

RETAILNEWS

Ročník XIII, 9/2023

99 Kč / 6,10 €

Zloději jezdí „pracovat“
do větších měst

I nejmodernější
prodejna je závislá
na zaměstnancích

Platby kartou
nepřijímáme...

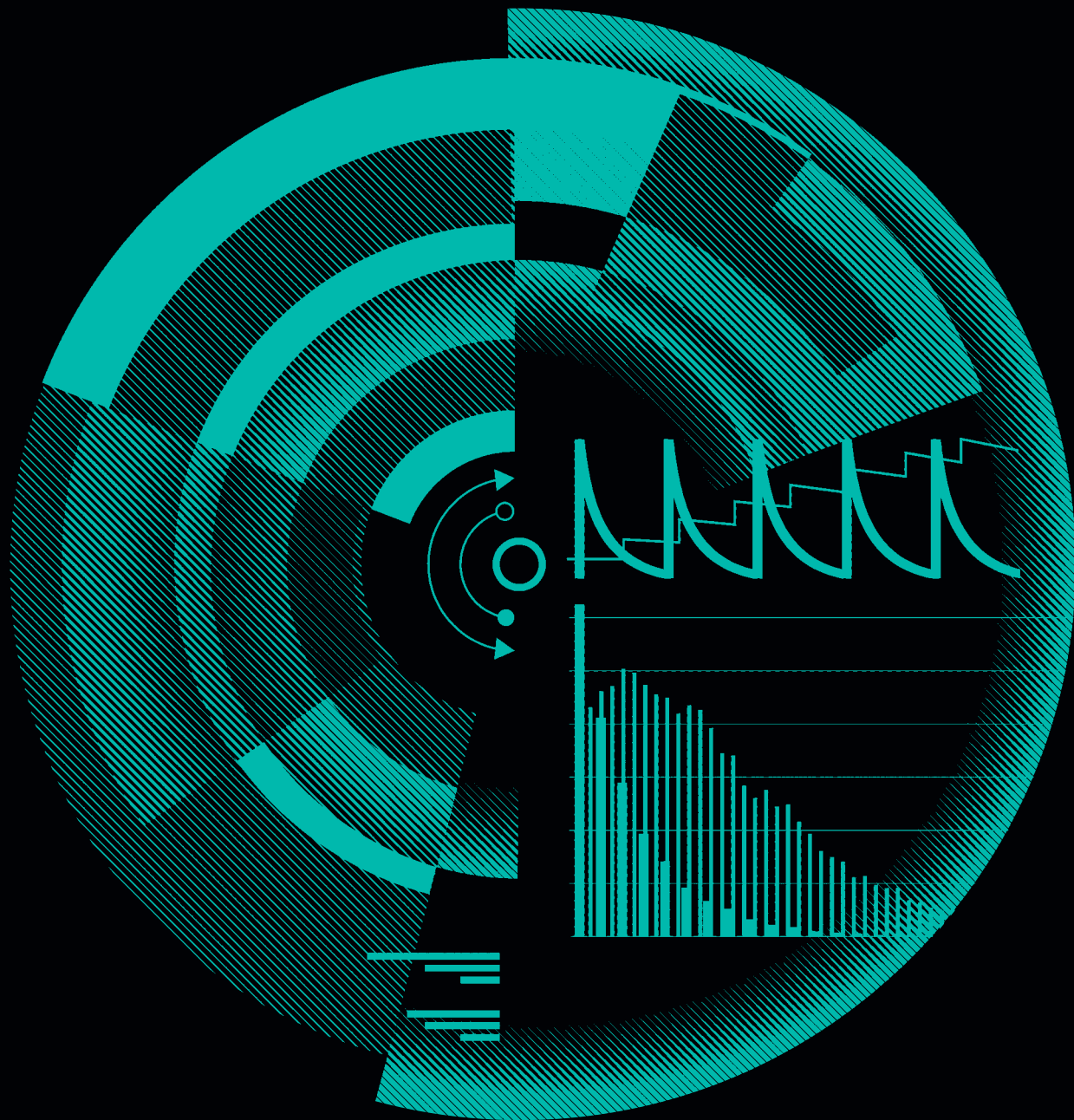
Teplotní řetězec hlídají
teploměry i moderní
bezdrátové technologie



„Zákazník je mnohem více než dříve citlivý na kvalitu. V průběhu těch 30 let, co pozorujeme trh, vnímáme velký posun v oblasti edukace, říká Michal Nechvátal, obchodní ředitel, Hortim International.



Brand Management



The Power of Evidence 3 / 10 / 2023

Keynote: Jenni Romaniuk & Les Binet

Do poloviny září za cenu Early Birds!

Organized by Blue Events
www.brandmanagement.cz

JAK TĚŽKÁ JE OPRAVDU POSLEDNÍ MÍLE?



Téma poslední míle řeší všechny firmy dodávající zboží do „cílové stanice“, tedy zákazníkovi. Řidiči dodávek a nákladních aut kříží silnice zdánlivě sem a tam, aby přivezli zákazníkovi objednané zboží v určenou dobu. Důležité je slovo zdánlivě. Ve skutečnosti zboží rozvázejí podle detailně stanovených tras a časových harmonogramů. A zákazník je spokojen. Takže, v čem je problém?

Zkuste si objednat něco objemného a těžkého. Může to být pračka nebo třeba tepelné čerpadlo. Někteří dopravci nabízejí za příplatek dodání zboží až na určené místo, resp. do bytu, na zahradu apod. Pak je z pohledu zákazníka vše jasné a předvídatelné. Není tomu tak ale vždy. Subtilní mladá žena za volantem spediční dodávky dnes nikoho nepřekvapí – pokud jste si objednal zásilku standardní velikosti. Když vám ale taková řidička přiveze tepelné čerpadlo, které váží 150 kilogramů, v autě je sama a čeká, že si ho bez problémů převzmete, asi se někde stala chyba... Vypadá to jako nesmysl, ale podobná situace se mně stala už několikrát. Co kdybych neměla doma po ruce silného muže, který zapojí svaly a situaci

zachrání? Zajímalo by mě, zda a kolik se takto generuje nepředaného zboží. Všichni víme, že „nejdou lidi“ a pracovní síla je drahá. V rámci konkurenčního boje mezi dopravci by se ale lepší komunikace se zákazníkem určitě vyplatila. Všichni přeci chtějí spokojeného zákazníka a situace: Vezu vám skříň, ale jsem v autě sám/sama. Vy jste taky sama? Tak to asi vaši zásilku vytáhneme stěží na chodník, určitě ke spokojenému řešení poslední míle nepřispěje.

Tolik na úvod zářijovému vydání Retail News, které pro vás opět připravilo zajímavá a aktuální témata ze světa retailu a jeho dodavatelů.

A nezapomeňte si poznamenat, že podzimní seminář Vybavení prodejny, tentokrát s mottem „Efektivně, digitálně, automatizovaně“, se bude konat již 7. listopadu opět v krásných prostorách Magenta Experience Center.

Přeji inspirativní čtení!

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNEWS



Ročník XIII., 9/2023

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:

Hortim

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 7. 9. 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

U ovoce a zeleniny je čerstvost vidět na první pohled. Rozhovor s Michalem Nechvátalem, obchodním ředitelem Hortim International

12 TRENDY & TRHY

Oceňujeme boj proti plýtvání potravinami či plastovým odpadům

Češi preferují bezhotovostní platby

Rodiny se na nový školní rok dívají optimisticky

Češi se obávají, že náklady na zálohování pet lahví ponese zákazník

14 TÉMA

Zloději jezdí „pracovat“ do větších měst

18 OBCHOD

I nejmodernější prodejna je závislá na zaměstnancích

Impulsní nákup umí i samoobslužné pokladny

Bude mít euro digitální dvojče?

Podzimní konference pro rozvoj vašeho byznysu

Analýza: Kosmetický průmysl – „beauty“ v solidním tempu

Platby kartou nepřijímáme...

Sloupek Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Ptáme se umělé inteligence: Proč by měl obchodník přijímat platební karty?

40 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Teplotní řetězec hlídají teploměry i moderní bezdrátové technologie

44 OBALY, TECHNOLOGIE & LOGISTIKA

Logistiku stále více pohání sluneční energie

Nenápadně nápadný svět etiket se mění

50 CSR & UDRŽITELNOST

Pro dobrou věc

54 SORTIMENT

Prací a čisticích prostředky: Vede univerzálnost

V Rakoně postavili Jar „na hlavu“

Vyhrála slanina z Vysočiny

Trh s vínem (1.): Češi jsou patrioti

60 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Důraz na flexibilitu a diverzitu přitáhne víc kandidátů

62 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Shutterstock.com/SWKStock

press 21

a časopis

RETAILNEWS

Těšíme se
na vás opět
v listopadu!



vás zvou na 7. ročník semináře

VYBAVENÍ PRODEJNY

Efektivně, digitálně, automatizovaně

Termín konání:
7. listopadu 2023

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

Infomace o programu
a přihlašovací formulář
najdete na:

www.retailnews.cz/konference/



Odborný garant:
Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



BAUHAUS NOVÁ PRODEJNA V ÚSTÍ NAD LABEM

Trmice/ek – Společnost Bauhaus otevřela 4. srpna nové odborné centrum v Trmicích u Ústí nad Labem. Je to již devátá prodejna v ČR. Nabízí kolem 50 000 produktů skladem a další desítky tisíc na objednávku. Zákazníci v ní zakoupí potřeby pro byt, dům, dílnu, zahradu, ale také vybrané volnočasové aktivity. Nechybí velkoplošné Zahradní centrum, Drive-In Arena s možností vjezdu a nákupu zboží přímo do auta nebo další praktické služby jako například půjčovna nářadí a strojů. „Investici na Ústecku jsme zvažovali již více než 10 let, ale až nyní se nám ji podařilo realizovat. Věříme, že v naší široké nabídce produktů najdou vše potřebné nejen nadšené kutilové, ale i řemeslníci či větší stavební firmy. Současně do regionu přinášíme nové pracovní příležitosti a chceme se aktivně podílet i na jeho rozvoji prostřednictvím pečlivě vybraných CSR aktivit, které budou prospěšné obyvatelům Ústeckého kraje. V mnoha regionech, kde stojí naše odborná centra, se například věnujeme obnově českých lesů výsadbou tisíců nových stromů,“ říká Petr Kočí, jednatel společnosti Bauhaus.



Foto: Bauhaus

ALBERT NOVÝ HYPERMARKET V BRNĚ

Brno/ek – Po hypermarketu v Benešově jde o další nový obchod otevřený v průběhu prázdnin. Urychlení nákupu pomáhá i trojice samoobslužných pokladen. Prodejna je vybavena mnohými

inovacemi, jako jsou elektronické cenovky, LED osvětlení či chladicí a mrazicí nábytek se dveřmi, které pomáhají šetřit energie. Kromě otevírání nových prodejen Albert ty stávající také modernizuje. Nejvíce rekonstrukcí letos proběhne právě v Brně.



Foto: Albert

Nový supermarket v Bratislavské ulici je umístěn v nově postavené budově nedaleko úrazové nemocnice. „Jsme naproti nemocnici, takže předpokládám, že k nám budou chodit nakupovat jednak lidé, kteří jdou na návštěvu, tak i její personál. O kus dál jsou kanceláře a sídlí policie, takže cestu by k nám mohli najít i tito zaměstnanci,“ míní Lukáš Kumpošt, manažer prodejny.

Zákazníci mohou v jihomoravské metropoli využít k nákupu na tři desítky prodejen Albert. Ty stejně jako v dalších částech republiky Albert modernizuje. Nejvíce renovací proběhne v Brně právě letos. Novou podobu již například získal supermarket na Moravském náměstí, na Libušině třídě či na Mendlově náměstí a do konce roku proběhne ještě modernizace jednoho brněnského hypermarketu.

MAKRO INICIATIVA ČESKÉ POLE ROK OD SVÉHO ZALOŽENÍ NABÍRÁ NA SÍLE

Praha/ek – V rámci projektu České pole se podařilo rozšířit pěstování odrůdy brambor Agria na hranolky a navýšit plochu, na které se tyto brambory v Česku pěstují, oživit pěstování chutného

a řízného českého křenu či nastartovat renesanci pravého českého česneku v podobě původních českých odrůd. Ted jde Iniciativa, jejímž zakládajícím a hybným členem je mimo jiné i Ministerstvo zemědělství ČR, ještě dál. K podpoře tradičních českých rostlinných i živočišných produktů přizvala Českou zemědělskou univerzitu v Praze.

Enormní zájem zákazníků o české brambory odrůdy Agria, které jsou ideální pro přípravu hranolek, zahájení dlouhodobé spolupráce s pěstitelem kvalitního tuzemského křenu a zařazení jeho produkce do trvalé nabídky velkoobchodů makro ČR či první sklizeň pravého českého česneku původních českých odrůd Bjetin a Slavin, jehož vysazení v říjnu 2022 Iniciativa podpořila. Efektivní spolupráci se všemi členy Iniciativy si pochvaluje také Martin Čivrný, vedoucí komunikace makro ČR.

Do budoucna se chce Iniciativa kromě rozšiřování podpory o nové produkty zaměřovat také na udržitelný rozvoj v oblastech, kde již působí. Cílem je mimo jiné dále omezovat dovoz zemědělské produkce ze zahraničí v případech, kdy to není nezbytně nutné, a nahrazovat ho českými plodinami.



Foto: Makro

SHOPSYS RŮST I PŘES POKLES E-COMMERCE

Praha/ek – Společnost Shopsys utrhla 103 mil. Kč, čímž zaznamenala meziroční růst v podobě 7 % a potvrdila tím svůj nepřetržitý růst, který trvá již šest let po sobě. Za tímto výsledkem stojí kombinace stabilního portfolia stávajících



klientů společně se spuštěním tří velkých projektů a investováním do moderních technologií. „Nehledě na to, jestli aktuálně trh s e-commerce stoupá či klesá, udržuje si naše společnost přibližně dvacetiprocentní náskok nad tempem růstu trhu po dobu již šesti let,“ uvádí Matěj Kapošváry, CEO společnosti Shopsys. Tržby společnosti Shopsys vzrostly meziročně z 98,5 na 103 mil. Kč a výsledný zisk, vyjádřený ukazatelem EBIT (před daněmi a odpisy), dosáhl hodnoty 5,2 mil. Kč. Společnost v rámci fiskálního roku 2023 spustila tři nové projekty – omnichannel řešení pro Tescomu, jeden velkoobchodní e-shop a také e-shop výrobce prodávající zboží do více než 200 zemí světa. „Všechny tyto projekty jsou navíc nově postavené na javascriptové technologii React. Přejít na tuto moderní technologii, jež používají i velké světové značky jako např. Facebook, Netflix nebo Instagram, výrazně zlepšuje zákaznickou zkušenost uživatelů a otevírá možnosti v rozvoji nových prodejních kanálů, čímž našim klientům přináší novou konkurenční výhodu,“ popisuje inovace v Shopsysu jeho projektový ředitel Václav Macíček. Mimo jiné se společnost Shopsys také podařilo navázat novou spolupráci s českým prodejcem podlahových krytin, společností Breno.

Shopsys momentálně navíc soustředí značnou část svých kapacit na rozšíření svých služeb napříč trhem. „Pracujeme na tom, aby naše služby byly dostupnější i pro středně velké e-shopy. Chceme zúžitkovat naše zkušenosti a know-how, jež máme s velkými e-shopy, abychom jim pomohli dosáhnout úspěchu,“ uzavírá Kapošváry.

