČESKO A SLOVENSKO SPUSTILA AKADEMII UDRŽITELNOSTI

Všichni členové týmu Orkla Foods Česko a Slovensko v pozicích mimo přímou výrobu postupně absolvují Akademii udržitelnosti – globální program skupiny Orkla. Získané znalosti si účastníci ověřují v testech a po absolvování celé Akademie získají certifikát. Akademie udržitelnosti je pro zaměstnance v nevýrobních pozicích povinná a je navržena tak, aby se jí mohl zúčastnit každý, bez ohledu na úroveň znalostí. Studium zabere zhruba 20 pracovních hodin, pro zaměstnance pracující zejména v terénu je připravena zkrácená varianta. Celkově to pro zaměstnance skupiny Orkla v ČR, do které spadají značky jako Vitana, Hamé, Májka nebo Simply Fresh, bude odhadem znamenat zhruba 10 tis. pracovních hodin.



Foto: Orkla Foods Česko a Slovensko

EKOABECEDA - PŘÍRUČKA ENVIRONMENTÁLNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ PRO UČITELE

Metodická příručka od školního vzdělávacího programu Recyklohraní, edukační iniciativy Replastuj a společnosti Alpla se tematicky zaměřuje na výrobu, zodpovědnou spotřebu, včetně opakovaného použití, a následné nakládání s odpadními plastovými obaly, jehož součástí je třídění a recyklace. Ekoabeceda má – především pedagogům a s jejich přispěním pak žákům mateřských, základních a středních škol – poskytnout informace, které jim pomohou zorientovat se v tématech výroby, používání při dennodenních činnostech, opakovaného použití,

třídění, recyklace a případně o jiném využití použitých plastových obalů, především PET lahví a nejrůznějších dalších plastových obalů na potraviny, kosmetiku a čisticí prostředky. V průběhu podzimu metodickou příručku doplní ještě čtyři sady výukových scénářů určené pro čtyři věkové kategorie žáků základních škol.



Foto: Recyklohraní

„Z reakcí škol víme, že téma nakládání s plastovými obaly považují za velmi důležité a inspiraci do výuky vítají. V loňském školním roce se do úkolu Vzkaz (v) lahvi aktivně zapojilo téměř 400 škol a v nich přes 9 000 žáků a studentů. Také proto vznikl v rámci ediční řady Ekoabeceda již 8. díl právě k plastovým obalům. Učitelé si ho mohou kdykoliv stáhnout na www.recyklohrani.cz“ doplňuje Hana Ansgorová, ředitelka Recyklohraní.

THIMM SE PŘIPOJUJE K SCIENCE BASED TARGETS INITIATIVE

Výrobce obalů a displejů Thimm podepsal prohlášení o závazku iniciativy Science Based Targets initiative (SBTi), čímž se zavázal k ambiciózním klimatickým cílům. SBTi je výsledkem spolupráce mezi CDP, organizací United Nations Global Compact, World Resources Institute (WRI) a World Wide Fund for Nature (WWF). Iniciativa nabízí společně vědecky podloženou metodiku pro stanovení jejich vlastních klimatických cílů. Tyto vědecky podložené cíle ukazují společnostem, o kolik a jak rychle musí snížit své emise skleníkových plynů, aby minimalizovaly dopady změny klimatu. Společnost Thimm se tímto připojením stala členem mezinárodního společenství

firem, které se zavázaly k ochraně klimatu. „Dalším krokem pro nás bude stanovení konkrétních klimatických cílů pro naši společnost, které pak SBTi potvrdí,“ vysvětluje Kornelius Thimm, generální ředitel společnosti Thimm.

TESCO PŘEDSTAVILO KOMUNITNÍ DNY V KARVINĚ, BRNĚ A TÁBOŘE

Společnost Tesco poprvé představila čerstvou novinku Tesco komunitní dny, během kterých přímo ve svých prodejnách ukazuje, jak konkrétně pomáhá místním okolním komunitám. Premiéru měly Tesco komunitní dny ve dnech 17. a 18. října 2023 v Karviné, Brně a Táboře. „V Tesco jsme hrdí na to, že můžeme podporovat projekty a organizace, které jsou pro naše spolupracovníky a zákazníky v komunitách, kde žijeme a pracujeme, skutečně důležité. Náš unikátní grantový program „Vy rozhodujete, my pomáháme“, každodenní darování potravinových přebytků, sbírky potravin a školních pomůcek pro potřebné jsou výstižnými příklady toho, jak každý den pomáháme komunitám,“ uvedl na komunitních dnech Michal Vaňáček, manažer komunikace ve společnosti Tesco. Na Tesco komunitních dnech zástupci obchodů předávají dárkové šeky vítězným organizacím grantového programu „Vy rozhodujete, my pomáháme“. Představují také další partnerské organizace, se kterými pobočky dlouhodobě spolupracují, jako jsou například potravinové banky, a setkávají se také s výherci grantového programu z předchozích kol. Součástí komunitních dnů jsou rovněž zábavné doprovodné programy pro veřejnost. Do budoucna Tesco plánuje uspořádat komunitní dny i v dalších prodejnách po celé ČR.

LinkedIn

Sledujte stránku
Retail News



„PARTNER PRO VAŠE PODNIKÁNÍ“

SLUŽBY QSL

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



Ing. Iveta Baudyšová | jednatel

+420 702 097 438 | +420 606 638 871

info@qualitysl.cz

www.qualitysl.cz

TRH S ALKOHOLEM SE PŘIKLÁNÍ K „LEPŠÍMU“ PITÍ

TEMPO HOSPODÁŘSKÉHO RŮSTU VE SVĚTĚ, DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ, ZMĚNY VE SPOTŘEBITELSKÉM CHOVÁNÍ A DALŠÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍ TAKÉ GLOBÁLNÍ TRH S ALKOHOLICKÝMI NÁPOJI.

Na odborných webech lze nalézt odlišné předpovědi, což je dáno tím, jak jejich autoři posuzují budoucí tempo hospodářského růstu i populace na klíčových trzích a jaké očekávají změny v chování konzumentů. „Spotřebitelé citlivě reagují na zvyšující se životní náklady, ale výrobci přesto mohou počítat s výrazným růstem hodnoty trhu,“ komentoval Mark Meet ze společnosti IWSR. Hlavním důvodem je, že značná část konzumentů se přiklání k „prémiovým“ produktům. Z toho plyne, že prodej „lepších“ značek pív, vín i lihovin poroste rychleji než značky běžné.