ALLEGRO.CZ

130 MILIONŮ NABÍDEK NA MÍRU ČESKÝM ZÁKAZNÍKŮM

Praha/ek – Allegro.cz se po svém spuštění naplno rozběhlo. Staví na zkušenostech Mall i CZC, které se staly jedněmi z klíčových prodejců na Allegro.cz, čímž doplňují tisíce dalších českých i zahraničních značek. Celkem platforma disponuje až 130 miliony aktivních nabídek. Společnost zároveň připravila pro zákazníky řadu výhod zahrnujících bezplatné doručení a vrácení zboží, program pro ochranu kupujících či další speciální nabídky a akce. WE|DO, Zásilkovna, DHL nebo DPD zajistí zákazníkům po celé České republice bezproblémové doručení. Předplatitelé věrnostního programu Smart! mohou využít neomezené doručení i vrácení zboží zdarma u všech objednávek s minimální hodnotou 299 Kč.

České zákazníky na nové platformě dosud nejvíce zajímala kategorie Dům a zahrada. Kromě kutilství však allegro.cz potvrzuje i další specifika českých spotřebitelů – každou třetí položkou zakoupenou v kategorii sport a cestování je jízdní kolo či cyklistické doplňky, v sekci supermarket pak jednoznačně dominuje sortiment pro domácí mazlíčky, který tvoří v této kategorii 30 % všech nákupů.

Víte, že standardy

GS1

vám pomáhají
každý den?



JIŽ **40** LET
S VÁMI VŠE PROŽÍVÁME

Model tržiště, který allegro.cz provozuje, umožňuje zákazníkům přístup k nabídkám tisíců individuálních prodejců na jednom místě, z nichž každý splňuje jednotné standardy služeb garantované poskytovatelem platformy – společností Allegro.



Foto: Allegro.cz

ROCK POINT

V PRAZE JE NEJVĚTŠÍ PRODEJNA OUTDOOR VYBAVENÍ V ČR

Praha/lek – V Praze u Masarykova nádraží byla v červenci otevřena největší specializovaná prodejna outdoorového

oblečení a vybavení v ČR. Jedná se o 30. pobočku společnosti Rock Point. Zákazníci čekají tři patra a 1 300 m² vybavení na outdoorové a sportovní aktivity, především běh, lezení, trekking nebo skialpinismus. Zastoupeno je více než 130 outdoorových značek, např. Patagonia, Dynafit, Ortovox, Salewa, Osprey, Hannah, Keen, Rafiki, Tilak, Garmont, Hoka a mnoho dalších. Součástí prodejny jsou také interaktivní prvky jako testovací lezecká stěna, testovací stůl na karimatky a interaktivní obrazovky usnadňující výběr sortimentu. Samozřejmostí je odborně vyškolený personál, který poradí s výběrem správného zboží.

Prodejna je rozdělena tematicky podle hlavních aktivit, které pro Rock Point představují: turistiku, trekking, běh, camping a v zimě především skialpinismus a ski-mountaineering. Kromě samotného prodeje se pobočka zaměřuje i na

doplňkové služby spojené s outdoorem, jako jsou např. testovací dny outdoorového vybavení. Součástí prodejny je také výdejna pro e-shopy rockpoint.cz, hannah.cz, keenfootwear.cz a rafiki.cz a největší pražská půjčovna skialpového a dalšího outdoorového vybavení.

Rock Point na českém trhu funguje již od roku 1997, kdy skupina outdoorových nadšenců založila první obchod s vybavením, které sami používali při svých cestách za dobrodružstvím.

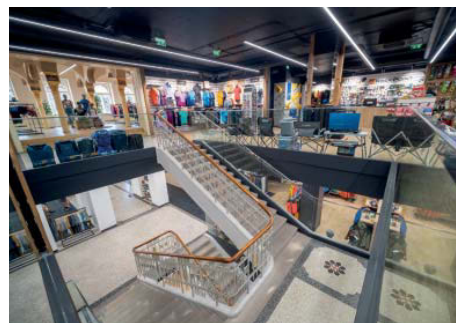


Foto: Rock Point

PODPORA LOGISTIKY V RÁMCI ERP SYSTÉMU

ERP systém propojuje různé logistické procesy a umožňuje jejich centralizované řízení. Tím se minimalizuje riziko lidských chyb a zvyšuje přesnost a spolehlivost procesů. Například základní skladové operace, jako je příjem a výdej zboží, lze snadno automatizovat pomocí čárových kódů, RFID technologie a automatizovaných systémů skladování. Díky integraci skladu a logistiky s ostatními oblastmi firmy, jako je výroba a prodej, je možné v reálném čase sledovat stav zásob a automaticky generovat objednávky na doplnění.



Foto: archiv ABRA

Další výhodou řešení interní logistiky v rámci ERP systému je lepší přehled o logistických operacích a možnost analýzy dat.

Pro pomoc firmám v oblasti interní logistiky ABRA Software zřídila Centrum pro logistiku. Centrum je zdrojem informací pro společnosti, které chtějí začít řešit své logistické procesy a hledají partnera, který jim s problematikou komplexně pomůže.

INTEGRACE SPECIALIZOVANÝCH ŘEŠENÍ

Ve spolupráci s partnery se ABRA v oblasti intralogistiky věnuje komplexně od výměny dat prostřednictvím EDI přes manipulaci ve skladu pomocí správného hardwaru až po efektivní expedici. Díky komplexnímu přístupu mohou firmy efektivněji řídit celý proces skladování a intralogistiky, což se projeví v nižších

nákladech, rychlejších dodacích lhůtách a spokojenějších zákaznících.

PARTNEŘI V LOGISTICE

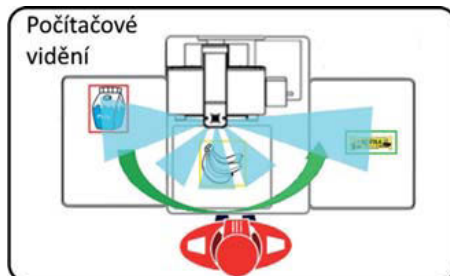
V oblasti logistiky na ERP systém ABRA Gen integruje různá partnerská řešení. Moderní obchod se dnes již neobejde bez elektronické komunikace pomocí standardu EDI, který reprezentuje přední český provider GRiT. Společnost Point.X dodává moderní mobilní hardware, který s využitím aplikace Mobilní skladník usnadňuje práci skladníkům v terénu a který zamezuje chybám. V expedici pak oceníte možnost rychlého tisku štítků doslova na jeden klik – Balíkobot.cz se díky integraci na ABRA Gen postará o vše ostatní vč. komunikace se systémy dopravců. Díky sesterské firmě Logio může ABRA Software nabídnout komplexní logistické řešení i pro ty největší firmy. Patří k nim například Škoda Auto, Plzeňský Prazdroj, Rohlík, dm drogerie nebo Albert.

NEBOJME SE UMĚLÉ INTELIGENCE V RETAILU

Umělá inteligence (AI) díky své univerzálnosti a schopnosti zpracovávat a analyzovat velké množství dat v reálném čase zvyšuje celkovou efektivitu správy prodejen. Dokáže pomoci s velkým množstvím otázek současného retailu.

Například samoobslužné pokladny Alfred s AI od Novum Global dokáží rozpoznat vážené položky ihned, jakmile je zákazník položí na váhu, urychlují tak prodej a zároveň zabraňují ztrátám a krádežím. Zákazníci na samoobslužné pokladně s AI nemusí vyhledávat položky v nepřehledném katalogu, samoobslužná pokladna díky funkcionalitě Picklist Assistance nabídne správnou položku sama.

Na běžných samoobslužných pokladnách se naopak stává, že pokud zákazník nemůže nalézt správnou položku v katalogu, vybere jinou, často levnější. Někteří zákazníci toho pak cíleně zneužívají. Dávají do košíku dražší položky s úmyslem záměny za levnější položku, kterou vyberou v katalogu. Tím vzniká obchodníkovi ztráta, pokud se to opakuje, není zrovna zanedbatelná. Podobně se to dělo na samoobslužných váhách u zeleniny a ovoce, až to některé



obchody donutilo se těchto samoobslužných vah zbavit.

Alfred tyto ztráty eliminuje, zákazník nemá možnost na samoobslužné

pokladně udělat záměnu za jinou položku.

Alfred je výjimečný i další rozšiřující funkcionalitou Loss Prevention. AI přes kameru umístěnou ve sloupku dokáže identifikovat nestandardní úkony zákazníků a tím zabránit neúmyslným chybným úkonům či krádežím. Například, když zákazník nenaskenuje položku (zapomněl, špatně naskenoval, úmyslně naskenoval), nebo úmyslně zamění čárový kód drahé položky za levnější. Tyto úkony AI zachytí, identifikuje jako nestandardní a upozorní na ně přes mobilní aplikaci obsluhu prodejny, která zjedná nápravu. Samoobslužná zóna s žádným nebo nedostatečným zabezpečením je velkým rizikem pro každého obchodníka.

Přitom existuje mnoho AI řešení, která dokáží být velice nápomocná, zvyšují zákaznickou zkušenost a zároveň eliminují ztráty.

ADVERTORIAL



Artificial
Intelligent



NOVUM
GLOBAL

Partner for Innovation



Loss
Prevention



Snižuje
provozní náklady



Obchod



Kamera s umělou
inteligencí



ALFRED

SELF-CHECKOUT S UMĚLOU INTELIGENCÍ

- ✓ Modulární a kompaktní provedení
- ✓ Snadná integrace
- ✓ Snížuje personální náklady
- ✓ Rozpozná záměnu produktů
- ✓ Upozorňuje na nestandardní chování zákazníků
- ✓ Alfred je ideální pro obchod 24/7
- ✓ Identifikuje vážené položky
- ✓ Zvyšuje zákaznickou zkušenost
- ✓ Urychluje odbavení zákazníků

+420 267 997 111

www.novumglobal.eu

PARTNER
CARE · TRUST · RESPONSIBILITY

U OVOCE A ZELENINY JE ČERSTVOST VIDĚT NA PRVNÍ POHLED

„ZÁKAZNÍK JE MNOHEM VÍCE NEŽ DŘÍVE CITLIVÝ NA KVALITU. V PRŮBĚHU TĚCH 30 LET, CO POZORUJEME TRH, VNÍMÁME VELKÝ POSUN V OBLASTI EDUKACE,“ ŘÍKÁ MICHAL NECHVÁTAL, OBCHODNÍ ŘEDITEL HORTIM INTERNATIONAL.

Hortim není jen velkoobchod s ovocem a zeleninou. Klíčové pilíře jsou produkce a distribuce čerstvého ovoce a zeleniny, pokrytí celoroční potřeby čerstvého produktu, služby v oblasti skladování pod řízenou teplotou, dozrávání, balení, distribuce a logistický servis třetím stranám v segmentu čerstvých potravin.

■ **Společnost Hortim působí na trhu čerstvého ovoce a zeleniny přes čtvrt století. Jak se z pohledu dodavatele trh změnil a jak se změnili zákazníci?** Skupina Hortim je na trhu etablovaná již 30 let. Během této doby se postupně přizpůsobovala potřebám a požadavkům trhu s čerstvými potravinami a následovala růst a rozvoj maloobchodního trhu. Za tuto dobu vnímáme velké změny na maloobchodním a volném trhu i gastro segmentu. Postupem let se struktura nabídky čerstvého sortimentu srovnala na všech evropských trzích. Všechny

obchodní platformy se v posledních 15 letech chovaly velmi progresivně a prorůstově a prodejní trhy měly velkou nasávací schopnost. To vše se začalo měnit od roku 2020, kdy se myšlenky o životních potřebách všech přehodnotily. Tato situace se nemalou měrou dotkla i čerstvých potravin a kdo chce držet krok s dobou, musí přeskupit síly. Být schopen rychlé analýzy a reakce na potřeby spotřebitele, které v posledních letech v oblasti poptávky mají turbulentní výkyvy a souvisí hlavně s ekonomickou situací celé společnosti.

■ **Životní styl mnoha lidí směřuje ke zdravému stravování, vegetariánství a veganství. Pociťujete to na poptávce zákazníků po ovoci nebo zelenině?**

Tento styl a směřování byl hodně citelný a na vzestupu do již zmíněného období „hojnosti“, které skončilo rokem 2019. Ještě v průběhu pandemie byly snahy o ochranu zdraví prostřednictvím výživově vyrovnaného stravování. Populace měla chuť a většina i prostředky následovat tento trend. To se však změnilo s nástupem krize v roce 2022, kdy prioritou většiny se stala orientace na udržení standardního stylu života, včetně konzumace čerstvých potravin do úrovně limitovaných finančních prostředků. Nejistota, obavy a přehodnocování životních priorit se propisuje až do dnešní doby. Energetická náročnost polní výroby, zvýšené ceny pohonných hmot, nedostatek lidských zdrojů a v nemalé míře i velmi silné výkyvy počasí, všechny tyto faktory vytváří silné změny vnímání obchodu a spotřeby čerstvých potravin. Ovlivňují každého v celém řetězci a je potřeba se těmto skutečnostem přizpůsobovat na různých úrovních rozdílnými způsoby ve všech odvětvích.

■ **Filozofie společnosti Hortim je postavena na kvalitě a čerstvosti. Dokáže to dnes již zákazník ocenit?**

Zákazník je mnohem více než dříve citlivý na kvalitu. V průběhu těch 30 let, co pozorujeme trh, vnímáme velký posun v oblasti edukace. Je to dáno především rozvojem internetu, sociálních sítí a velkou měrou se o to zasloužila i dostupnost



Foto: Hortim

sortimentu v maloobchodních řetězcích, internetových obchodech a gastronomii. I prostor ve sdělovacích prostředcích sehrál významnou roli v získávání povědomí spotřebitele.

V době „hojnosti“ bylo jednodušší a dostupnější zkoušet nové chutě, gastronomické zážitky, seznamovat se s použitelností různých produktů, odrůd a kvalitou. V současné době je toto povědomí základem pro výběr cenově dostupných potravin, s ohledem na jejich trvanlivost a použitelnost. Snaha o redukci plýtvání je znát v celém potravinovém průmyslu.

■ **Častým tématem je balení ovoce a zeleniny, například okurek. Různé přístupy mají i jednotliví obchodníci. Za vás balit, nebo ne? A pokud ano, tak do čeho?**

Balení ovoce a zeleniny má na našich trzích svůj prostor a význam. Kromě ochrany produktu, například zmíněných okurek, především proti ztrátě kondice vysycháním, umožňuje rychlejší manipulaci a prezentaci spotřebiteli bez poškození produktu a dává mu i pocit čistoty a jedinečnosti. Progres vývoje recyklovatelných obalových materiálů se stále zrychluje a kombinace transparentnosti, typu produktu a velikosti balení určitě dává smysl v celém čerstvém segmentu.

■ **Nakupování by mělo být pro zákazníky příjemným zážitkem. V případě čerstvého ovoce a zeleniny jde navíc o sortiment plný barev a vůní. Umí tyto benefity obchodníci tzv. prodat?**

Kvalita a úroveň prodeje je v současnosti na vysoké úrovni a zákazníci mají opravdu velkou možnost výběru čerstvosti, rozmanitosti a balení. V tomto ohledu se určitě náš trh srovnal s evropským. V každém prodejním formátu je znát orientace na získání zákaznickovy pozornosti prostřednictvím čerstvých potravin.

■ **Obchodní řetězce prohlubují spolupráci s lokálními pěstiteli. Projevuje se to na zájmu o určité druhy ovoce a zeleniny, které řetězcům dodáváte?**

Obecně roste tendence orientace na lokální produkci. Jednak z důvodu podpory prvovýroby a zároveň rychlosti expedice, čerstvosti a trvanlivosti produktu. To je samozřejmě dobrá zpráva, nicméně soběstačnost produkce v České republice je díky špatné zemědělské politice posledních let na velmi nízké úrovni a maloobchodu se tím pádem obtížně plánuje orientace a propagace lokálního produktu.