Značka kubánských rumů Santiago de Cuba je nyní k dispozici i v České republice a představuje novou možnost pro milovníky prémiových lihovin.

Foto: Double-U PR

Uvedený trend načrtnutý IWSR potvrzuje i zpráva největšího světového výrobce lihovin britské společnosti Diageo za uplynulý účetní rok (do konce letošního

června). Výrobce whisky Johnnie Walker, rumu „Kapitán Morgan“, vodky Ketel One a mnoha dalších značek oznámil, že mu čisté tržby meziročně stouply o 10,7 % na 17,1 mld. liber (bez započtení nových akvizic to bylo o 6 %), z toho připadalo na prémiové produkty 63 % prodeje. Provozní zisk vzrostl o 5,1 % na 4,6 mld. liber. To vše za poklesu objemu celkového prodeje o 7,4 %. Velice dobře šly na odbyt zejména dražší likérové značky i nápoje používané v domácnostech k přípravě koktejlů. Přibližně polovina lidí si předsevzala, že bude požívat alkoholické nápoje středněji, vyplynulo z průzkumu IWSR v zemích, jež jsou klíčové z hlediska spotřeby. Svoji roli sehrává i zdražování v gastronomických podnicích.

SPOTŘEBA ALKOHOLU V EU ZVOLNA KLESÁ

V členských zemích EU se v roce 2008, kdy kulminovala, vypilo přes 26 tis. hl lihovin (zhruba 3,7 mil. lahví), v roce 2019 to bylo méně než 25 tis. hl (více než 5% pokles). Avšak hodnota trhu v uvedeném období stoupla o 29 %, uvádí asociace spiritsEurope sdružující 31 národních asociací a 11 významných výrobců lihovin ze 24 zemí, včetně zdejší Unie výrobců a dovozců lihovin.

Je zde ale podstatný rozdíl. Poptávka po levných lihovinách během zmíněného desetiletí klesla o 18 %.

Konzumenti projevují zvýšený zájem o kvalitní pálenky, i když jsou drahé. Zvyšující se prodej prémiových lihovin

Celosvětový objem spotřeby alkoholických nápojů podle předpovědi britské analytické společnosti International Wine & Spirits Record (IWSR) v období 2022–2027 poroste v průměru o 1 % ročně. Přitom se rýsuje významný geografický posun v dynamice spotřeby. Její hlavní oporou přestávají být USA a Čína a místo ní nastupuje trojice Indie-Mexiko-Brazílie.

představuje také povzbuzení pro výrobce, aby pokračovali v inovacích.

PRO EVROPSKÉ EXPORTÉRY JSOU KLÍČOVÉ USA

Vývoz lihovin z Evropy loni meziročně podle citované asociace stoupl o 16 % na 9,74 mld. eur. Nejdůležitější kategorií jsou ovocné destiláty (42 % hodnoty exportu), dále whisky (17 %) a vodka (10 %).

Klíčovým trhem pro evropské exportéry zůstávají USA, kam se loni vyvezly

EVROPSKÝ VÝVOZ LIHOVIN NA KLÍČOVÉ TRHY (ROK 2022)

Země	Hodnota (mil. eur)	Změna proti r. 2021, %	Růst za 2012–2022, %
USA	3 770	16	109
Čína	875	1	76
Británie	788	1	50
Latinská Amerika	393	38	74
z toho Mexiko	110	40	18

Vývoz do vybraných regionů

ASEAN*	915	18	10
z toho Filipíny	206	53	125
Afrika jižně od Sahary	514	32	199
z toho JAR	199	46	322

* Sdružení národů jihovýchodní Asie, jehož členy je 10 států

Zdroj: spiritsEurope (Trade Review 2023)

lihoviny za 3,8 mld. eur, což odpovídá skoro dvěma pětina celkového vývozu této kategorie alkoholických nápojů. „Uplynulý rok poznamenala válka na Ukrajině, výpadky v dodavatelsko-odběratelských řetězcích, rostoucí výrobní náklady a vysoká inflace v Evropě,“ komentoval předseda evropské asociace Španěl Manu Giró. Jak dodal, z hlediska exportu byl svým způsobem výjimečný, neboť poprvé během celého roku 2022 neplatila „odvetná“ dovozní cla ze strany USA. Experti odhadují letošní hodnotu amerického trhu s alkoholickými nápoji na 283,8 mld. USD, z toho případně na pivo skoro 121 mld., lihoviny 86,7 mld. a víno téměř 57 mld. USD, uvedla společnost Statista Market Insight. Ta počítá s průměrným meziročním růstem hodnoty amerického trhu v letech 2023–2027 o 5,55 %.

Evropský vývoz lihovin do Číny v letech 2012–2022 vzrostl o 76 % na 875 mil. eur. Čínský trh má značný růstový potenciál stejně jako Indie. Země EU však do této země, jež se počtem obyvatel dostala před Čínu, loni exportovala lihoviny jenom za necelých 60 mil. eur. Indie svůj trh s alkoholickými nápoji chrání dovozním clem ve výši 150 % (ad valorem), což je jedna z nejvyšších sazeb na světě.

SKOTSKÁ WHISKY KRALUJE, ALE NENÍ JEDINÁ

Světová spotřeba lihovin skýtá smíšený obraz. Její objem podle IWSR loni meziročně klesl o 2 % zejména kvůli menší konzumaci levné čínské pálenky pajiťiou. Ale pokud se neberou v potaz národní speciality, k nimž mimo té čínské patří třeba korejská sodžu, arrack typická pro Indii, Srí Lanku a jihovýchodní Asii, nebo japonská šočú, pak objem globálního trhu s destiláty loni vzrostl o 5 %. Nejvyšší dynamiku zaznamenaly whisky (8 %), rum (9 %) a brandy (6 %). Naproti tomu spotřeba koňaku se ve sledovaném období snížila o desetinu kvůli slabší poptávce na americkém a čínském trhu. Gin pokračuje v dlouhodobém

poklesu na klíčovém britském trhu, ale poptávka po něm polevuje i na dalších dřívě růstových trzích (brazilemském, jihoamerickém a australském). Zpráva IWSR jako slibné země jmenuje Filipíny a Nigérii, nejlidnatější africkou zemi.

Příjmy z prodeje whisky ve světě letos dosáhnou kolem 88 mld. USD, z toho na USA připadne 18,6 mld. USD, uvádí Statista Market Insight. Americký trh by měl do roku 2027 stoupat v průměru o 5,2 % ročně. Druhým největším odbytištěm whisky je Indie.



Podzemní exkluzivní novinka Eminente Gran Reserva Edition N°1 bude v České republice k dostání ve specializovaných prodejnách a na e-shopech.

Foto: BB Media Consulting

Nejvíce whisky tradičně pálí Skotsko. Pokud jde o objem, loni to bylo 108 mil. přepravek. Druhé místo patří USA (37 mil.), následují Kanada (21 mil.) a Irsko (7 mil. přepravek). Obecně platí, že jedno takové balení obsahuje 12 lahví po 0,75 litru, tedy celkem devět litrů. Ale Skotsko, jehož vývoz whisky tvoří největší položku britského vývozu potravin a nápojů, není jediným důležitým producentem whisky (tohoto názvu se užívá také ve Walesu a Kanadě, zatímco v Irsku a USA je to „whiskey“). Během několika posledních desetiletí palíren

přibylo nejen v Anglii a Walesu, nýbrž také v Jižní Africe, Španělsku, Švédsku, na Tchaj-wanu a mnoha dalších zemích. Každá země přitom vyrábí whisky podle vlastních receptur. Rostoucí oblibu si získává japonská whisky.

V posledních letech roste obliba jednodruhové whisky (single malt) představující zhruba desetinu hodnoty celosvětového prodeje whisky. Avšak většinu prodáváného skotského nápoje tvoří whisky míchaná.

VODKA ČELÍ STÁLE VĚTŠÍ KONKURENCI

Objemově druhou největší kategorií mezi lihovinami ve světě představuje vodka – hned za čínskou „lidovou“ pálenkou pajiťiau. Tempo spotřeby v posledních letech ale polevuje, neboť vodce stále více konkurují jiné kategorie, hlavně tequila, rum a americká whiskey. Celkový objem prodeje vodky loni meziročně stoupl o 3 % na 341,5 mil. přepravek po devíti litrech, uvedla společnost Euromonitor International.

Statista Market Insight odhaduje letošní hodnotu světového trhu s vodkou na 46,6 mld. USD. V období 2023–2027 by měl růst ročně průměrně o 5 %. Největší odbytiště této lihoviny skýtají USA (letos skoro 22 mld. USD). Největšími vývozci vodky jsou Švédsko, Francie, Polsko, Rusko a USA, na které loni připadlo skoro 59 % hodnoty celosvětového exportu.

Rusko loni zvýšilo produkci vodky o 4 % na více než 840 mil. litrů. Avšak její export se propadl o 34 % na 154 mil. USD a podíl Ruska na světovém exportním trhu klesl na 6,4 %, informoval server vc.ru. Evropská unie, USA, Kanada a další západní země v rámci svého šestého balíku sankcí zastavily dovoz alkoholických nápojů, včetně vodky z Ruska.

ič

HLAVNÍ ČÁST ALKO TRHU PATŘÍ PIVU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

KOŘENÍ A KOŘENICÍ SMĚSI

ČEŠI CHTĚJÍ KLASIKU, NEBRÁNÍ SE ALE NOVINKÁM A EXOTICKÝM DRUHŮM.

V popularitě mezi tuzemskými spotřebiteli bezkonkurenčně vedou jednodruhová koření, rostou ale též prodeje směsí s bylinkami a přidanou hodnotou v podobě „bio“ surovin či absence soli a jakýchkoli aditiv.

TRENDY URČUJÍ SAMI ZÁKAZNÍCI

V poptávce po koření se samozřejmě projevuje sezónnost. Na jaře a v letních měsících pravidelně stoupají prodeje koření pro grilování masa či zeleniny, na podzim výrazně roste prodej aromatických druhů, používaných pro vánoční pečení.

Nakupující jsou stále náročnější a pečliví při výběru, pozorně čtou informace na obalu, zajímají se o původ surovin a složení konkrétního výrobku. Současným trendem je jednoznačně preference

výrobků, které jsou co nejvíce přírodní, bez přídavných látek a s minimálním obsahem soli.

„Trendy v koření reflektují trendy v oblíbenosti jídel nebo kuchyní, které si zákazníci připravují. Ať už se jedná o českou klasiku, oblíbenou středozevní kuchyni, asijské pokrmy a mnoho dalšího. Pozorujeme, že zákazníci kupují jednodruhová koření i mixy, které chtějí pod svými oblíbenými značkami. Významně ale narostla poptávka i po privátní značce Albert.

Pravidelně připravujeme novinky, v průběhu letošního roku jsme do sortimentu například přidali nová jednodruhová koření a kořenicí směsi pro přípravu indických pokrmů. Oproti minulým rokům vidíme rostoucí zájem o vanilku a zároveň o koření ve větším balení,“ popisuje Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert.

Koření bylo dříve považováno za vzácný artikl, exkluzivní, drahé zboží, naši předkové totiž velmi dobře věděli, jak blahodárné účinky má na naše zdraví (ať už na trávení, stabilizaci cukru v krvi, imunitu nebo třeba psychickou pohodu).

KOŘENÍ A SYPKÉ KOŘENICÍ SMĚSI V NÁKUPECH DOMÁCNOSTÍ

Nejčastěji spotřebitelé nakupují jednodruhová koření a mixy. Domácnosti doplňují zásoby v průměru jednou za tři týdny, přičemž za koření utratí necelých 35 Kč na nákup a z nákupu si odnáší zhruba 65 g výrobku. Více jak třetinu výdajů za koření ponechávají české domácnosti v hypermarketech, více jak čtvrtinu v diskontních prodejnách a necelou pětinu v supermarketech.