■ **Součástí skupiny Hortim je také Farma Božice. Co všechno produkuje a dodává?**

Na farmě se orientujeme hlavně na polní plodiny, tradiční pro lokalitu působnosti. Jsou to hlavně košťáloviny, papriky, saláty, brambory, cibuloviny. Výhodou v této oblasti je dostupnost vodních zdrojů, kterou zajišťujeme i pro ostatní farmáře. Jako producenti se orientujeme na podporu zemědělců s podobnými produkty, se kterými pravidelně plánujeme strukturu výroby pro možnost zajištění větší množstevní flexibility vybraným produktům. Jak z hlediska distribuce, tak v oblasti skladování a balení.

■ **Jaký podíl na vašem sortimentu tvoří tuzemští dodavatelé?**

Lokální produkce reprezentuje v našich aktivitách okolo 30 %.

■ **Jste členem skupiny DOLE, jednoho z největších světových dodavatelů čerstvých produktů. Co je největší výhodou členství, výhodnější nákupní ceny, nebo fakt, že se při výpadku dodavatelského řetězce ke zboží vůbec dostanete?**

Celá skupina je velmi aktivní v procesu zajišťování potřeb produkce, distribuce a šlechtění čerstvého ovoce a zeleniny především v Evropě, Severní a Latinské Americe, Jižní Africe a Indii. Další lokality postupně přibývají. Stejně jako i dříve plánujeme v rámci skupiny hlavně zámořské produkční kapacity. Součástí spolupráce je i servis mezinárodním řetězcům napříč celou Evropou, kterou jako skupina zajišťujeme. Společným

sdílením vybraných zdrojů taktéž eliminujeme celosvětové produkční defekty a zajišťujeme pro naše zákazníky trvalou dostupnost produkce. Již více jak 15 let se podílíme na zajištění vlastních produkčních farem po celém světě a společně sdílíme zkušenosti technické, technologické, obchodní a zámořskou dopravu.

■ **V posledních letech jste investovali do technologií a udržitelnosti. Vybudovali jste nové skladovací prostory na Slovensku. Jaké plány a cíle máte před sebou pro následující období?**

V roce 2019 jsme dokončili po dvou letech náročného plánování a analýzy budoucích očekávání rozhodnutí o dalším směřování skupiny. Cílem bylo udržet krok s turbulencí, s jakou se vyvíjel v posledních letech obchod s čerstvým ovocem a zeleninou. V naší struktuře produkce, obchodu a služeb jsme se chtěli zajistit především na rychlost expedice, kvalitu skladování a balení, vysokou efektivitu všech procesů a dlouhodobou udržitelnost. Do všech těchto činností jsme v posledních čtyřech letech investovali v řádech desítek milionů euro. Tyto investice posloužily k vybudování nových distribučních kapacit v České i Slovenské republice. Realizovala se přestavba všech chladicích technologií v závislosti na potřebách produkce včetně instalací nových dozrávacích a balicích technologií. Významnou část celého projektu tvoří WMS systémy, které umožňují rychlou, kvalitní a bezchybnou expedici a eliminaci omylů lidským faktorem. Taktéž orientace na solární energii hraje nemalou roli v oblasti snižování provozních nákladů a poskytování těchto úspor našim zákazníkům. Od roku 2024 bychom se chtěli hlavně soustředit na plnohodnotné využívání těchto investic, školení personálu na nové procesy zajišťující rychlost a kvalitu expedice a zároveň prohlubování spolupráce se zákazníky, se kterými můžeme sdílet 30leté zkušenosti.

Eva Klánová

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

OCEŇUJEME BOJ PROTI PLÝTVÁNÍ POTRAVINAMI ČI PLASTOVÝM ODPADŮM

Jednou z oblastí, kterou se zabýval letošní výzkum společnosti Incomind „Partnerství a sponzoring v Česku“, byla i podpora udržitelnosti. Nejsympatičtější se Češům, stejně jako v předchozích letech, jeví boj proti plýtvání potravinami (zmínilo jej 62 % respondentů, z toho 22 % na prvním místě) a boj proti plastovým odpadům (mírný meziroční pokles na 53 %, z toho u 18 % první zmíněná oblast). Vysokou míru podpory má i podpora lokálních producentů (45 %), šetrná/udržitelná produkce potravin (41 %, na Moravě dokonce 48 %) a podpora zoologických zahrad a farmaparků (36 %). U všech výše uvedených témat je patrná vyšší podpora u žen než mužů.

Muži se naopak o něco více než ženy zasazují o výstavbu šetrných budov, o snižování emisí a o zavádění ekologické přepravy. „Je zajímavé, že s výší dosaženého vzdělání rostou sympatie k podpoře lokálních producentů a boje proti plastovým odpadům, a naopak klesají ve vztahu k podpoře zoologických zahrad,“ komentuje výsledky výzkumu Tomáš Drtina, ředitel společnosti Incomind.

Naopak negativně se Češi staví k podpoře elektromobility, jejíž podpora oproti minulým letům dále poklesla a je sympatická pouze jednomu ze třinácti Čechů.

ČEŠI PREFERUJÍ BEZHOTOVOSTNÍ PLATBY

Podle aktuálního průzkumu společnosti Mastercard Češi stále častěji a raději platí kartou. Zatímco v roce 2018 zákazníci platili bezhotovostně ve 46 % případů, nyní už je to v 59 %. A lidé by rádi platili bezhotovostně ještě častěji. Pokud



Foto: Shutterstock.com / ViDi Studio

by nenaráželi na obchodníky, kteří karty nepřijímají, byly by bezhotovostně provedeny už víc než tři čtvrtiny všech plateb u nás. Češi preferují bezhotovostní platbu i v případě, že u sebe mají dostatek hotovosti a bankovky a mince tak vnímají jako nutnou rezervu, kterou mají v peněžence někdy i týdny bez využití. Tento přístup deklarovala více než polovina respondentů.

Z míst, kde by Češi uvítali možnost platit kartou nejvíce, vedou lékaři (40 %), trhy (38 %), úřady (23 %), ale i restaurace (22 %). Z průzkumu dále vyplývá, že dvě

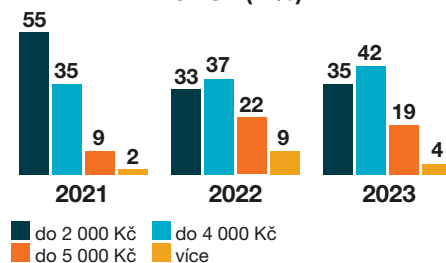
třetiny zákazníků od nákupu odradí, když obchodník karty neakceptuje, což znamená vytažovat hotovost, pokud s sebou vůbec nějakou mají.

Zároveň s tím, jak se placení digitalizuje, roste počet lidí, kteří už při nákupech používají jenom mobil nebo hodinky a klasickou fyzickou platební kartu vůbec nevyžadují nebo si ji nechávají jen jako zálohu. To deklaruje více než třetina respondentů. Bezhotovostní platby jsou tak rozšířené, že více a více lidí platí kartou vše, i malé platby kolem 20 Kč.

RODINY SE NA NOVÝ ŠKOLNÍ ROK DÍVAJÍ OPTIMISTICKY

Zatímco jednorázové náklady spojené s pořízením vybavy na nadcházející školní rok očekává většina rodičů v přibližně stejné výši jako loni, ty pravidelné

KOLIK PRŮMĚRNĚ UTRATÍTE ZA ŠKOLNÍ VÝBAVU JEDNOHO DÍTĚTE NA ZAČÁTKU ŠKOLNÍHO ROKU? (v %)



Zdroj: Sodexo Benefitly / Ipsos

KTERÉ Z NÁSLEDUJÍCÍCH OBLASTÍ PODPORY UDRŽITELNOSTI JSOU VÁM OSOBNĚ NEJVÍCE SYMPATICKE? (v %)

Oblast	1. místo	ostatní	Celkem
Boj proti plýtvání potravinami	22	40	62
Boj proti plastovým odpadům	18	35	53
Podpora lokálních producentů	12	33	45
Šetrná / udržitelná produkce potravin	9	31	41
Podpora zoo a farmaparků	14	22	36
Výstavba ekologicky šetrných budov	6	19	25
Podpora snižování emisí	5	20	25
Zavádění ekologické přepravy / logistiky	3	18	22
Podpora komunitních zahrad	3	13	16
Podpora hmyzích hotelů	3	10	13
Podpora elektromobility	2	6	8

Zdroj: Partnerství a sponzoring v Česku 2023, Incomind

každoměsíční – např. obědy či kroužkové – letos výrazně vzrostou. Vyplývá to z průzkumu, který pro společnost Sodexo Benefitly realizovala na přelomu července a srpna formou dotazníkového šetření agentura Ipsos.

Stejně jako loni i letos zhruba třetina rodičů počítá s tím, že při nákupu vybavy před začátkem školního roku utratí maximálně 2 000 Kč pro jedno dítě (loni 32,7 %, letos 35,3 %). Meziročně lehce přibýlo těch, kteří kalkulují s částkou mezi dvěma a čtyřmi tisíci korun (loni 36,8 %, letos 41,5 %). „Když se v čase vrátíme dále do minulosti, uvidíme, že

ceny školní výbavy rostly hlavně mezi roky 2021 a 2022, a to o více než 10 %. Letos tak ceny batohů, pastelek a dalších školních nezbytností zůstávají zhruba na stejné úrovni, výrazněji podražily snad jen sešity a učebnice,“ říká Martina Machová, personální ředitelka Sodexo Benefits. Zároveň připomíná, že při pořizování školní výbavy mohou rodiče využít benefity od zaměstnavatelů.

ČEŠI SE OBÁVAJÍ, ŽE NÁKLADY NA ZÁLOHOVÁNÍ PET LAHVÍ PONESE ZÁKAZNÍK

Reprezentativní výzkum české populace od společnosti Incomind ukázal, že Češi nejsou příliš nakloněni zavedení systému povinného zálohování PET lahví, zejména protože může přinést zdražení v obchodech a zvýšení poplatků za komunální odpad. PET lahve Češi třídí ve vysoké

míře. Využívání žlutých kontejnerů uvádí celkem 96 % respondentů, pro 91 % je důsledné třídění zcela standardním způsobem nakládání s PET lahvemi. Dvě pětiny Čechů žijí v mylném přesvědčení, že odstranit zálohované PET lahve, které se by se vracely neporušené do obchodu, by fungovaly jako vratné. 44 % populace je proti opatřením, které povedou k dalšímu zvýšení cen. Podobně velká skupina se s ním dokáže smířit. Pouze 13 % nemá problém zdražení akceptovat, a to za předpokladu, že opatření povede k dalšímu zvýšení míry třídění. 94 % Čechů zastává názor, že náklady na případné zavedení systému zálohování PET lahví ponese zákazník. 81 % si dokonce myslí, že v celém rozsahu (tj. nikdo další jimi nebude zatížen). 38 % pak vyjádřilo názor, že náklady se promítnou nejen do cen nápojů prodávaných v PET lahvích, ale do obecné cenové úrovně obchodních řetězců.

JAK ČEŠI NAKLÁDAJÍ S PRÁZDNÝMI PET LAHVEMI



Zdroj: Incomind

V případě, že by zavedení zálohování PET lahví vedlo ke zvýšení poplatků za komunální odpad, je nesouhlas s tímto opatřením poměrně jasný – 68 % je proti či spíše proti vs. 32 % pro či spíše pro. Důrazně pak nesouhlasí 31 % Čechů.

INZERCE

Naše nejnovější e-commerce kolekce

www.smurfitkappa.cz



ZLODĚJI JEZDÍ „PRACOVAT“ DO VĚTŠÍCH MĚST

INVENTURNÍ DIFERENCE MAJÍ ŘADU PŘÍČIN. JEDNOU Z NICH JSOU KRÁDEŽE. JEJICH MEZIROČNÍ NÁRŮST V ČESKÝCH OBCHODECH SE VYŠPLHAL NA 30 %.

V obchodních centrech kradou jednotlivci, organizované skupiny, ale i děti a senioři. Nejčastěji jde o krádeže potravin, drogerie, parfumerie a oblečení, ale i o sofistikované způsoby, jako jsou vklady na falešné účty přes bitcoinmaty. Zloději se zaměřují kromě drahých věcí a vybavení, které rychle zpeněží, také na krádeže zboží na zakázku.

„Nejčastěji kradou jednotlivci a lze mezi nimi rozlišovat podle toho, zda svůj lup podniknou bez přípravy nebo si přinesou po patřičné rozvaze různé pomůcky jako například alobal na překrytí kódu, štípací kleště nebo i rozbrusku na odstranění bezpečnostních prvků. Jiní pak vymění originální zboží za padělek. Mezi zloději se objevují i maminky, které zboží schovávají do kočárku, kde jej většinou nikdo nehledá,“ říká Radek Škrabal, výkonný ředitel společnosti SSI Group, a dodává: „Organizované skupiny pak využijí vždy podobného osvědčeného modelu. U obchodů hlídají tipaři, kteří jsou spojeni se samotnými zloději. Monitorují

ostrahu, kterou někdy i zaměstnají, aby předešli překazení krádeže.“ Častým jevem jsou v poslední době krádeže dětských pachatelů, v případě seniorů jde o občasná případy. Mladé dívky školního věku často kradou kosmetiku, na kterou nemají peníze. Senioři se pak zaměřují na potraviny a drogerii, a to opět z finančních důvodů.

KRADE SE SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ I POTRAVINY

Pachatelé krádeží nejčastěji cílí na zboží aktuální spotřeby a pak rychle zpeněžitelné zboží, o které je zájem. Jde především o potraviny, drogerii, parfumerii a oblečení, dále pak elektroniku. Nejdůležitější je pro zloděje nejčastěji okamžitý zisk na hraní automatů, drogy a další. Lze pozorovat také cílené krádeže „na zakázku“, kdy je odcizeno vybrané zboží – potraviny, oblečení pro konkrétního klienta, a to je pak následně prodáno. Relativně novým fenoménem jsou krádeže

zaměřující se na spotřební zboží každodenní potřeby a potraviny, jako jsou maslo, uzeniny nebo alkohol, které jsou odcizovány z části ze sociálních důvodů. Zloději se zaměřují především na velká města, která nabízí anonymitu. Liší se tak počty krádeží mezi velkými a malými městy či vesnicemi, kde se lidé většinou znají. „Zvyšuje se proto mobilita pachatelů, kteří za vidinou kvalitního lupu přejíždějí i přes celou republiku. Není tak problém, aby například v Praze operoval ostravský gang,“ uzavírá Radek Škrabal.

NÁVRAT DO „NORMÁLU“ ZNAMENÁ VÍCE KRÁDEŽÍ

Podle policejních statistik bylo v roce 2022 v Německu hlášeno téměř o 35 % více krádeží v obchodech. Aktuální studie EHI „Inventurní rozdíly v německém maloobchodě 2023“ ukazuje sice mírnější, ale stále významný nárůst krádeží. Studie se zúčastnilo 102 retailových společností s celkem 16 765 prodejními

► str. 16

Foto: Shutterstock.com / Robert Kneschke



Zloději se zaměřují kromě drahých věcí a vybavení, které rychle zpeněží, také na krádeže zboží na zakázku.



Pomocníkem v boji proti ztrátám v prodejnách i ve skladech jsou dnes inteligentní kamerové systémy.

Foto: Shutterstock.com / LookerStudio

VYUŽÍVAT KAMERY JEN K OSTRAZE JE PLÝTVÁNÍ POTENCIÁLEM

Odpovídal Michal Šotek, ředitel divize Video Solution Services společnosti Konica Minolta Business Solutions Czech.

■ V čem všem mohou obchodníci při snaze snížit inventurní diference pomoci technologie?

Využívat moderní inteligentní kamery spojené s videoanalytickými nástroji pouze k ostraze je plýtvání jejich potenciálem. Velikým přínosem mohou být například i při sledování plateb. Propojení kamery sledující pokladnu s pokladním systémem dokáže obchodníkovi ušetřit finanční prostředky, které se jinak mnohdy ztrácejí v inventurních rozdílech (tzv. spřátelené nákupy). Nejsou to přitom malé sumy. V sousedním Německu se tak podle studie EHI Retail Institute ročně ztratí až čtyři miliardy euro. Kamera umí odhalit tzv. neplatné příjmy, kdy je pokladna otevřena bez prodeje, nebo umožní rychlou kontrolu při rozporu vrácení správné částky.