Některý výrobek ze široké nabídky soli a koření si v prvním pololetí letošního roku odnesla v nákupním košíku skoro každá domácnost. Podle údajů Spotřebitelského panelu GfK utratily české domácnosti v porovnání s první polovinou roku 2022 za nákup soli a koření více, přičemž nakoupený objem stagnoval. Výdaje za všechny druhy koření, solí a dochucovadel se meziročně zvýšily zhruba o 10 % z důvodu růstu průměrné ceny, tzn. vlivem inflace. Nejčastěji nakupovaly domácnosti sůl a koření v malých prodejnách, ale nejvíce za ně utratily v hypermarketech.

SUŠENÉ BYLINKY KUPUJE MÉNĚ LIDÍ

Jednodruhové sušené bylinky a mixy si v prvních pololetí roku 2023 podle Spotřebitelského panelu GfK zakoupila více jak polovina českých domácností. Počet kupujících má klesající tendenci. Domácnosti zakoupily bylinky zhruba jednou za 10 týdnů, za nákup utratily 20 Kč a odnesly si z něj 20 g bylinek. Nejvíce domácnosti utratily za bylinky v hypermarketech, více jak třetinu svých výdajů, zhruba pětinu pak v diskontních prodejnách a supermarketech.



Velmi oblíbené jsou v posledních letech čerstvé bylinky.

Sůl během prvního pololetí roku 2023 nakoupilo sedm z 10 domácností. Sůl má nejnižší frekvenci nákupu mezi uvedenými segmenty, jednou za tři měsíce, a to z důvodu většího množství na jeden nákup. Kupující domácnost si z nákupu přinesla 1 kg soli a zaplatila za něj zhruba 18 Kč. Opětovně nejvyšší výdaje domácnosti utratily v hypermarketech, zhruba třetinu, víc jak čtvrtinu v diskontních prodejnách a 16 % pak v supermarketech.

SEZÓNNOST A MEZINÁRODNÍ KUCHYNĚ

„Češi velmi rádi a často kupují osvědčenou klasiku, vedou tradiční koření, a to zůstává neměnné. Vitana, jako jeden z lídrů trhu, pravidelně přichází s inovacemi a přináší do českých kuchyní inspiraci. Například nedávno jsme uvedli na trh nové druhy i směsi koření, z nichž lze vařit jídla zahraniční kuchyně, například Černý sezam. Dalšími novinkami jsou Dýňové koření nebo koření na sušenky zvané Spekulky,“ uvádí Michaela Plecítá, Senior product manažerka značky Vitana.

Český spotřebitel umí podle její zkušenosti hledat za odpovídající cenu odpovídající kvalitu. Proto je v těchto časech, kdy lidé relativně šetří, situace jednodušší pro značky, které mají tradici a svou kvalitu již prokázaly, je přesvědčena Michaela Plecítá a upřesňuje: „Stálým hitem jsou tradiční koření, která používaly už naše babičky. Podívat se můžeme třeba na jednoduhová koření a směsi. Obě kategorie mají svou sezonalitu. Základní jednoduhová koření kupují všichni, směsi k tomu často většinou kupují lidé, kteří rádi využijí pomoci v podobě již namíchaných

chutí. Specifičtější jednoduhová koření pak ti, kteří preferují vlastní chuťové kombinace.“

Rok 2023 byl ve Vitane na novinky bohatý. Asi nejvýraznější inovací bylo grilovací koření s kouřovou příchutí Smoky Taste. Češi milují grilování, a díky této řadě si mohou kouřovou chuť a vůni vychutnat třeba i na elektrickém grilu doma či na balkoně. Dalším trendem je mezinárodní kuchyně. Zájem zákazníků o exotická jídla uspokojil letos nově například Mletý římský kmín, Černý sezam, Opečený česnek nebo Paprika Chipotle. „Pro podzimní období jsme připravili Dýňové koření, Koření na sušenky Spekulatius nebo Chlebové koření,“ dodává Michaela Plecítá.

POPTÁVKA PO PRÉMIOVÉM KOŘENÍ NEKLESÁ

„Koření, zejména to ze třetích zemí, podléhá poměrně velké inflaci, spotřebitelé se tedy v podstatě rozdělili na dva tábory. Jedni preferují v první řadě hlavně cenu, druzí jsou ochotni si připlatit za prémiovou kvalitu. Obecně zákazníci preferují směsi koření určené na konkrétní použití, a to bez přídatných látek, zejména glutamanu sodného. A právě tím vyniká veškeré naše koření. Velkým hitem jsou naše původní receptury. Negativní důsledky současné ekonomické krize nepociťujeme, vzhledem k vysoké kvalitě našeho koření se zvyšování cen na poptávce výrazně neprojevuje,“ shrnuje Valdemar Grešík, zakladatel a majitel společnosti Valdemar Grešík – Natura. Ze směsi koření stojí určitě za zmínku třeba Bruschetta, Bylinkové máslo, Bylinky do polévky, Argentina steak nebo Chlebové koření. Velká poptávka je aktuálně

KOŘENÍ / KOŘENICÍ SMĚSI A MARINÁDY

Jaký druh používáte?

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

jednoduhové/bylinky	67,0
kořenicí směsi	72,9
marinády	14,3
směsi koření	60,3
tekuté	14,6
neuvedeno	3,2

Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2023 1. a 2. kvartál (9. 1. 2023 – 25. 6. 2023)

po novinkách, kterými jsou čaje a koření v dárkovém balení, což jsou produkty, které se velmi dobře hodí i jako vánoční dárky. Dárková sada Dobré koření obsahuje 5 druhů koření: Bylinky s cibulkou, Na mletá masa, Paprika lahůdková maďarská mletá, Pikantní koření na drůbež a Salátové koření.

Koření bez jakýchkoli přidaných přísad, umělých zvýrazňovačů chuti či konzervantů nabízí i česká firma Vegánek. Při výrobě používá moderní technologie a suroviny nejlepší jakosti z celého světa. Již více než dvacet let dodává na trh kvalitní veganské koření a vývary. K dostání jsou jednoduhová koření i chuťové vyladěné směsi. Propečenému steaku dodá plnou chuť černý pepř, maximum chuti nabízí již připravená grilovací směs, která se hodí při přípravě marinád i do salátů. Originální chuť bramborám dodá směs selského koření, která kombinuje vybranou sušenou zeleninu s kořením a solí, kořenicí směs s mátou, tymiánem, oreganem a bazalkou se pak hodí do řeckého nebo jakéhokoli jiného zeleninového salátu, také ale do dresinků a dipů.

Simona Procházková

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

TRH S DRŮBEŽÍM V EU: UKRAJINA JE DRUHÝ NEJVĚTŠÍ DODAVATEL

NEJVĚTŠÍM PRODUCENTEM V RÁMCI EU ZŮSTÁVÁ POLSKO (LETOS PŘES 3,1 MIL. TUN), COŽ PŘEDSTAVUJE SKORO 22 % CELKOVÉ UNIJNÍ VÝROBY DRŮBEŽÍHO MASA. Z UVEDENÉHO OBJEMU SE PŘÍBLIŽNĚ POLOVINA EXPORTUJE.

Experti Evropské komise počítají s tím, že letošní produkce drůbežního masa ve 27 členských zemích EU vzroste proti loňsku o 2,1 % na 14,3 mil. tun a v roce příštím asi o 1 % na více než 14,4 mil. tun. Z uvedeného objemu připadá skoro 22 % na Polsko, za ním následují Německo (letos 1,76 mil. tun) a Francie (1,58 mil. tun).

Evropská komise letos očekává nejvyšší meziroční růst produkce v Itálii, a to přibližně o 11 % na skoro 1,6 mil. tun, ve Španělsku se čeká růst o 3,9 % na více než 1,5 mil. tun.

VÝVOJ PRODUKCE DRŮBEŽÍHO MASA V EVROPSKÉ UNIÍ

TABULKA
1

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ



Ve 27 zemích EU se v přepočtu na jednoho obyvatele a rok spotřebuje 23,4 kg drůbežního masa.

Evropské drůbežářství již překonalo ty nejhorší důsledky ptačí chřipky, stejně jako jeho konkurence v Jižní Americe. Chovy se konsolidují, což našlo pozitivní odraz i v poslední aktualizované předpovědi, kterou ve druhé polovině října zveřejnila Evropská komise.

Polsko během letošního prvního pololetí zvýšilo meziročně produkci o 7 % na 1,6 mil. tun a tento trend pokračoval i ve druhé polovině roku, uvedlo Národní středisko na podporu zemědělství. Avšak další vývoj není bez rizik, mezi která patří vysoké náklady chovu a vyloučit nelze ani to, že opět propukne ptačí chřipka. Toto onemocnění letos výrazně omezilo exportní možnosti Evropské unie. Polsku se ale podařilo vývoz během ledna až června meziročně zvýšit o 4 % na více než milion tun, z toho skoro 70 % směřovalo na jednotný trh EU.

Vysoce nadprůměrnou dynamiku výroby vykazuje Maďarsko. Jeho letošní výroba přesahující 694 tis. tun by měla být proti roku 2022 vyšší o 6 %. Maďarsko v období 2017–2022 více než zdvojnásobilo

výrobu kachního masa – ze 68 tis. tun na více než 115 tis. tun loni. Tímto objemem se v EU dělí o první místo s Francií.

V produkci masa krůtího ale vede Polsko, jehož letošní objem 433 tis. tun představuje zhruba čtvrtinu celkové unijní výroby. Následují Německo (335 tis. tun) a Itálie (275 tis. tun).

NEJVĚTŠÍ PRODUCENTI DRŮBEŽÍHO MASA V EU (rok 2023)

TABULKA
2

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Nejhlubší propad produkce drůbežního postihne podle aktualizované předpovědi Česko, pro které Evropská komise letos předpovídá 13% meziroční pokles na 166,4 tis. tun. V unijním žebříčku je naše země na 14. místě. Tuzemská produkce brojlerů letos klesne dokonce o 14,7 % na 145 tis. tun.

ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ PRODUKČÍ BROJLERŮ (rok 2023)

TABULKA
3

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

VÝVOZ Z EU SE ZVOLNA SNIŽUJE

Evropská unie je druhým největším vývozcem drůbežního masa (hlavně brojlerů) na světě hned za Brazílií. Třetí místo náleží Thajsku. Vývoz z EU ale trvale klesá. Loni to ve hmotnosti jatečně upravených těl bylo mírně přes 2 mil. tun ve srovnání s téměř 2,7 mil. tun v roce 2019.

Hodnota exportu ale díky vyšším cenám na trhu v uvedeném srovnání stoupla ze 4,3 mld. na loňských více než 4,7 mld. eur, vyplývá z bruselské analýzy.

OBCHOD EVROPSKÉ UNIE S DRŮBEŽÍM MASEM

TABULKA
4

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Z téměř 2,1 mil. tun drůbežího masa vyvezeného loni z EU do třetích zemí v celkové hodnotě 4,73 mld. eur směřovalo 37 % objemu do Británie. Ta z unie dovezla přes 754 tis. tun za 2,65 mld. eur, což odpovídá 56 % hodnoty celkového unijního exportu na třetí trhy.

Dva důležití odběratelé jsou v Africe – Ghana s 8% a Demokratická republika Kongo se 6% podílem na objemu exportu. Čtvrtá příčka v loňském exportním žebříčku patřila Ukrajině. Vývoz na tento trh v roce 2022 klesl na necelých 106 tis. tun ve srovnání s více než 162 tis. tun v roce předchozím.

LETOŠNÍ EXPORT DRŮBEŽÍHO MASA Z EU (za leden–červenec)

TABULKA
5

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

PRUDKÝ RŮST DOVOZU Z UKRAJINY

Evropská unie loni dovezla přes 855 tis. tun drůbežího masa, meziročně o 7 % více. Hlavním dodavatelem stejně jako v předchozích letech byla Brazílie s podílem kolem 35 % (přes 301 tis. tun). Druhé místo patřilo Británii (podíl 25 %) a na třetí místo se dostala Ukrajina (19 %).