■ Jak ohlídat, aby informace o dění v prodejně nebo ve skladu byly v souladu s požadavky GDPR?

Zákazník musí naplnit požadavky GDPR dle dané legislativy. V daném případě je

v roli zpracovatele osobních údajů, kdy musí evidovat údaje o typu zpracovávaných dat, jejich zabezpečení, přístupy a nakládání s takovými daty. Konica Minolta svým zákazníkům poskytuje formulář, který dané požadavky splňuje a na vyžádání jej poskytne.



Foto: Konica Minolta

■ Jaké možnosti nabízí technologie v oblasti predikce krádeží, vandalismu apod.?

Chytré kamery umožňují sledovat pohyb osob skrze prodejnu, nejen za účelem zjištění, které uličky jsou například nejčastěji využívány, ale také detekce drobných krádeží – tzv. shopliftingu. Disponují

rovněž funkcí predikce vandalismu. Ta funguje na principu vyhodnocování chování sledovaných osob, avšak v plném souladu s ochranou osobních údajů a se zásadami GDPR. Díky strojovému učení v tomto případě kamery rozpoznají vzory podezřelého chování, které jsou typické například pro sprejery, a na tyto situace upozorní ostrahu. Naši zákazníci již funkci ochrany před vandalismem využívají, a to například v rámci zabezpečení čerpacích stanic.

■ V čem technologie mohou již dnes nahradit fyzickou ostrahu a naopak, kde se obchod bez lidské síly neobejde?

Technologie se posouvají velmi rychle dopředu a již dnes dokážeme při správném pokrytí detekovat množství situací, jako například krádeže. Příkladem výrazné automatizace jsou již zcela bezobslužné obchody, jejichž provoz jsme našimi technologiemi schopni zajistit. Je to trend, kterým bychom se mohli jako společnost do budoucna ubírat, a zájmem společnosti Konica Minolta je tento směr pokrýt. Avšak žádná technologie není 100% a lidský faktor bude v blízké budoucnosti stále potřebný ať už z bezpečnostního, nebo z právního hlediska.

KE SLEDOVÁNÍ MAJETKU STAČÍ FIRMĚ JEDNODUCHÝ SOFTWARE

V zahraničí je sledování majetku (asset tracking) běžná věc, v Česku zatím tolik rozšířená není. Případů, kdy firmám pomůže, přitom existuje řada.

Všechny daňové, auditní nebo účetní firmy, které ze zákona musejí uchovávat doklady a chtějí v nich mít pořádek. Půjčovny, které potřebují udržet přehled, i když mají přístroje právě vypůjčené u zákazníka. Montážní firmy, kde nářadí sdílí více pracovníků a potřebují systém rezervací pro přehled o tom, kdo a kde nářadí aktuálně používá.

SLEDOVÁNÍ MAJETKU USNADŇUJE I PLNĚNÍ LEGISLATIVY

Například elektrospotřebiče musí procházet pravidelnými technickými revizemi, což software usnadní tím, že do něj technik zapisuje servisní historii každého stroje nebo nahrává technické listy a revizní zprávy.

STAČÍ JEN ČÁROVÉ KÓDY

Aby bylo možné majetek sledovat, je potřeba jej označit. K tomu obvykle slouží štítek s čárovým kódem, případně evidenční číslo. Každý, kdo pak s majetkem manipuluje, načte kód nebo zapíše číslo do systému a například uvede, co s majetkem dělal nebo na kdy a na jak dlouho si jej rezervuje. „Nástroje na sledování majetku jsou funkcemi podobné skladovým systémům, jen s tím rozdílem, že je využijí i firmy, které žádné sklady se zbožím či materiálem nemají a možná tak nad podobnými řešeními dosud vůbec nepřemýšlely,“ doplňuje Lubomír Veselý, výkonný ředitel firmy GRIT.

místa, které vygenerovaly celkové tržby ve výši přibližně 84,1 mld. euro. Průměrná prodejní plocha zapojených obchodů je 1350 m².

Inventurní diference v německém maloobchodě, vyjádřené v prodejních cenách, vzrostly v roce 2022 zhruba o 12 % ze 4,1 na 4,6 mld. euro v porovnání s rokem 2021. Po škrtech v předchozích letech retaileri v roce 2022 opět zvýšili své výdaje na preventivní opatření, a to na 1,45 miliardy euro. To, co se na první pohled jeví jako dramatický vývoj, je ale při bližším pohledu návrat k „normálnosti“ předchozích let. Opět bylo dosaženo hodnot z předkoronavirového období. To by však nemělo zakrývat skutečnost, že nárůst krádeží v obchodech nadále představuje velké riziko. Podle odhadů obchodníků jsou za krádeže ve výši 2,44 mld. euro odpovědní zákazníci. Ztráty ve výši 920 mil. euro jsou připisovány vlastním zaměstnancům a 370 mil. euro zaměstnancům dodavatelů a servisních společností. Škoda způsobená krádežemi tak činí celkem 3,73 mld. euro.

V PRŮMĚRU VÍCE

Průměrná úroveň inventurních rozdílů mezi společnostmi účastnicími se

průzkumu v roce 2022 byla 0,61 %, měřeno v nákupních cenách ve vztahu k čistým tržbám. Přepočteno v prodejních cenách to bylo 0,99 % hrubých tržeb ve všech odvětvích. V procentuálním vyjádření se průměrné inventurní rozdíly v sektoru maloobchodu s potravinami zvýšily na 0,55 %.

Podle německých policejních statistik vzrostl počet hlášených krádeží v obchodech v roce 2022 o 34,3 % na celkových 344 669 případů (předchozí rok: 256 694). Došlo k výraznému nárůstu jednoduchých i vážných krádeží. I v tomto případě se však situace navrácí do doby před pandemií koronaviru. Vzhledem k vysokému počtu nenahlášených případů však statistiky představují jen malou část reality.

Z průměrné škody všech nahlášených krádeží a škod v maloobchodě zjištěných inventarizací vyplývá, že ročně zůstává neodhaleno 21,2 milionu krádeží. Zkušenosti z maloobchodu ukazují, že krádeže stále častěji probíhají organizovanou formou. EHI odhaduje, že přibližně čtvrtinu celkových škod lze připsat těmto trestným činům. Zloději často jednájí ve skupinách se specifickým rozdělením úkolů. Rozpoznání a zdokumentování takových trestných činů a rozdělení podezřelých

do skupin je pro maloobchodníky extrémně obtížné. Organizovaný zločin v této oblasti se profesionalizuje a lze předpokládat, že bude dále narůstat. Maloobchodní společnosti proto v současnosti tlačí na školení personálu a také na cílené vyhodnocování dat pomocí systémů pro správu zboží nebo datových skladů. Velké oblibě se těší také rozšiřování a modernizace kamerových systémů pro ostrahu prodejen. Zavádí se stále více opatření k zabezpečení výrobků, většinou ve formě elektronických řešení nebo mechanického zabezpečení.

PRIORITU MÁ PREVENCE

Budoucí vývoj inventurních rozdílů závisí na důležitosti a prioritě, kterou obchodníci dávají preventivním opatřením, aby zabránili ztrátám. Maloobchodníci zde podle studie spatřují jako nejnaléhavější úkol najít nebo outsourcovat dostatek personálu zejména pro dohled v místě prodeje. Podle většiny účastníků studie však dosavadní vývoj a události v retailu znesnadní udržení inventurních rozdílů na současné úrovni, v neposlední řadě kvůli rostoucím nákladům na bezpečnostní techniku a personál.

Eva Klánová

KDYŽ S INVENTUROU POMÁHAJÍ DRONY

V prodejnách nábytku Ikea skupiny Ingka se aktuálně vznášejí kolem 100 autonomních dronů, které kontrolují inventář na pobočkách a odlehčují personálu.

Společnost Ingka Group, největší provozovatel obchodů s nábytkem Ikea v Evropě, je podle vlastního sdělení, první maloobchodní společností, která ve velkém měřítku úspěšně používá řešení dronů pro inventarizaci.

Drony se „vyrojí“, když mají zaměstnanci volno. Počítají a skenují palety ve skladu, měří denní dostupnost zboží a odesílají data do systému. Zároveň hledají poškozené palety a další nebezpečí. Všechny drony jsou vybaveny 360stupňovými

bezpečnostními senzory. To jim umožňuje vyhnout se nečekaným překážkám.



Foto: Ikea

„Počítání palet nám zabralo každý den několik hodin. Naše drony to dělají společně se skenováním v neděli, kdy si užíváme volný den, takže se zaměstnanci a drony mohou optimálním způsobem střídat,“ vysvětluje Helge Nilsson, manažer logistiky ve společnosti Ikea ve Spreitbachu.

Ingka Group a Inter Ikea Group Supply Chain Development společně s Verity, poskytovatelem dronových systémů, začaly vyvíjet dronové řešení před dvěma lety. První dron byl použit ve švýcarské pobočce Ikea v roce 2021. Přibližně 100 dronů se nyní používá v šestnácti různých prodejnách nábytku skupiny Ingka v Belgii, Chorvatsku, Slovinsku, Německu, Itálii, Nizozemsku a Švýcarsku.

CENU POTRAVIN SNÍŽÍ FUNGUJÍCÍ TRH, NE POLITICI

Není to tak dávno, co se obchodní řetězce nacházely pod ostrou palbou – i když u nich je to vlastně permanentní stav – ohledně cen potravin. Předchozí ministr zemědělství Nekula jim v podstatě vyhlásil válku a posílal svoje komanda, aby odhalila cokoli, co by se proti nim dalo použít.

No, dopadlo to, jak to dopadlo. Antimonopolní úřad neshledal v cenotvorbě nic nekalého a pan Nekula už neministruje. O to více se může věnovat chování svých včel a relaxace s nimi. Zemědělci i potravináři z jednotlivých agroholdingů hlásí rekordní zisky a všem vévodí dominantní výrobce hnojiv, spíše méně známý, nicméně zcela jistě ze skupiny Agrofertu. Prostě rok se s rokem sešel a realita ukázala, kdo dokázal ušetřit a kdo si naopak namastil kapsu třeba právě na růstu cen energií. Dokonce si v tomto ohledu neodpustil poznámku sám premiér Fiala. Jsem přesvědčen, že nějaké zbytečné rozdmýchávání letitých pŕetek mezi zemědělci, potravináři a obchodníky je to poslední, co bychom v současné době potřebovali. V této souvislosti mě napadá několik poznámek. Třeba hned ta, že na mimořádných dotacích si zemědělci letos mohou rozdělit 243 milionů korun, zatímco obchodníci provozují své obchody bez jakýchkoli podpůrných finančních prostředků. To není žádost, aby se to změnilo. Berte to jako nevinnou noticku, že retail nefňuká, ale maká, investuje a rozvíjí se i ve velmi konkurenčním prostředí.

KDO SE BOJÍ KONKURENCE, NEMÁ NA TRHU CO DĚLAT

Trh s potravinami je specifický a záleží hodně na tom, jestli jsou obchody závislé na domácích producentech či nikoli. V těch případech, kde není problém danou potravinu dovézt, jsou i velcí tuzemští producenti pod tlakem a snižují ceny v souladu s tím, jak klesají ceny vstupů. Pokud je ale nemožné z jakéhokoli důvodu danou potravinu dovézt, nemají obchodníci jinou možnost než si podmínky nechat diktovat.

Pro příklady nemusíme chodit daleko. Máslo, eidam nebo vejce od počátku letošního roku výrazně zlevnily, protože jsou výrobci „tlačeni“ zahraniční konkurencí a musí držet podobné ceny jako jinde v Evropě. Naopak cena mléka

v podstatě stagnuje, neboť české mlékářny dobře vědí, že je nemožné dovážet větší objemy, a tak drží ceny mnohem výš, než by bylo záhodno.



www.socr.cz

PŘESTAŇME PROJÍDAT PENÍZE

Co by měl udělat stát, pokud by chtěl skutečně pomoci? Předně podmínit jakékoli dotace modernizací výroby a snížením výrobních nákladů. K tomu pak zcela ukončit provozní dotace, které agroholdingy doslova „projídal“ bez jakékoli přidávané hodnoty, pokud jde o kvalitu nebo potravinovou soběstačnost. Zatímco ostatní doslova utřeli nos. Trh-netrh. Pokud něco podporovat, tak pestrost nabídky. Stát musí pomoci menším a středním producentům třeba tím, aby se mohli spojovat do odbytových družstev s lepšími vyjednávacími podmínkami. Zároveň jim snížit nesmyslnou byrokracii, která je s výrobou a prodejem potravin spjata.

A podporovat inovace. Pro inspiraci stačí nahlédnout za hranice k našim sousedům do Polska nebo Rakouska. Zjednodušit by se měly i podmínky pro produkci lokálních potravin. Místo bizarní kampaně Agrární komory „Žeru maso“ by bylo rozhodně přínosnější propagovat zdravé regionální potraviny. Ale také nalézt odvahu na evropské úrovni, jak postihovat všechny nadnárodní firmy, které nutí nakupovat české obchody pouze přes české distributory bez možnosti „odskočit si“ na nákupy třeba do Německa. Vždyť co kdyby tam nakoupily pro české zákazníky levněji a kvalitněji? A především, milý státě, přestat politikařit a začít táhnout za jeden provaz! Místo aby se vláda snažila problém nenasytných agrobaronů nějak smysluplně řešit, tak někteří politici už halasně vyrazili na jejich obranu a opět obviňují obchody. A to navzdory šetření antimonopolního úřadu, které jasně ukázalo, že obchodníci si své marže na rozdíl právě od agrokonzernů s rekordními zisky v žádném případě nevyšovali...

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR



Trh s potravinami je specifický a záleží hodně na tom, jestli jsou obchody závislé na domácích producentech či nikoli.

ADVERTORIAL

Foto: Shutterstock.com / Stokkete

I NEJMODERNĚJŠÍ PRODEJNA JE ZÁVISLÁ NA ZAMĚSTNANCÍCH

O PLÁNECH ŘETĚZCE ALBERT JSME HOVOŘILI S CTIRADEM NEDBÁLKEM, PERSONÁLNÍM ŘEDITELEM SPOLEČNOSTI ALBERT ČESKÁ REPUBLIKA.

■ V červenci jste po osmi letech otevřeli nový hypermarket. Proč jste se rozhodli právě pro Benešov?

Jsme rádi, že se nám podařilo otevřít v Benešově první prodejnu, protože pro nás není obvyklé, že bychom ve městě takové velikosti neměli zastoupení, doposud byl nejbližší supermarket ve Vlašimi. Každý rok modernizujeme naše prodejny a také otevíráme přibližně pět nových, letos mezi ně patří například nový supermarket v Brně či Třebíči. Vidíme, že poptávka po zdravém a čerstvém způsobu nakupování, který nabízíme našim zákazníkům, roste. Proto ročně investujeme do modernizací prodejen a otevírání nových více než miliardu korun.

■ Jak dlouho před otevřením prodejny velikosti hypermarketu začínáte nabírat a školit zaměstnance?

Začínáme v dostatečném předstihu a týmy v nových prodejnách mixujeme

jak ze stávajících zaměstnanců z jiných lokalit, kteří pomáhají vytvořit nové jádro prodejny, tak z nově nabytých kolegů. A je vidět, že Albert jako zaměstnavatel je natolik silný, že s nábořem například v Benešově jsme neměli problém. A to v hypermarketu pracuje přibližně stovka lidí. Což není pro nábor vůbec málo. Nám se ale podařilo v dostatečném předstihu utvořit opravdu silný tým.

■ Jak těžké je dnes vůbec sehnat a udržet zaměstnance prodejny?