Právě se zemí, jež se koncem února minulého roku stala terčem ruské agrese, mají nyní evropští drůbežáři velký problém. Evropská unie v rámci svých opatření na podporu Ukrajiny loni v červnu liberalizovala mimo jiné dovoz její drůbeže, na který se v minulosti vztahovala kvóta 90 tis. tun ročně. Byla překročena již v roce 2021, kdy EU z Ukrajiny dovezla skoro 103 tis. tun drůbežího masa,

tedy 13 % objemu celkového dovozu. Ukrajina tak zaujala v importním žebříčku druhé místo hned za Brazílií (252 tis. tun a 32% podíl na celkovém dovozu). Import drůbežího masa z Ukrajiny během letošního ledna až července meziročně stoupl o 86 % na skoro 144 tis. tun, vyplývá z údajů Evropské komise. To výrazně zvýšilo nabídku na evropském trhu, kde cena kuřecích prsních řízků značně klesla, což zdejší producenty poškozuje, varuje Asociace evropských zpracovatelů drůbeže a obchodu (AVEC).

Dovoz drůbežího masa do Evropské unie za letošní leden – červenec meziročně vzrostl o 9,3 % a mírně přesáhl 535 tis. tun. Hodnota vzrostla o 14,1 % na 1,3 mld. eur. Brazílie zvýšila dodávky meziročně o 7 % na téměř 184 tis. tun (více než třetina objemu souhrnného dovozu), Ukrajina využila otevření unijního trhu a zvedla dodávky o více než čtyři pětiny na 144 tis. tun (podíl 27 %). O více než pětinu se zvýšil dovoz z Thajska. Ukrajina patří mezi deset největších světových producentů kuřecího masa, jehož letos podle podzimní prognózy amerického ministerstva zemědělství vyrobí 440 tis. tun proti loňským 419 tis. tun.

LETOŠNÍ DOVOZ DO EVROPSKÉ UNIE (leden–červenec)

TABULKA
6

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

Největším vývozcem drůbežího masa v EU je Polsko, které ho loni exportovalo téměř 1,6 mil. tun, následované Nizozemskem s objemem necelých 1,4 mil. tun. Třetí místo patří Německu se 481 tis. tun, vyplývá ze statistik Asociace evropských zpracovatelů drůbeže a obchodu (hmotnost jatečně upravených těl). Největší vývozci zároveň vykazují nejvyšší míru soběstačnosti. V Polsku tento ukazatel v období 2017–2022 vzrostl lze 240 na 283 %, v Irsku z 93 na 103 %. V Maďarsku mírně klesl ze 127 na 125 %. Z velkých zemí musejí dovážet Francie (soběstačnost 81 %) a Německo (97 %). Česko patří k zemím s nejnižší mírou soběstačnosti (68 %).

SPOTŘEBA NA HLAVU

Ve 27 zemích EU se v přepočtu na jednoho obyvatele a rok spotřebuje 23,4 kg drůbežího masa. Mezi jednotlivými členy ale existují značné rozdíly – od zhruba 20 kg na Slovensku (v roce 2021) po skoro 38 kg v Portugalsku, 36 kg v Irsku a 34 kg v Maďarsku. Nad unijním průměrem je také Česko, pro které AVEC udává 26 kg.

SPOTŘEBA DRŮBEŽÍHO MASA NA OBYVATELE (vybrané země EU, kg ročně)

TABULKA
7

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

CO PLYNE Z POSLEDNÍ AMERICKÉ PROGNÓZY

Americké ministerstvo zemědělství (USDA) v říjnu zveřejnilo svůj pravidelný pololetní výhled pro globální trh kuřecího masa. Jeho produkce podle něj naváže na vzestupný trend z předchozích let a příští rok by měla činit 103,3 mil. tun ve srovnání se 102,3 odhadovanými letos. Vyšší výroba v USA a Brazílii v roce 2024 i v několika středně velkých zemích bude kompenzovat očekávaný pokles v Číně. Tu z předchozího prvního místa v globálním produkčním žebříčku už loni vystřídala Brazílie. K vyšší produkci a následně vývozu přispěje také zotavení v důležitých produkčních zemích po rozsáhlé nákaze ptačí chřipkou – Argentině, Chile, Evropské unii, Turecku a Jižní Africe, zdůrazňuje USDA.

Předmětem mezinárodního obchodu letos bude 13,6 mil. tun kuřecího masa (měřeno objemem vývozu), v příštím roce objem poprvé přesáhne 14 mil. tun. Skoro 36 % případně v roce 2024 na brazilské dodávky (přes 5 mil. tun proti 4,8 mil. tun letos). Druhé místo mezi exportními velmocemi náleží USA (letos i příští rok přes 3,3 mil. tun), na třetím místě zůstává Evropská unie (mírně přes 1,7 mil. tun). Více než milion tun kuřecího masa ročně už třetí rok po sobě dodá na mezinárodní trhy Thajsko.

ič

JAK SE VČAS PŘIPRAVIT NA ESG SMĚRNICI?

NA ESG AUDIT MŮŽE ZÁSTUPCE FIREM PŘIPRAVIT D&I BALANCED ACADEMY (DIVERSITY & INCLUSION), O KTERÉ HOVOŘÍME S LENKOU SOVOVOU, JEDNOU Z JEJÍCH ZAKLADATELEK, Z NEZISKOVKY HR BRAINSTORMING.

■ Proč jste se rozhodli založit D&I Balanced Academy? Kdo za tím projektem stojí?

Za celým projektem a nápadem stojím já a můj tým. Všichni máme dlouholeté zkušenosti v oblasti HR, já jsem navíc vedla D&I program v nadnárodní společnosti a byla aktivně zapojena v několika dalších programech. Proto si všichni dobře uvědomujeme, jaká úskalí spojená s implementací nové legislativy na zaměstnavatele brzy čekají.

■ Jaký cíl má naplnit – jaký je její smysl?

Akademie pomůže firmám stát se férovým, a tudíž atraktivním zaměstnavatelem. Současně je připraví na ESG audit

a povinnost reportingu, které se jich budou v příštím roce týkat, konkrétně v oblasti rovného zaměstnávání. Vyhnou se tím případným sankcím a ztrátě zakázek. Program nabízí sérii sedmi interaktivních webinářů navržených tak, aby účastníci vybavili znalostmi nezbytnými k vytvoření inkluzivního pracoviště a současně je připravily na nadcházející legislativní změny. Na konci akademie obdrží účastníci certifikáty a budou moct své D&I iniciativy posouvat dále díky nabídce konzultací a další podpory, kterou nabízíme. Pomůžeme jim stát se opravdovým D&I expertem ve své organizaci.

■ Kdo se může studia v akademii účastnit?

Program akademie je určený zejména středně velkým firmám, nebo firmám malým, které dodávají své produkty nebo služby firmám větším. I jich se začnou týkat požadavky nové směrnice. Informace o této oblasti od nich totiž bude požadovat každý větší zákazník, který povinnosti ESG reportingu podléhá. I jemu na něm totiž závisí například přístup k financím od bank. Program pomůže firmám, které s oblastí diversity chtějí začít a hledají průvodce, jenž jim pomůže se v problematice zorientovat. Vzhledem k barvitosti témat je ale možné se připojit, i pokud už jste s D&I (diverzitními a inkluzivními) aktivitami ve své organizaci započali a chcete si rozšířit obzory a posunout své iniciativy dále.

■ A proč právě název D&I Balanced Academy?

Název naší akademie vyjadřuje způsob, jakým o celé problematice D&I uvažujeme. Chceme, aby byl program vyvážený, proto se na diverzitu podíváme pohledem žen i mužů na pracovišti, maminek i tatínek, lidí se zdravotním znevýhodněním, cizinců, LGBT+ zaměstnanců, nebo třeba lidí různých věkových kategorií. Harmonii vnímáme jako klíčovou také v případě implementace jednotlivých témat do organizace. Je třeba myslet vždy jak na ty, kterých se inkluze týká, tak na zbytek členů týmu. Netvrdíme, že zapojení všech je vždy bez mráčku. Víme ale, že jen tak lze budovat zdravou organizaci, ve které se každý cítí bezpečně a může naplno využít svého potenciálu. A že se na mnoha ukazatelích opakovaně potvrzuje, že vytváření inkluzivního



Organizační tým komunity HR Brainstorming: Zleva doprava: Michaela Kašpárková, Pavel Musinszkij, Lenka Sovová, Petra Vaňková, Karel Hořínek, Ota Svátek, Yury Nudga.

prostředí pomáhá profitabilitě celé firmy. Jsme rovněž připraveni s implementací firmám pomoci.

■ Jaké další výhody může podpora diverzity a inkluze firmám přinést?

Mnoho mezinárodních i tuzemských studií a příkladů z praxe potvrzuje, že díky podpoře diverzity a inkluze má firma lepší obchodní výsledky a provozní efektivitu. Diverzitní tým nabízí více různých perspektiv, svěží nové pohledy na věc a vyšší schopnost nalézat kreativní řešení problémů. Firmy, které se zaměřují na vytváření inkluzivního pracoviště, zaznamenávají rovněž nižší míru fluktuace. Společnosti, které tuto oblast aktivně neřeší, tím naopak podporují méně přátelské pracovní prostředí, které často donutí zaměstnance odejít.

Diverzita má dopad také na konkurenceschopnost organizace. Různorodý tým dokáže nejen lépe komunikovat s různým typem zákazníka, ale současně přináší inovativní vstupy. Z 321 velkých globálních firem zkoumaných ve studii Forbes v roce 2011 85 procent společností potvrdilo, že rozmanitost je zásadní pro podporu inovací na pracovišti. Společnosti, které otevřeně komunikují svou podporu D&I aktivit, jsou navíc spotřebiteli i potenciálními partnery vnímány na zahraničních trzích pozitivněji, vyjadřují tím totiž současně respekt k jiným kulturám.

Společnosti, které podporují diverzitu a inkluzi na pracovišti, mají vyšší šanci, že naberou ty nejlepší talenty na trhu práce. Ve stále více konkurenční

ekonomice jsou D&I iniciativy zcela klíčovou podmínkou, jak být pro talentované kandidáty atraktivním zaměstnavatelem. Pravidelné studie společnosti McKinsey ukazují, že firmy s největší genderovou diverzitou z pohledu pohlaví v managementu mají o 25 % větší šanci, že budou nadprůměrně finančně úspěšné v porovnání s těmi, jejichž různorodost managementu je slabá či nulová.

V rámci stejné studie překonaly v roce 2019 firmy s největší etnickou diverzitou o 36 % ty, které v této oblasti zaostávají (v roce 2017 to bylo o 33 % a v roce 2014 o 35 %, jedná se tedy o jasný trend).

A to jsme jen na úplném začátku toho, co vlastně znamená diverzita v profesním prostředí. Existuje mnoho dalších studií, které potvrzují to, jak transformativní efekt má aktivní začleňování dalších znevýhodněných skupin.

Stručně řečeno – podpora diverzity a inkluze má jednoznačně pozitivní dopad na výsledky celé organizace.

■ Co přesně si mohou účastníci představit pod pojmem interaktivní webináře?

V rámci všech webinářů zajistíme účastníkům bezpečné prostředí a možnost anonymního dotazování, abychom se mohli o jednotlivých tématech bavit konstruktivně s ohledem na jejich současné potřeby. Účastníky akademie také provedeme tématy, jako jsou nevědomá předpojatost (anglicky unconscious bias), předsudečné jednání, atribuční chyby a afinitní nebo konfirmační zkreslení,

kteří ovlivňují proces výběru nových zaměstnanců. Součástí akademie bude také workshop, během kterého si účastníci vyzkouší sami na sobě, jak mohou předsudky a společenské stereotypy ovlivňovat jejich rozhodování a jak takovým situacím předcházet.

■ Od kdy Akademie odstartuje svou činnost?

Akademie začíná 11. ledna a zakončí se 29. února slavnostním předáním certifikátů účastníkům. Počet míst účastníků je omezený, abychom zajistili dostatečný prostor pro společné diskuze a pro řešení konkrétních potřeb jejich organizací.

Alena Kazdová

CO JE TO ESG SMĚRNICE?

28. 11. 2022 schválila Evropská rada s konečnou platností CSRD směrnici o nefinančním (ESG) reportingu. Směrnice bude platná od roku 2024 a povinnost ESG reportingu se bude týkat odhadem až 1 500 středně velkých firem. Další tisíců malých a středních podniků se povinnosti ESG reportingu dotknou nepřímo – jsou totiž v pozici obchodních partnerů (dodavatelů či subdodavatelů) těchto firem.

Návrh směrnice zavádí několik druhů sankcí. Novinkou má být i občansko-právní odpovědnost firem. To znamená, že firmu půjde žalovat o náhradu škody v případě, že se někdo bude cítit poškozen její činností.