Začal bych tím, že průměrná délka zaměstnání v Albertu je osm let, v tomto ukazateli patříme k naprosté špičce v retailu. Takže naše týmy jsou velice stabilní. Je to díky firemní kultuře, komunikaci i respektu, s jakým se k lidem chováme. Roli hraje samozřejmě také finanční ohodnocení a benefity. Jako prodejce potravin máme právě benefity založené na podpoře zdravého životního

Společnost Albert do renovace prodejen a instalace zelených řešení ročně investuje více než miliardu korun. V této částce je i investice do otevírání nových obchodů. V prodejnách řetězce se o zákazníky stará denně téměř 20 000 zaměstnanců.

stylu, prevence a wellbeingu. Abych to vyčíslil, do benefitů a právě aktivit spojených s programy zdraví jsme v loňském roce investovali přes 400 milionů korun a letos to bude podobné.

■ Nebavili jsme se ještě o mzdách.

Trh práce je velice konkurenční, takže mzdy podle potřeby pravidelně i mimořádně navyšujeme. Krátký pohled do nedávné historie – od letošního března dostali naši zaměstnanci ve více než tři sta třiceti prodejnách přidáno v průměru o 10 %. Od loňského ledna to byl už třetí nárůst, celkově jsme za tu dobu zvyšovali mzdy v průměru o 17 %. Loajalitu našich zaměstnanců ale rozhodně nebuduje jen odpovídající mzda.

Důkazem je náš Klub 25, kdy během slavnostního galavečera vítáme zaměstnance, kteří slaví 25leté výročí práce v naší společnosti.

■ Do renovace a výstavby prodejen investujete ročně více než miliardu korun. Jak vysoké jdou investice do školení zaměstnanců?

Je pravda, že kvalita prodejny se vždy odráží primárně od kvality týmu. Například ze zákaznických stížností vidíme, že většina se týká individuálních pochybení zaměstnanců, zpravidla nedodržením procesů. Proto máme vytvořená tréninková centra, kde probíhá tzv. Albert akademie. V desítkách prodejen se manažeři, jejich zástupci i specialisté pravidelně sjíždějí na školení. Vloni jsme celkem odškolili 39 tisíc hodin a v rámci kariérního rozvoje povýšili 658 kolegů a kolegů. Jsem rád, že díky ucelenému systému školení, kontrol a preventivních programů



Foto: Albert

se nám daří držet nízký počet pracovních úrazů a nulovou míru nemocí z povolání.

■ **A s jakými formáty prodejen počítáte v dalším rozvoji?**

Modernizace prodejen probíhá na základě aktuálních zákaznických trendů, ale zároveň respektuje umístění daného obchodu. Na jejich rozvoji neustále pracujeme a vyvíjíme nové formáty. V hrubém rozlišení ale máme dvě základní velikosti: hypermarket a supermarket. A naši zákazníci vědí, že nákupní prostředí, stejně jako sortiment a nabídku vlastních značek, neustále inovujeme.

■ **V obchodech jsou elektronické cenovky, samoobslužné pokladny a systémy pro skenování zboží zákazníkem. Znamená to, že na prodejně stačí méně zaměstnanců?**

Jako dobrý obchodník v maximální míře šetříme náklady a při počtu 20 000

zaměstnanců je jasné, že ty mzdové tvoří velmi podstatnou část. Proto nahrazujeme opakující se manuální rutiny automatizací a robotizací. Na druhou stranu, do moderního retailu proniká řada sofistikovaných inovací jako už zmíněné elektronické cenovky, samoobslužné pokladny, teplotní čidla, a proto potřebujeme zaměstnance s vyšší kvalifikací, aby dokázali tyto systémy obsluhovat. S nově otevřenými prodejny a naší snahou reagovat na nároky a očekávání zákazníků, se počet pozic v konečném důsledku meziročně mírně zvyšuje.

■ **V květnu 2022 jste spustili ve třech městech na Moravě pilotní projekt e-shopu. Jaké plány máte s online prodejem do budoucna?**

Z pohledu personalisty je spuštění online prodeje pro nás v tradičním maloobchodě velká škola. Museli jsme od základu vybudovat celý provozní model,

definovat nové kompetence a vytvořit a také obsadit pozice, které jsme do té doby neznali. Začali jsme s tím v Brně a postupně rozšiřujeme online prodej do dalších oblastí. Teď už si mohou nákup objednat také obyvatelé Olomouce, Ostravy, Zlína a Otrokovic. Službu dnes nabízíme téměř milionu zákazníků. Máme v DNA dělat věci skromně a vše si nejprve vyzkoušet a otestovat. Díky tomu víme, že budeme mít spolehlivý a atraktivní model, který zákazníci ocení. Expanze bude v příštích letech pokračovat do dalších oblastí. Na podzim službu rozšíříme do dalších měst v Olomouckém a Moravskoslezském kraji. Zákazníci si vyberou ze sortimentu srovnatelného s nabídkou moderního hypermarketu. Právě širší sortimentu a samozřejmě příznivé ceny jsou pro zákazníky zásadní. A to platí jak v online, tak v tradiční kamenné prodejně.

Eva Klánová

INZERCE

Počtivá farma
v Božicích u Znojma



Úžasně přírodní
polní zelenina



Naskenujte mobilem

www.farmabožice.cz

Hortim GROUP

ZÁKAZNICKÝ SERVIS NA NEJVYŠŠÍ ÚROVNI S ŘEŠENÍM VOCOVO



1-2-3 spojeno

Nejen zlepšení zákaznického servisu nabízí unikátní řešení VoCoVo. Zefektivnit a zlepšit umí také týmovou komunikaci. A to jsou stále jen zlomky toho, co vše můžete díky tomuto sofistikovanému řešení získat.

VoCoVo je komplexní systém zahrnující efektivní, lehké, odolné náhlavní soupravy a další zařízení, která pokryjí komunikační požadavky celého pracoviště. Pracovníci tak mezi sebou budou bezdrátově propojeni pomocí telefonů, pokladních klávesnic či zákaznických Call Pointů. Díky tomu budou moci splnit každý požadavek zákazníka během okamžiku, což posune zákaznický servis na zcela jinou úroveň.



A jak náhlavní soupravy fungují? Jednoduše stačí stisknout tlačítko a začít hovořit. Celý tým pracovníka uslyší, může mu odpovědět a pomoci. Spojení lze navázat také pouze mezi dvěma náhlavními soupravami, a to jednoduše pomocí hlasových příkazů volajícího. Jakmile volaný hovor přijme, mohou se mezi sebou bavit pouze dva pracovníci soukromě a nikdo jiný je neslyší. Nedočází tak k rušení ostatních na pracovišti. VoCoVo také umožňuje jednoduše sdílet novinky od vedení konkrétním kolegům, týmům nebo prodejnám a zefektivňuje tak interní spolupráci.

Opravdovým benefitem exkluzivního řešení VoCoVo je možnost kombinace hardwaru a softwaru se všemi vašimi oblíbenými aplikacemi třetích stran. Nemusíte se tak učit používat žádné nové aplikace a zároveň můžete využívat všech výhod, které systém nabízí. VoCoVo například umí změnit oznámení úkolů generovaná v aplikacích na hlasové zprávy, ke kterým mají zaměstnanci přístup prostřednictvím jejich náhlavní soupravy. Zprávy je možné měnit a pracovníci je mohou nahlásit jako ukončené.

S ČÍM JE MOŽNÉ INTEGROVAT ŘEŠENÍ VOCOVO:

Chytrá zařízení – VoCoVo se k nim připojí jednoduše přes API, takže je možné reagovat na oznámení např. z kamer, regálů, samoobslužných pokladen a dalších.

Samoobslužné pokladny – rychlejší autorizace transakcí a vyřešení problémů, které pokladny nahlásí pracovníkovi do náhlavní soupravy.

Integrace s telefony – VoCoVo je možné propojit se stávajícím telefonním systémem tak, aby zaměstnanci mohli obsluhovat příchozí a odchozí hovory pomocí jejich náhlavních souprav.



BENEFITY ŘEŠENÍ VOCOVO:

- snadnější a rychlejší komunikace mezi zákazníkem a prodejcem,
- zvýšená efektivita práce,
- vyšší tržby,
- zkrácení front na pokladnách,
- zlepšení komunikace v týmech,

- úspora kroků a tím času jednotlivých zaměstnanců,
- vysoká návratnost investice,
- možnost propojení s aplikacemi třetích stran.

KDE VYUŽÍT SYSTÉM VOCOVO:

Maloobchod a velkoobchod

VoCoVo zde pomáhá např. zkracovat fronty u pokladen, optimalizuje využití personálu a zlepšuje komunikaci se zákazníky, která je rychlá, diskrétní a efektivní.

Výroba a sklady

Díky řešení VoCoVo mohou být kolegové neustále v kontaktu, čímž se zabraňuje častému zastavení výroby. Zlepšuje se zákaznický servis a optimalizuje se využití personálu.

Divadlo a kulturní akce

U řešení VoCoVo nenajdete žádné dráty ani kabely a komunikace je okamžitá s křišťálově čistým zvukem. Pomáhá zlepšit efektivitu práce zaměstnanců, snižuje náklady a mnoho dalšího.

Další prostředí:

- nemocnice,
- pečovatelské domy,
- restaurace,
- bezpečnostní týmy,
- muzea a galerie,
- hotely či konferenční centra.

Řešení VoCoVo je tady od toho, aby vám pomohlo snížit náklady, ušetřit peníze a zvýšit zisky. Je produktem britské firmy Strongbyte.

Společnost Joyce ČR je výhradním dodavatelem technologického řešení VoCoVo pro český a slovenský trh.

Pro více dotazů ohledně řešení VoCoVo kontaktujte:

Obchodní oddělení

Tel.: +420 539 088 020

E-mail: joyce@joyce.cz

Efektivní komunikační řešení pro prodejny

VoCoVo



- Realizováno 400 prodejen
- Nasazení více jak 3000 náhlavních souprav
- Doba realizace: 5 týdnů

Začátkem roku 2022 jsme pro retailový řetězec obchodů s potravinami PENNY realizovali komplexní komunikační řešení VoCoVo. Požadavkem zákazníka bylo zlepšení komunikace, jak uvnitř týmů, tak i směrem k zákazníkům. Dále bylo jejich požadavkem zvýšení efektivity práce a hlavně úspora kroků a tím i času jednotlivých zaměstnanců.

Po realizaci dvou demo prodejen a vyzkoušení systému VoCoVo se vedení společnosti rozhodlo nasadit toto řešení na všechny své prodejny v ČR.

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



IMPULSNÍ NÁKUP UMÍ I SAMOOSLUŽNÉ POKLADNY

ANI U SAMOOSLUŽNÝCH POKLADEN
NEMUSÍ BÝT ZÁKAZNÍK O IMPULSNÍ
NABÍDKU OCHUZEN.

Pokladní zóna se vyvíjí spolu s technologiemi, kterými je prodejna vybavena. To, jak je pokladní zóna řešena, pak ovlivní možnosti nabídky impulsního sortimentu. Na trendy a zkušenosti jsme se zeptali představitelů velkoformátových prodejen i menších supermarketů a samoobsluh.

Na otázky odpovídá Aneta Turnovská, tisková mluvčí společnosti Globus, a Robert Bárta, majitel a jednatel společnosti ProVektor (Obchodní aliance JAVOR).

■ **Pokladní zóna byla vždy klasičtým místem pro impulsní nákup. Jaké množství impulsního sortimentu pojme oblast samoobslužných pokladen?**

A. Turnovská: V každém našem velkokapacitním hypermarketu je logicky umístěno vždy více jak 10 pokladen ať již s obsluhou, nebo samoobslužných včetně Scan&Go. Znamená to, že máme poměrně širokou možnost umístění zboží v pokladních zónách.

R. Bárta: Jak bude narůstat množství bezobslužných pokladních zón, bude se zmenšovat prostor pro zboží impulsního nákupu přímo v pokladní zóně. Jelikož jsou impulsní nákupy velmi důležité pro obchody i zákazníky, domnívám se, že se bude zvětšovat prostor před těmito bezobslužnými pokladními zónami pro zboží impulsního nákupu.

■ **Které sortimenty se objevují u pokladní zóny nově a naopak, které výrobky tam již zákazník nenajde?**

A. Turnovská: V rámci impulsních zón se snažíme zákazníkům pomoci,

sortimentně je tak zásobujeme drobným zbožím, které se snadno na nákupní seznam zapomene přiřadit. Jde tak o baterie, menší lahve s nealkoholickými nápoji, pytle do koše nebo mikrotenové sáčky. Sortiment se logicky obměňuje v závislosti na ročním období.

R. Bárta: V souvislosti s aktuálním trendem není již tak na očích sortiment tabákových výrobků a alkoholu. Stejně



Sortiment nabízený v pokladní zóně zůstává důležitým zdrojem příjmů ve všech typech prodejen, včetně těch vybavených samoobslužnými pokladnami.

Foto: Shutterstock.com/Summer_Wind

významným zůstal sortiment cukrovinek, žvýkaček jako další jsou drobnosti, na které si zákazník vzpomene, až když je vidí před sebou. Nějaký nový trend v úplně novém segmentu jsem nezaznamenal, spíše jde o novinky z obvyklých druhů těchto výrobků.

■ **Jaký do budoucna vidíte hlavní trend ve spojení s pokladní zónou?**

A. Turnovská: V rámci hypermarketů Globus nabízíme mix těchto služeb – jak zaplacení u pokladny s obsluhou, tak

hned několik možností bezkontaktního nákupu. Vedle klasických samoobslužných pokladen, kde si sám zákazník naskenuje nákup, tak i nákup se Scan&Go, tedy technologii, kterou jsme jako první na český trh úspěšně uvedli. Tato nabídka pokladen k výběru se ukázala být pro současnost i blízkou budoucnost jako ideální, a tak ji v tomto duchu ponecháme, ale budeme pokladny inovovat, zlepšovat tak, aby nabídly zákazníkům více služeb.

Kupříkladu nejnovější inovace pokladního systému jsme učinili nedávno. Díky ní umí pokladní systém automaticky uplatnit slevy po načtení věrnostní karty Globus Bonus. Doposud museli zákazníci kupony mít v tištěné podobě nebo v mobilní aplikaci a až naskenováním na pokladně se sleva odečetla od původní ceny. Nyní je uplatnění kuponů jednodušší a rychlejší. Opakovatelné kupony si stačí jednou aktivovat a jednorázově se zobrazí přímo na monitoru pokladny.

R. Bárta: Pokladní zóna vždy patřila a i nadále bude patřit k nejdůležitějším součástem prodejny s významným přímým dosahem na zákazníka. V průběhu času se pokladní zóny měnily a dnes tak jako vše spěje k větší bezobslužnosti, a to především z důvodů úspory pracovních sil a tím i kvůli snížení nákladů, rychlosti odbavení zákazníků a samozřejmě i úspoře místa. Domnívám se, že i nadále bude dobré kombinovat bezobslužné zóny s obslužným provozem, přičemž poměr bude růst ve výrazný prospěch těch bezobslužných.

ek

Naše aplikace SMART CHECK

NAUT
TRADE UNIVERSE

Primárním cílem aplikace je optimalizace nákladů obsluhy trhu, bez ohrožení kvality exekuce na prodejně.

Hlavní výhody SMART CHECK

- ✓ Vložte listing
- ✓ Nahrajte plán promočních akcí
- ✓ Sledujte KPI's

Musíme jít s dobou, být proaktivní, řešit s klienty mimo současný stav i budoucnost. Různorodé možnosti služeb pro každého klienta na míru v jednom rozhraní – inovace, která funguje.

To je naše aplikace **SMART CHECK**. - Petr Nejedlý, CEO NAUT GROUP s.r.o.

Kde nás najdete

Jinonická 804/80
15800 Praha 5

www.naut-group.com/cz

TĚCHTO 12 VYCHYTÁVEK VÁM USNADNÍ ŽIVOT. POUŽÍVÁTE JE?

Provoz maloobchodu znamená starat se o spoustu věcí naráz: kontrolovat finanční toky, sledovat sklady, řešit objednávky, dohlížet na správné účetnictví i na zaměstnance a ještě řešit efektivní komunikaci se zákazníky a mnoho dalšího. Samozřejmě si můžete pořídit spoustu specializovaných nástrojů, které vám – každý zvlášť – s jednotlivými úkoly pomůžou. Ale proč to nezkusit jednodušeji?

Následující vychytávky zvládne jedině zařízení, bez kterého se tak jako tak neobejdete. Aneb 12 důvodů, proč mít chytrý pokladní systém. Konkrétně **Dotykačku**.

1. Naskladnění na pár kliknutí

Zapomeňte na sáhodlouhé přepisy a možné chyby. Díky elektronickým dodacím listům (které mohou být v různých formátech, např. XML, CSV) zvládnete naskladnit klidně stovky položek najednou, ze vzdálené správy. Mimochodem, pokud se změnila cena, Dotykačka vám na základě elektronického dodacího listu sama pohlídná marži. Stačí definovat její výši a systém sám vypočítá cenu u všech položek.

2. Tisk cenovek do regálů

Když už máte naskladněno, Dotykačka umí vytisknout cenovky, které obsahují i jednotkovou cenu. Vytisknete, umístíte na regál a je hotovo. Aneb konec štítkovačů v Čechách.

3. Sledování skladů a prevence krádeží

Kdo má data, má přehled. Kdo má přehled, tomu se nestane, že by mu zboží nepozorovaně mizelo pod rukama.

S Dotykačkou snadno zjistíte, jestli nedochází ke krádežím ze strany zaměstnanců nebo zákazníků.

4. Propojení s kamerovým systémem

Dotykačka je navíc propojitelná s kamerovým systémem, takže ohlídnáte nejen sklady, ale i dění kolem pokladny při uzavírání účtů. Tímto způsobem lze předejít chybám při markování položek a zároveň sledovat, že nikdo nedělá něco, co se dělat nemá (markování pouze vybraných položek nebo jejich mazání).

5. Platby cizí měnou

Máte obchod u hranic nebo v turistickém centru? Dotykačka si poradí s eury, dolary i jakoukoli jinou měnou. Dokáže automaticky přepočítat ceny a napoví, kolik korun je třeba vrátit.

6. Už nikdy žádné manko

Znáte to. Zákazník platí velkou bankovkou, u pokladny stojí fronta a obsluha se nemůže dopočítat částky k vrácení. V Dotykačce ale natukáte, jakými bankovkami nebo mincemi zákazník platí, a pokladna okamžitě řekne, kolik je potřeba vrátit. Funkce se dá využít i při uzavěře pokladny, kdy přesně víte, kolik

máte jakých bankovek a mincí. Opět žádný prostor pro chyby.

7. Interaktivní zákaznický displej

Zákaznický displej v podobě tabletu umožňuje zobrazovat nejen aktuální účet (takže zákazník přesně ví, co platí), ale v mezích na něm můžete zobrazovat i akční nabídky. Třeba slevy typu 2+1 zdarma. Což je další věc, se kterou si Dotykačka bez problémů poradí.

8. Prodej v pověření

Ani tohle není komplikace. Prodáváte část zboží za někoho jiného? V pokladně to jednoduše nastavíte.

9. Propojení s platebním terminálem

Žádné ruční přepisy, a tedy žádné časové prostoje a už vůbec ne chyby při platbách kartou. To se vyplatí. Doslova.

10. Doplnkové příslušenství

Prodej vážených položek usnadní certifikované váhy. Zásadním pomocníkem je pak čtečka čárových kódů. V případě Dotykačky opět samozřejmost.

11. Kontrola docházky

Platíte své zaměstnance nebo brigádníky od hodiny? Pak se vyplatí mít přehled o tom, kolik skutečně odpracovali. Dotykačka umí ohlídnat příchod, odchod i případné přestávky.

12. Propojení s e-shopem a účetními systémy

Dotykačka zvládá propojení kamenné prodejny s e-shopem (umožňuje napojení na Shoptet i Woocommerce). Díky tomu máte vždy pořádek ve skladech a nikdy jednu věc neprodáte dvakrát. Otevřené API zároveň umožňuje napojení na účetní systémy, dovážkové služby a řadu dalších systémů.



dotykačka

Víc než
**70 chytrých
funkcí**
v jednom



**Spolehlivý pokladní
systém s platebními
službami**



BUDE MÍT EURO DIGITÁLNÍ DVOJČE?

ZATÍMCO V ČESKÉ REPUBLICE SE LÉTA OPATRNĚ ŘEŠÍ OTÁZKA, ZDA A KDY PŘEJÍT NA EURO, JAK JSME SE ZAVÁZALI, ZEMĚ EUROZÓNY ŘEŠÍ, ZDA EVROPSKÉ MĚNĚ POŘÍDIT DIGITÁLNÍ DVOJČE.

Digitální měna centrální banky, elektronický ekvivalent hotovosti, by měla lidem poskytnout další možnost, jak platit. Fáze zkoumání začala v říjnu 2021 a měla by trvat přibližně dva roky, tedy do října 2023. V současnosti se ECB zabývá způsobem, jímž by mohlo být digitální euro navrženo a distribuováno, jakož i jeho potenciálním dopadem na trh.

HOTOVOST NA ÚSTUPU

Stávající, dobře fungující nabídky soukromého sektoru pro bezhotovostní platby činí manipulaci s papírovými penězi a mincemi v mnoha případech zbytečnou. Je tedy potřeba další digitální alternativa? Digitální euro by bylo elektronickým platebním prostředkem, který by mohl použít kdokoli v eurozóně. Bylo by bezpečné a uživatelsky přívětivé, podobně jako v současnosti hotovost. Digitální euro jakožto peníze centrální banky vydávané ECB by se lišilo od „soukromých peněz“, ale kartu nebo aplikaci

v telefonu by lidé při placení digitálním eurem mohli používat také. S ohledem na budoucí vývoj evropské finanční ekonomiky uvádí bankéři další argumenty pro zavedení digitálního eura. Dosud se v Evropě nepodařilo zavést jednotné celoevropské platební řešení pro platby na pokladnách, pro online obchodování a pro platby mezi soukromými osobami.

Pro spotřebitele je rozhodující jednoduché a pohodlné používání, vysoká úroveň zabezpečení a široké přijetí, jak ukázaly předchozí studie ECB. I když úplnou anonymitu nelze v digitálním prostoru replikovat jako jeden na jednoho, jiné vlastnosti, jako je soukromí, bezpečnost a platby v reálném čase, ano. V konečném důsledku bude do značné míry záležet na tom, jak se k digitálnímu euru postaví obchodníci. Maloobchod by mohl těžit z platební alternativy, kterou lze používat v celé Evropě a funguje jak v místě prodeje, tak v elektronickém obchodování.

Spolu s národními centrálními bankami eurozóny Evropská centrální banka zkoumá zavedení digitálního eura. Mělo by se jednat o digitální peníze centrální banky jako doplněk k hotovosti. Co stojí za novou platební metodou a jak by z ní mohl profitovat maloobchod?

VÍCE MOŽNOSTÍ

V současné době se diskutuje o tom, jak by měly být rozděleny procesní náklady nového způsobu platby. Banky a další poskytovatelé platebních služeb by mohli být kompenzováni za služby, které poskytují, a zákonem by mohlo být zajištěno, že maloobchodníci nebudou muset platit neúměrně vysoké poplatky. Pro soukromé osoby by používání každodenních plateb mělo zůstat bezplatné. Z pohledu maloobchodu by mělo být zajímavé především to, jak budou moci platit digitálním eurem spotřebitelé.

V současné době se diskutuje o možnostech použití koncových zařízení, jako jsou chytré telefony nebo chytré hodinky. Banky a další poskytovatelé platebních služeb by mohli integrovat digitální euro do své vlastní platformy, aby uživatelé měli k digitálnímu euru přístup prostřednictvím svých obvyklých bankovních aplikací a rozhraní. Samostatná aplikace pro digitální euro by byla poskytnuta také menším bankám a dalším poskytovatelům platebních služeb, kteří nemají vlastní aplikaci.

ECB, banky a zúčastněné strany v současné době interně vypracovávají pravidla. Prostřednictvím evropských institucí je zapojen i maloobchod. Do října mají být všechny možnosti návrhu přezkoumány ve výběrech ECB a shromážděny, aby vytvořily celkový návrh digitálního eura. Na tomto základě chce pak Rada guvernérů ECB rozhodnout, zda bude projekt pokračovat v další fázi. Ta by měla trvat minimálně tři roky. I když reálné zavedení digitální měny je v tuto chvíli ještě nejisté, letošní rok ukáže směr, jakým se budou plány na digitální euro odvíjet.



Digitální měna by měla lidem poskytnout další možnost, jak platit.

ek

PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

- Čtete časopis Retail News a chcete si zajistit všechna tištěná vydání?
- Nedostáváte časopis pravidelně, ale chtěli byste?
- Nově si lze pravidelné zaslání 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.

PRO ZAHRANIČNÍ ZNAČKY JE SPOLEHLIVÝ DISTRIBUČNÍ PARTNER ZÁSADNÍ VÝHODOU

Rakouská rodinná firma Pfaner je známá především jako přední evropský výrobce kvalitních ovocných džusů, ale její záběr je podstatně širší. Například v České republice se její dceřiná společnost, kterou v roce 1991 založila s českým partnerem, vyprofilovala v jednoho z předních distributorů značkového potravinářského zboží. Na českém trhu i na sousedním Slovensku zásobuje většinu významných obchodních řetězců, ale také řadu čerpacích stanic a gastro provozů: aktuálně jim dodává více než sedm stovek produktů více než třiceti různých značek. Výhody svého nejmodernějšího a neustále zdokonalovaného distribučního modelu nyní mohou využít i další čeští a zahraniční výrobci kvalitních potravin.

„Prostor pro zastupování nových klientů jsme vytvořili díky průběžným investicím do moderních technologií a racionalizaci klíčových procesů. Máme jen dvě základní podmínky: musí jít o výrobce kvalitních značkových potravin a měli by na českém a slovenském trhu disponovat prodejním potenciálem přes 20 milionů korun,“ říká Lukáš Krůta, obchodní a marketingový ředitel PFANNER, spol. s r.o. „Díky našim zkušenostem a moderním technologiím jim můžeme naše služby nabízet s relativně nízkými náklady a nároky na profitabilitu.“

V portfoliu společnosti jsou nyní vedle ovocných džusů Pfaner zastoupeny třeba těstoviny a omáčky Panzani, řecký olivový olej Minerva, či nealkoholické pivo Clausthaler. Z domácích značek je to například výrobce sportovní výživy Nutrend. Co všem těmto partnerům spolupráce přináší? *„Všem zastupovaným značkám zajišťujeme kompletní servis včetně výběru vhodných produktů a kalkulace cen. Pro jejich výrobky se pak snažíme získat co nejvýhodnější umístění na regálech všech našich odběratelů. Součástí celkového servisu je i marketingová podpora a dohled na dodržování závazků ze strany našich zákazníků, který zajišťuje zkušený tým našich obchodníků,“* uvádí dále Lukáš Krůta.

U nových zákazníků nezáleží na tom, jestli o vstupu na perspektivní trh obou zemí teprve uvažují, nebo už v Česku či na Slovensku mají dceřinou firmu. V obou případech pro ně dokáže pokrývat distribuci jejich výrobků na celém trhu včetně hypermarketů, supermarketů, velkoobchodu a prodejen cash & carry nadnárodních



řetězců a nebo čerpacích stanic. *„Speciální kapitolou je segment HORECA. Naše gastro divize obsluhuje zhruba dva tisíce míst a má pro ně vyvinut i speciální motivační program. A samozřejmě nezapomínáme ani na oblast e-commerce, kde se snažíme maximálně využít velkého potenciálu internetových obchodů,“* dodává Lukáš Krůta. Při vyjednávání s velkými řetězci partneri Pfaneru ocení

nejenom dobrou pozici pro vyjednávání, ale již samotnou možnost se v řetězcích prosadit. „Praxe je taková, že nákupčí velkých obchodních řetězců preferují osvědčeného dodavatele před novým. Pfanner může nabídnout již zavedené pozice v regálech, v letákových kampaních atd. Dostaneme výrobce na prodejní místa, kam se nemají šanci buď vůbec dostat nebo jen za cenu enormních nákladů,“ vysvětluje Lukáš Krůta a doplňuje: „Jako flexibilní společnost vedeme se všemi našimi stávajícími i potenciálními partnery vstřícná a otevřená jednání. Vždy se při nich snažíme nalézt to nejlepší řešení, které uspokojí obě strany. Naším partnerům samozřejmě také umožňujeme náhled do našich postupů a kalkulací.“

Prestížní distributor výrobků nejvyšší kvality

Společnost se po celou svou více než třicetiletou historii snaží prezentovat jako prestižní a profesionální distributor výrobků nejvyšší kvality. „Klíčové pro dosažení naší současné silné pozice na trhu byly neustálá snaha o profesionalitu, precizní nastavení a důslednou kontrolu všech klíčových procesů a postupů, inovace ve všech oblastech a na všech úrovních a jasná komunikace,“ přibližuje ředitel příčiny úspěchu společnosti. Pfanner při práci využívá profesionální analytické programy, které si nechává vyvíjet na míru. Zakládá si také na spokojenosti svých zaměstnanců, kterým umožňuje průběžné vzdělávání. „Výsledkem je společnost s ročním obratem kolem jedné miliardy korun, dlouhodobými partnerskými vztahy s odběrateli i dodavateli. To potvrzuje i to, že za dobu našeho působení na trhu nás žádný obchodní partner neopustil,“ uzavírá Lukáš Krůta.

Zeptali jsme se

Jaké jsou hlavní rozdíly mezi přímým zastoupením na trhu a využitím externího distributora?

Přímé zastoupení, nejčastěji formou dceřiné firmy většinou nakupuje a prodává pouze produkty své mateřské firmy. Náklady na takový způsob distribuce jsou zpravidla výrazně vyšší jak finančně, tak časově.

Je možné kvantifikovat náklady na vstup na český trh u konkrétního potravinového výrobku, pokud se výrobce rozhodne jít přímou cestou?

Nelze to úplně zobecňovat, ale souvisí to s vyšší nákladovostí dceřiné firmy. U distribuční firmy, jakou jsme my, se nový výrobek nebo značka jen implementuje do stávající struktury za poměrně nízké nárokovosti na marži.

Jaké úspory nákladů mohou zákazníci očekávat oproti modelu s vlastní distribucí?

Opět se to nedá jednoduše kvantifikovat, očekával bych 5 až 10 procent, ale záleží na obratu, velikosti dceřiné firmy a podobně.

Za jak dlouho lze očekávat odezvu trhu?

Ve chvíli, kdy se na nás nový dodavatel obrátí, naše interní procesy trvají relativně krátkou dobu a záleží spíše na rychlosti zákazníků - odběratelů. Někteří mají listovací komise jen několikrát v roce, někteří průběžně. Ale v principu dokážeme uskutečnit vstup na český a slovenský trh do tří až pěti měsíců.

V čem se projevují hlavní výhody „multiplikačního“ efektu distributora?

V podstatě ve všem. Čím více zboží vozíme na jedno místo, tím nižší náklady máme na logistiku. Čím víc značek a produktů máme zalistováno u nákupčího v řetězci, s tím méně partnery musí jednat a zjednodušuje se mu práce. Čím větší uskutečníme obrat, tím nižší náklady máme na vše. Naše systémy jsou v zásadě skládačka, do které vkládáme další články ve formě dodavatelů nebo zákazníků.

Existují nějaká specifika českého, případně slovenského trhu oproti třeba západoevropskému trhu?

Řekl bych, že je u nás reakční doba nákupčích o něco rychlejší a je mnohem snazší zalistovat „západoevropský“ výrobek než český výrobek na západních trzích.