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

ČASY SE MĚNÍ, HR ČELÍ NOVÝM VÝZVÁM

NEBUDE DŮLEŽITÉ NAJÍMAT LIDI NA KONKRÉTNÍ PRACOVNÍ POZICI, ALE VYBÍRAT LIDI S POTENCIÁLEM A ZAMĚŘOVAT SE NA JEJICH SCHOPNOSTI A OCHOTU UČIT SE NOVÝM VĚCEM.

Konferenci otevřelo vystoupení „Trendy, které hýbou světem!“ Andrey Černé a Zuzany Kostiviarové ze společnosti Deloitte. Obě dámy seznámily auditorium s 10 trendy, které představila studie „Trendy v oblasti lidského kapitálu 2023“. Patří mezi ně např. Role lídrů ve světě bez hranic, Technologie jako katalyzátor lidské výkonnosti nebo Diverzita a inkluze pro dosažení reálné změny.

DIVERZITA A ŘEŠENÍ EXEKUCÍ

Data, trendy a změny na pracovním trhu představil na základě průzkumů společnosti LMC její analytik Tomáš Ervín Dombrovský. Upozornil na to, že pracovní trh je třeba lépe vytěžovat a dávat šanci starším lidem i seniorům, stejně jako ženám – maminkám na rodičovské dovolené a mnohem více nabízet zkrácené úvazky.

Radek Hábl, zakladatel a ředitel Institutu prevence a řešení předlužení hovořil o současné situaci v exekucích, kde se ocitá na 600 tis. osob. Nabídl zaměstnavatelům řadu příkladů, jak je možné se zaměstnanci na řešení exekucí spolupracovat, aby si udrželi loajální zaměstnance i do budoucna.

Stárnutí populace se dotýká i škol a učitelského stavu. Martin Kozel z platformy Učitel naživo nastínil personální a manažerské problémy, které dnes řeší ředitelé škol a učitelé, a jak se to odráží v tom, jak se na školách učí a zda děti kvůli metodám ve výuce chodí do školy rády nebo nerady. Z průzkumů totiž dlouhodobě vychází, že v porovnání s jinými zeměmi světa na tom nejsme dobře, že do školy rádo chodí jen 15 % dětí.

NEPODCEŇOVAT BEZPEČNOST A DOPADY STRESU

Stále podceňované téma kyberbezpečnosti přiblížil auditoriu konference Radek Šichtanc, Security Director z O2. Uvedl, že z hlediska nákladů je prevence mnohem levnější než náprava, byť jedné chyby, která se v bezpečnostním systému objeví. Podle Šichtance je kromě vzdělávání zaměstnanců v oblasti bezpečnosti užitečné vytvořit tzv. Red team – etické hackery, kteří testují firmu zevnitř a upozorňují na bezpečnostní rizika a slabiny.

Rizika stresu v digitální a robotické době prezentovala psycholožka Martina Rašticová z Mendelovy univerzity v Brně.



O technostresu na konferenci Lidský kapitál hovořila Martina Rašticová z Mendelovy univerzity.

Foto: Blue Events

Stárnutí populace, nová pracovní i evropská legislativa, digitalizace a robotizace, důraz na diverzitu a inkluzi, řešení exekucí zaměstnanců a rozsáhlé téma trhu práce, na němž chybí více než tři sta tisíc pracovníků. To byla témata, jimž se v září věnovala konference Lidský kapitál, kterou organizovala společnost Blue Events v prostorách České národní banky.

Věnovala se příčinám vzniku, dopadům i možnostem prevence technostresu. Podle průzkumu Mendelovy univerzity, který se zaměřil na dopady technostresu, jsou jeho projevy například nespavost, nomofobie neboli fobie vycházející ze závislosti na vlastním mobilním telefonu nebo smartphonu. Dále je to strach, že nestihneme vnímat všechny informace, které se objevují v kyberprostoru, a trpíme pocitem nespokojenosti z neustálého srovnávání se s jinými. Jsme závislí i na sociálních sítích, které nás zahlcují informacemi a kradou nám soukromí. Také úzkost ze ztráty soukromí patří k projevům technostresu.

Co s tím? Neusínat s mobilem na nočním stolku, vypínat počítače ve volných dnech, preferovat přírodu, pohyb, dopřávat si „obyčejné“ radosti. Firmy by měly respektovat soukromí zaměstnanců a neobtěžovat je emaily, telefonáty nebo SMS po pracovní době, o víkendech a dovolených.

DIGITALIZACE JAKO SAMOZŘEJMOST I KONKURENČNÍ VÝHODA

Digitalizace je nejen samozřejmostí, ale podmínkou konkurenceschopnosti. O tom hovořil Michael Evans, Solution Sales Executive ze společnosti SAP ČR. Podle průzkumu společnosti SAP nastupující generace digitalizaci od svých zaměstnavatelů stále více požaduje. Digitalizaci požaduje i top management, který chce mít neustále k dispozici data a informace o tom, jaký dopad mají manažerská rozhodnutí na obchodní výsledky.

Alena Kazdová

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 990 Kč / 60,50 EUR:

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

**Předplatné nejrychleji
objednáte na
www.retailnews.cz/predplatne-casopisu**

Vyplněním a odesláním registračního formuláře souhlasím s podmínkami zpracování osobních údajů za účelem zaslání newsletterů, nabídek seminářů a obchodních sdělení na uvedenou e-mailovou adresu. Správcem osobních údajů je Press21 s.r.o., IČ: 247 33 784, se sídlem Holečkova 103/31, 150 00 Praha 5, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 169808. S poskytnutými údaji bude nakládáno v souladu s právními předpisy České republiky a nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 (GDPR).

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



Kompletní informace o časopise Retail News najdete na webových stránkách www.retailnews.cz.

PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XIII, 12/2023

99 Kč / 6,10 €

RETAILNEWS

- Ohlédnutí za seminářem Vybavení prodejny 2023
- Bezpečnost v prodejně i ve skladu
- Inspirace v POS a POP
- Konzervované potraviny



Foto: Shutterstock.com / BearFotos

Vaše inzerce v

RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze



S námi nemínáte cíl!