Jak složité je se prosadit do obchodních řetězců a jak se projevují výhody spolupráce s Pfannerem?

Pro nového dodavatele je to komplikované, pokud nemá velkou sílu a dobré vztahy, nebo nenabízí naprosto unikátní produkt s velkou podporou, který všichni chtějí.

Máte nějaký příklad efektivní spolupráce s výrobcem, kterému jste pomohli na český trh?

Máme české i zahraniční dodavatele, kterým jsme pomohli významně navýšit prodeje na českém a slovenském trhu. Za zmínku jistě stojí výrobce sportovních doplňků Nutrend, se kterým jsme začínali před osmi lety na obratu kolem deseti milionů a dnes se blížíme ke stu milionům. Nebo jednička v těstovinách, Panzani, kde jsme od převzetí značky vždy dosáhli rekordních prodejů. Těch příkladů by se ale jistě mezi našimi více než třiceti značkami našlo daleko více.

PODZIMNÍ KONFERENCE PRO ROZVOJ VAŠEHO BYZNYSU

SPOLEČNOST BLUE EVENTS CHYSTÁ LETOS JEŠTĚ ŠEST KONFERENCÍ PRO TOP MANAŽERY A ŠÉFY FIREM.

Budeme se věnovat trendům v oblasti HR, marketingu, nákupu, ale také práci s daty, technologiím v retailu a nově také generaci Z. První dvě konference Lidský kapitál a Brand Management už zveřejnily program. Retail News je mediálním partnerem konferencí.

Už 20. září odstartuje konferenční sezónu [Blue Events](#) akce [Lidský kapitál](#) určená hlavně těm, kdo jsou přímo odpovědní za agendu práce se zaměstnanci. Letošní program se týká toho, jak se mění potřeby lidí a firem. Tato akce dlouhodobě cílí na ty, kdo nevnímají zaměstnance pouze jako zdroje, což nám podprahově vnučuje samotný pojem „Human Resource“, ale jako dlouhodobou investici pro prosperitu firem. Příhodně k tématu se toto setkání koná v reprezentativních prostorách České národní banky.

JSOU VAŠI ZAMĚSTNANCI SPOKOJENÍ?

O jakých tématech budou moci diskutovat účastníci konference Lidský kapitál 2023 se dvěma desítkami expertů? Jedním z nejsilnějších trendů, které hýbou světem personalistiky, je jednoznačně diverzita a inkluze. Konkrétně v českých a slovenských firmách toto téma však stále zůstává spíš jen na papíře. „Nadále se potýkáme s výrazným nedostatkem

žen případně mladších lidí ve vedení firem. Přitom s nově schválenou evropskou legislativou, která se zaměřuje na zvyšování počtu žen v řídicích orgánech velkých společností, by měly firmy začít řešit, jak diverzitu transparentně uvést do své praxe,“ říká Andrea Černá z poradenské společnosti Deloitte. Výsledky poslední studie na téma trendů v HR představí hned v úvodním příspěvku. Kompletní obrázek o trhu práce následně doplní svými daty analytik Tomáš Ervín Dombrovský ze společnosti LMC. Samostatnou kapitolou jsou zaměstnanecké benefity. Podle průzkumu společnosti Sodexo si více než dvě třetiny českých personalistů myslí, že zaměstnanci v jejich firmě jsou s benefity spokojeni. „Totéž však tvrdí jen 44 procent zaměstnanců a pozorujeme, že celková spokojenost v posledních letech klesá,“ dodává Tereza Kniřová, která má v Sodexo na starost marketing a komunikaci. S ohledem na post-covidovou zkušenost se nejžádanější benefity týkají zdraví, tedy zejména možnosti tzv. sick days

a dorovnávání platu v případě nemoci. O tom, do jaké míry tuzemské firmy vycházejí těmto představám vstříc, řekne Tereza Kniřová víc na konferenci.

POMOCNÁ RUKA VE ŠKOLSTVÍ I V DLUŽÍCH

Jak mohou firmy pomoci transformovat české školy? Tuto otázku si jako svou misi stanovila nezisková organizace Učitel naživo. Jejím cílem je modernizovat české školství, vzdělávat učitele a ředitele škol tak, aby to přineslo pozitivní dopad na vzdělávání dětí. Ředitel organizace Martin Kozel představí v druhém programovém bloku konference svou vizi, jak propojovat zkušené lidi z byznysu s lidmi ze školství. „Ředitelé by měli mít kvalitní management a také personalisty, v praxi si však administrativu i nábor řeší sami, natož aby měli čas své stávající zaměstnance nějak rozvíjet,“ říká Martin Kozel. Zároveň se Učitel naživo snaží mezioborově propojovat školství a zkušené lidi z byznysu.

Dále nebudou chybět ani příspěvky týkající se efektivního využívání technologií i jejich odvrácené strany v podobě kyberbezpečnosti nebo technostresu. Mezi dalšími řečníky se představí mj. zástupci společností O2, Nestlé, IKEA nebo Mendelovy univerzity Brno.

MARKETING BEZ DŮKAZŮ?

Začátek října bude letos opět patřit „svátku marketingu“. Největší konference o značkách [Brand Management](#) se koná 3. října v Cubex Centru Praha. Vloni se na ni registrovalo 534 účastníků a 29 % z nich byli zástupci vedení firem.



Foto: Blue Events

Vyprodáno bylo už dva týdny před akcí. V nepřehledném světě dnešního marketingu potřebujete spolehlivý radar. Konference Brand Management 2023 slibuje, že pomůže nastavit marketing ve firmách správným směrem. Dozvíte se, jak lépe sledovat zdraví značek a efektivitu marketingu, jak využívat sílu symbolů a podvědomí, jak komunikovat se zákazníky pod 30, co funguje ve video kampaních či jak řešit employer branding. Letos Blue Events pozvalo do Prahy hned čtyři zahraniční osobnosti. Vůbec poprvé se na jednom pódiu sejdou Jenni Romaniuk z australského Ehrenberg Bass Institute a Les Binet z věhlasné britské agentury adam&eveDDB. Oba patří k nejcitovanějším autoritám v marketingu. Spojí se tak dvě vlivné školy efektivního marketingu a více různých úhlů pohledu: akademický a praktický, marketingový a reklamní, strategický a komunikační, klientský a agenturní. Jenni Romaniuk je expertkou na hodnotu značky, mentální dostupnost, metriky zdraví značky, efektivitu reklamy, symboly značky, WOM a roli loajality a růstu. Les Binet je odborníkem na efektivitu a hodnocení marketingu a za poslední 30 let naplánoval nespočet kampaní, které měly výjimečné výsledky.

SILNÁ ZAHRANIČNÍ ÚČAST

Z Londýna přijede na Brand Management dále Rodney Collins z vedení agenturní

KALENDÁŘ BLUE EVENTS: PODZIM 2023

- Lidský kapitál (20. 9. 2023), Česká národní banka, Praha
- Brand Management (3. 10. 2023), Cubex Centrum, Praha
- Retail in Detail: Digitech (18. 10. 2023), Clarion Congress Hotel, Praha
- Procurement Forum (8. 11. 2023), KC City, Praha
- Primetime for Business Data (23. 11. 2023), Národní technická knihovna, Praha
- Retail in Detail: Generace Z (6. 12. 2023), Spojka Karlín, Praha

skupiny McCann Worldgroup, který přijede odprezentovat klíčové závěry obsáhlé studie nazvané „Pravda o nové Evropě“. Čerpá z dat z 16 trhů a více než 27 000 rozhovorů a poskytuje nové poznatky a zároveň identifikuje výzvy a příležitosti jak pro budoucnost Evropy, tak pro značky působící v tomto regionu. Realitě employer branding se bude věnovat Daniel Bradáč ze slovenské Generations Branding Agency. Proč zaměstnanci vnímají hrdost a kvalitu vlastní značky rozdílně? Jaká interní komunikace funguje? Proč nejdou leadership a homeoffice dohromady? Jak to udělat, aby dva tisíce lidí za dva měsíce přijali zásadní změny ve firmě? To jsou otázky, na které tento známý slovenský poradce firem odpoví na základě zkušeností s budováním značek ve více než 40 firmách.

NAJDĚTE SI VAŠI MODROU TAŠKU

V programu se objeví také několik zástupců vedení marketingu významných

značek. Jednou z nich je Myriam Ruffo, obchodní manažerka IKEA pro Česko, Maďarsko a Slovensko. Je odpovědná za všechny obchodní funkce, zejména za pozici značky a zlepšování multikanálové zákaznické zkušenosti. V programu se podělí o to, jak IKEA uvažuje o výzvách a strategiích udržování konzistence značky. „Každá značka má svou modrou tašku, která čeká na to, až ji někdo objeví,“ říká Myriam s tím, že oblast symbolů značky má klíčovou roli v branding, protože může vyvolat okamžité rozpoznání značky a odlišit vás na přeplněném trhu.

Závěr konference bude patřit panelové diskuzi na téma „Konec marketingových mýtů v Čechách“ vedená Miroslavem Králem (Marketup). Účastní se jí Veronika Hořáková (Plzeňský Prazdroj), Tereza Dušková (Dr.Max), Jakub Petřina (PPF Group) a Štefan Sarvaš (Mars).

[Sledujte web Blue Events](#) pro další novinky o podzimních akcích.

Kateřina Paterová,
Blue Events

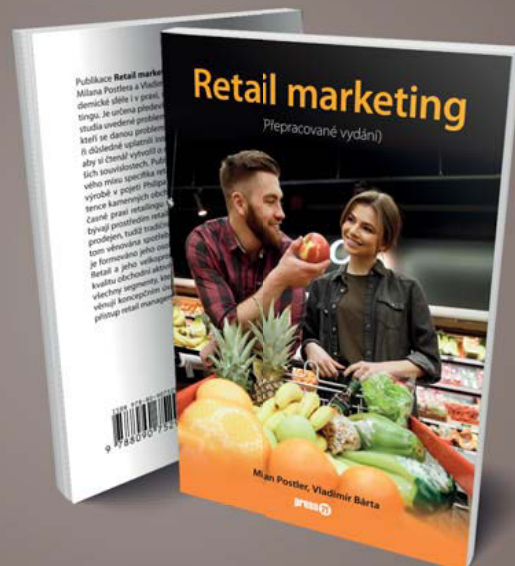
Retail marketing

Milan Postler, Vladimír Bárta

Při zpracování publikace autoři uplatnili interdisciplinární přístup s využitím poznatků z marketingu, ekonomie, psychologie a sociologie. Pojetí publikace odráží koexistenci kamenných prodejen a internetových obchodů v současné praxi a související roli omnichannelu jako jednoho z aktuálně nejpoužívanějších marketingových nástrojů v retailu. Velká pozornost je věnována chování spotřebitele. Kapitoulou věnovanou standardizaci v maloobchodu přispěla do publikace Pavla Cihlářová, ředitelka Sdružení GS1 Czech Republic. Knihu kromě studentů využijí i manažeři, kteří se problematikou retail marketingu zabývají v praxi.

Cena: 209 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



ANALÝZA: KOSMETICKÝ PRŮMYSL – „BEAUTY“ V SOLIDNÍM TEMPU

KOSMETICKÝ PRŮMYSL PATŘÍ K NĚKOLIKA MÁLO SEKTORŮM, KTERÉ BĚHEM PANDEMICKÉHO ROKU 2020 PROKÁZALY POMĚRNĚ SILNOU ODOLNOST.

Americká společnost McKinsey & Co ve své studii „The State of Fashion: Beauty“ letos očekává meziroční růst globálního prodeje skoro o 8 % na 460 mld. USD. Uvedený ukazatel je ale do značné míry ovlivněn růstem cen. Výrobci musejí i nadále čelit nepříjemným inflačním tlakům doléhajícím na celý spotřebitelský sektor. Autoři studie provedli rozsáhlé výběrové šetření v klíčových zemích – USA, Číně, Británii, Německu, Francii a Itálii – a také je zájmal pohled top manažerů působících v „beauty industry“. Na základě toho předložili výhled globálního trhu s kosmetikou až do roku 2027. Společnosti přítomné na globálním trhu musejí o místo v prodejních regálech soutěžit nejenom s tradičními rivaly nabízejícími dobře známé, osvědčené značky, nýbrž také s četnými výrobci levných napodobenin.

Hlavním prodejním kanálem jsou specializované obchody, jež v současné době generují přibližně pětinu celosvětových tržeb a tento ukazatel zůstane podle předpovědi stabilní. Naproti tomu podíl potravinářského obchodu klesl z 18 % v roce 2021 na loňských 17 % a letos by to mělo být o jeden procentní bod méně. Zvolna se snižuje také podíl kosmetiky prodávané v obchodních domech, a to na 8 % letos a na 7 % v letech následujících. Pro světový kosmetický průmysl bude mít stále větší význam elektronická komerce, jež se v předpandemickém roce 2019 podílela na jeho maloobchodních tržbách zhruba 13 % (absolutně asi 51 mld. USD), během koronavirové krize to bylo 19 %, resp. 67 mld USD). Studie McKinsey & Co letos očekává 23 % a uvedený ukazatel by měl zvolna stoupat na 26 % v roce 2027.

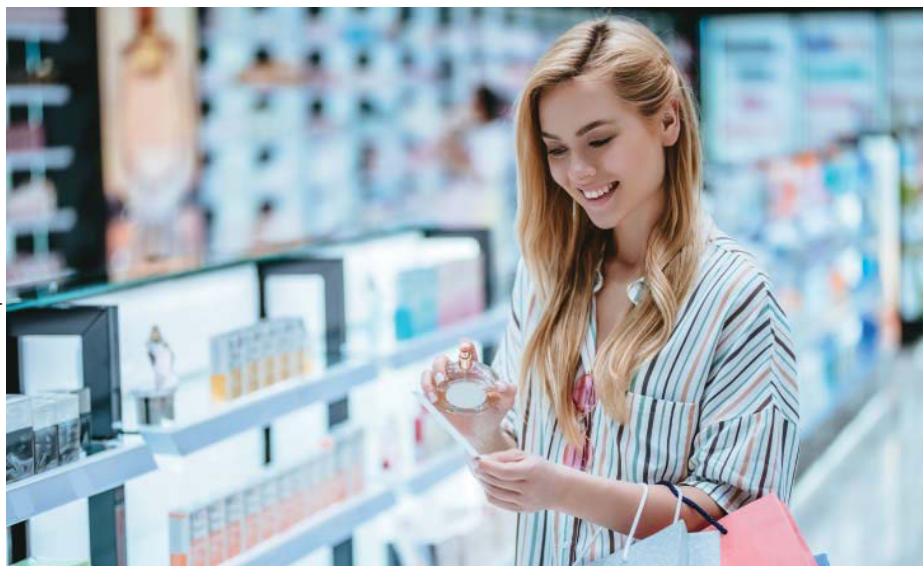
Celosvětový maloobchodní prodej kosmetických přípravků v roce 2020 meziročně klesl o 7 % na 355 mld. USD, přičemž poptávka po uvolnění proticovidových opatření ve většině regionů (kromě Číny) rychle ožila.

Globální trh s kosmetickými přípravky se zpravidla dělí do pěti hlavních obchodních segmentů – kosmetika pleťová, vlasová, dekorativní, dále parfémy a toaletní potřeby.

PROSAZUJE SE UDRŽITELNOST PRODUKTŮ

Spotřebitelé jsou nyní ochotni využívat ve své každodenní péči o zevnějšek stále větší počet produktů. Přibližně třetina respondentů v průzkumu sdělila, že používá více než tři značky týkající se péče o pleť, vlasy a výběru parfému. Pět a více značek různých kosmetických produktů jsou běžné pro pětinu dotázaných. Z průzkumu také vyplynulo, že zhruba 40 % spotřebitelů je věrno značkám, jimž dlouhodobě důvěřuje, 69 % sdělilo, že by rádi vyzkoušeli nejméně jednou za šest měsíců nové produkty.

Přibývá spotřebitelů, kteří chápou pojem „krása“ (beauty) holisticky, tedy celostně v souvislosti s péčí o zdraví a celkovým životním stylem vůbec. Stylem přinášejícím pohodu. Proto si zvykli na širokou paletu produktů, včetně probiotických pleťových přípravků, výživových doplňků a přístrojů. Posun k duševní pohodě (wellbeing) přináší i změny v tom, kdo ovlivňuje chování spotřebitelů. Důležitými zdroji informací a nákupních podnětů zůstávají influenceři na sociálních sítích a video platformách, stejně tak rodina a přátelé. Obchodníci potvrzují, že zákazníci stále více dají na mínění a doporučení lékařů, zejména dermatologů. Mnoho spotřebitelů se zajímá také o udržitelnost toho či onoho produktu, což platí zejména pro nejmladší zákaznice.



Maloobchodní obrat s parfémami loni dosáhl 70 mld. USD a měl by se v ročním průměru zvyšovat o 7 % až na 100 mld. USD v roce 2027.

Převládající část respondentů uvedla, že je pro ně určující, aby přípravky neobsaňovaly nic, co poškozuje životní prostředí. A také jim záleží na tom, aby se účinky nově vyvíjených produktů nezkoušely na laboratorních zvířatech. Zde ovšem existují ve sledovaných zemích značné rozdíly. To, že jde o „stoprocentně přírodní“ produkt, je nejdůležitější pro čínské zákazníky (62 % dotázaných), potom pro francouzské (55 %), nejméně pro britské (39 %). Na to, že výrobek je domácí provenience, si nejvíce potrpí Francouzi (31 %) a Američané (25 %), naproti na tom příliš nelpí Číňané (preferenci jenom 13 %). Pro Němce je klíčové, aby nové přípravky nebyly testovány na zvířatech (52 %) a stejně tak pro Brity (50 %). V Číně to za důležité pokládá jenom 22 % dotázaných.

VYSOCE ZISKOVÉ JSOU HLAVNĚ PARFÉMY

Největší kategorií v „beauty“ tvoří přípravky pro péči o pleť představující přibližně 45 % hodnoty celosvětového trhu s kosmetikou. Meziroční tempo prodeje těchto přípravků by mělo v období 2022–2027 v průměru dosahovat kolem 6 % ročně, když hodnota stoupne ze 190 mld. USD v roce 2022 na 260 mld. v roce 2027, a to s hrubou marží 50–70 %.

Největší část nabídky budou i nadále představovat „masové produkty“, avšak dynamiku prodeje podpoří především produkty luxusní (11 % ročně) a prestižní kosmetika (7 % ročně).

Maloobchodní obrat s parfémami loni dosáhl 70 mld. USD (to je asi šestina globálního trhu s kosmetikou) a měl by se v ročním průměru zvyšovat o 7 % až na 100 mld. USD v roce 2027. Uvedená kategorie je vysoce zisková s maržemi dosahujícími až 90 % v luxusním segmentu a kolem 80 % v ostatních segmentech. Prodej parfémů podle předpovědi nerychleji poroste v Číně, kde na něj zatím připadá méně než 3 % celkového trhu s kosmetickými přípravky. Trh s parfémami má prostor pro další solidní vzestup také v USA, kde tvoří 16 % celkového prodeje kosmetiky, zatímco v západní Evropě je to 26 %.

Experti předpokládají určitý odklon od masového segmentu. Zákaznice a zákazníci budou projevovat větší zájem o dražší produkty, zvláště u značek, jež nejsou příliš rozšířeny. V prestižní kategorii parfémů se do roku 2027 očekává průměrný roční růst o 8 %, u luxusních produktů dokonce o 13 %.

NÁVRAT K DEKORATIVNÍ KOSMETICE

Dekoratивní kosmetika, jejíž prodej během pandemie v roce 2020 prudce klesl, se opět těší zvýšenému zájmu. Ale nějaký čas ještě potrvá, než se tato kategorie vrátí tam, kde byla před pandemií. Její trh v celosvětovém měřítku v období 2019–2022 rostl pouze jedním tempem ročně na loňských 80 mld. USD, o pět let později by to mohlo být přes 105 mld. USD (tedy 6% průměrný roční růst).

Značky, zejména ty v masovém segmentu, by se tak mohly – díky zvyšující se poptávce – více zaměřit na ziskovost. Prozatím dosahovaná hrubá marže (45–60 %) je mezi všemi kategoriemi kosmetiky nejnižší.

VLASOVÁ KOSMETIKA: VĚTŠÍ OCHOTA EXPERIMENTOVAT

Kategorie vlasové kosmetiky s roční hodnotou globálního trhu kolem 90 mld. USD se už dávno neomezuje pouze na šampóny a kondicionéry, nýbrž zahrnuje široké spektrum produktů, díky nimž tato branže posiluje postavení v kosmetickém byznysu.

Značkám se v nadcházejících letech naskytá příležitost využít toho, že se poptávka přesouvá směrem k dražším „premiovým“ produktům. Zákaznice jsou v péči o své vlasy a jejich zkrášlování stále častěji ochotny sáhnout i po „experimentálních“ přípravcích, jež jsou výsledkem produktových inovací.

Autoři studie z toho vyvozují závěr, že vlasovou kosmetiku čeká v období 2022–2027 v ročním průměru 6% tempo růstu prodeje, takže maloobchodní obrat v tomto segmentu stoupne až na 120 mld. USD s průměrnou hrubou marží 50–60 %. U prestižní kosmetiky se očekává mnohem vyšší roční tempo růstu, a to 11 % ročně.

Ruku v ruce s tím jde prodej stylingových přípravků, vysoušečů a dalších přístrojů pomáhajících vytvářet ten správný účes.

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

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

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

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

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

Bud'te
v obraze jen
za 594 Kč
ročně!

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



LOKÁLNÍ ZNAČKY SE V ČÍNĚ CENOVĚ PODBÍZEJÍ

Hlavní „hnací silou“ globálního trhu s kosmetikou byla během minulého desetiletí (2010–2019) Čína. Pandemie zasadila tamnímu prodeji zkrášlovacích přípravků těžkou ránu, hlavně kvůli přísnému omezení pohybu. Poté, kdy Peking loni v prosinci proticovidová opatření uvolnil, očekával se solidní hospodářský růst, a tedy i oživení poptávky po kosmetice. Ale to se nestalo. Druhá největší ekonomika světa se v současné době potýká s vážnými těžkostmi, jež se odvíjejí od krize na reálném trhu.

V kosmetickém byznysu je to citelně znát. Například společnost Estée Lauder oznámila, že jí během loňského druhého pololetí prodej v Asii a Tichomoří meziročně klesl o 16 % hlavně kvůli slabší poptávce v Číně.

Některé zahraniční značky, např. jihokorejská The Face Shop nebo dubajská Huda Beauty, se z čínského trhu úplně stáhly. Světová kosmetická jednička L'Oréal svoji obchodní strategii v Číně „přizpůsobuje“. Některé její značky, které tam původně hodlala uvést, se na jejím trhu zřejmě neobjeví. Přitom hodnota čínského trhu s kosmetikou by se měla v období 2022–2027 podle předpovědi McKinsey & Co zvýšit ze 65 mld. na 96 mld. USD (v průměru o 8 % ročně). Avšak zahraniční značky musejí počítat se stále tvrdší konkurencí lokálních výrobců, zejména v masovém segmentu představujícím zhruba 60 % čínského trhu.

Studie se zmiňuje o tzv. C-beauty brands, které nabízejí své produkty

hlavně online za nízké ceny a s minimálními maržemi, jen aby vyvinuly co největší tlak na zahraniční rivaly.

Přibližně polovina čínských respondentů uvedla, že pravidelně kupuje lokální značky, jež posilují pozici v dekorativní a vlasové kosmetice a také v masové kategorii kosmetiky pleťové. Renomované zahraniční značky mají nadále solidní postavení a šanci na další růst v prémiových pleťových produktech.

V Číně vidí experti značný růstový potenciál rovněž v takzvané prestižní kosmetice, tedy v prodeji drahých přípravků vyráběných v menším objemu, ale bez „zátěže“, kterou může představovat luxusní nálepka. Tento segment s loňskou hodnotou 17 mld. USD by mohl růst ročně o průměrných zhruba 10 %. Samotný luxusní segment je v Číně mnohem menší (loni asi 4 mld. USD) a počítá se v něm s přibližně stejným meziročním tempem jako u „prestige“.

Výkonným „růstovým motorem“ globálního kosmetického průmyslu nepochybně zůstanou USA, kde se v tamním maloobchodě loni prodaly přípravky za 77 mld. USD. I když ani situace amerického hospodářství není zcela příznivá, prodeje kosmetiky jako by se to netýkalo. Během následujících pěti let se počítá s průměrným ročním tempem růstu kolem 6 %, takže hodnota trhu v roce 2027 přesáhne 100 mld. USD.

Největší regionální trh ovšem představuje Asie bez Číny. Pro tento region jsou klíčové Japonsko a Jižní Korea. Hodnota tohoto trhu by se měla zvýšit z loňských 110 mld. na 151 mld. USD v roce 2027.

NEJVĚTŠÍ VÝROBCI KOSMETIKY (podle příjmů z „beauty“, rok 2022, mld. USD)

1. L'Oréal	40,3
2. Unilever	25,1
3. The Estée Lauder	16,4
4. Procter & Gamble	14,4
5. Shiseido	8,2
6. LVMH	8,1
7. Beiersdorf	7,2
8. Chanel	7,1
9. Natura & Co	7,1
10. Coty	5,3

Zdroj: Statista Germany

K situaci na evropském trhu se studie vyjadřuje jenom stručně. Starý kontinent označuje za „tradiční oporu“ globálního kosmetického byznysu, jehož hodnota loni činila kolem 90 mld. USD a pro rok 2027 předpovídá nejméně 115 mld. USD, z toho 90 mld. USD připadne na západní Evropu.

Do konkurenčního boje na trhu s kosmetikou se stále více zapojují prodejci luxusního zboží jako takového. Vlastní „divizi krásy“ letos zřídila francouzská skupina Kering. Vyvíjí přípravky pro své módní značky, jako jsou Bottega Veneta, Alexander McQueen, Balenciaga, Pomellato a Queen. Divizi Kering Beauté vede Rafaella Cornaggiová, která předtím pracovala pro americkou společnost Estée Lauder. Kering v kosmetickém byznysu v minulosti podnikal, ale v roce 2008 ho za 1,15 mld. eur prodal společnosti L'Oréal.

Kosmetika představuje velký byznys, který by měl pomoci velkým prodejcům módního luxusního zboží přilákat další zákazníky. Tím spíše, že ceny kosmetických přípravků jsou mnohem nižší než ceny oděvů, obuvi či kabelk, poznamenal list Financial Times. Skupina LVMH, největší světový prodejce luxusního zboží, loni celkem utržila 79,2 mld. eur, z toho připadalo na kosmetiku 7,7 mld. eur.

MALOOBCHODNÍ OBRAT S KOSMETICKÝMI PŘÍPRAVKY (mld. USD)

Region	2019	2020	2021	2022	2023*	2027**
Svět celkem	382	355	390	427	460	583
z toho						
Asie a Tichomoří (bez Číny)	103	92	100	109	118	151
Severní Amerika	73	67	77	85	91	114
Čína	58	62	68	66	72	96
Západní Evropa	69	60	64	72	76	90

* předpověď, ** výhled

Zdroj: McKinsey & Co

ič

MONDELĚZ NAŠEL NEJEN EDI POSKYTOVATELE, ALE HLAVNĚ PARTNERA

Česká divize jednoho z největších výrobců cukrovinek Mondelēz zpracovává, díky GRiTu, 96 % objednávek přes EDI a ušetří desítky hodin práce měsíčně. Již od roku 2009 si s partnery vyměňuje obchodní doklady pomocí ORiON EDI a postupně směřuje k plné automatizaci toku dokladů.

ČESKÝ MONDELĚZ JAKO PRŮKOPNÍK EDI KOMUNIKACE

Cesta k EDI vedla ve společnosti Mondelēz přes několik vln transformací. Na přelomu tisíciletí zavedli podnikový systém (ERP) a už tehdy se začali zajímat o automatizaci. Řešili, jak zefektivnit:

- zpracovávání zákaznických objednávek
- komunikaci se skladem
- a komunikaci se zákazníky.

Elektronickou výměnu dokladů začal český Mondelēz využívat v roce 2002, čímž se stal jedním z průkopníků EDI komunikace v rámci celé skupiny a předběhl trhy západní Evropy. Prvních sedm let měli v Mondelēz jiného EDI providera, ale kvůli nespokojenosti vypsali v roce 2009 výběrové řízení na nového dodavatele. V něm **zvítězil GRiT a partnerství trvá dodnes.**

TISÍCE OBCHODNÍCH DOKLADŮ MĚSÍČNĚ

Mondelēz má zapojených celkem **121 partnerů napříč celou Evropou** a vymění si s nimi **2000–3000 dokladů měsíčně**. Přes **ORiON EDI** má pokrytý celý proces nákupu od přijetí objednávek až po vystavení faktur. Výrazně se díky tomu eliminoval počet lidských chyb zejména při kontrole dokladů. Kdyby tuto práci dělali lidé, vyžadovalo by to ve stejném objemu dokladů několik pracovních úvazků a veškeré navazující procesy by se prodlužovaly. Od roku 2009 tak **ušetřili řádově miliony korun.**

ZAPOJOVÁNÍ NOVÝCH PARTNERŮ MÁ MONDELĚZ TĚMĚŘ BEZ PRÁCE

Jen za posledních 5 let Mondelēz s GRiTem společně implementovali zhruba **40 českých i slovenských zákazníků**. Při zapojování nových partnerů do EDI

vnímá Mondelēz jako velkou výhodu možnost testovacího provozu před přechodem do ostrého fungování. Dají se tím vyladit chyby bez obtěžování protistrany a za mnohem kratší čas. Navíc oceňují, že když u konkrétního partnera nejde použít standardní EDI, GRiT **se přizpůsobí a nabídne hybridní řešení** pro obchodní případy, při kterých protistrana nepoužívá EDI při [zasílání objednávek](#) nebo [přijímání faktur](#).

EDI ŠETŘÍ ČAS, PENÍZE A POMÁHÁ I V INTERNÍCH PROCESECH

Implementace EDI přinesla Mondelēzu okamžité **finanční úspory v rychlosti zpracování objednávek**. V zahraničních divizích je běžné, že za zpracování obchodních dokladů zodpovídají externí pracovníci, což v Česku není vůbec potřeba.

„Když to porovnáme s kolegy ze zahraničních divizí, tak nám implementace procesů přes EDI trvá řádově o týdny kratší dobu, protože v jiných zemích buď nepoužívají EDI poskytovatele vůbec, nebo jejich poskytovatel není tak flexibilní jako GRiT. Nedávno jsme například implementovali dva dodavatele – Milk Agro a Tambda – a už za 7 dní jsme mohli začít plánovat zapojení produktů dodavatelů do našeho výrobního procesu,“ vysvětluje Zoran Žlof, Customer Service Supervisor pro český a slovenský Mondelēz.

GRiT tak v průběhu let prokázal, že jeho řešení je maximálně spolehlivé. Proto tok dokladů přes **ORiON EDI využívají také k interním analýzám**. Na základě těch určují, které další procesy by se ve firmě daly automatizovat. Zároveň mají k dispozici okamžitý přehled o stavu zpráv na straně dodavatele i odběratele.

MONDELĚZ CHCE DÁLE AUTOMATIZOVAT PO BOKU GRITU

Vize Mondelēzu směřuje k dalšímu zjednodušení procesů. Chtěli by docílit tzv. **internal minimal order touch** – od příjmu objednávky až po finální fakturaci by vše proběhlo bez zásahu lidské ruky. A to po boku GRiTu.

„Před GRiTem jsme spolupracovali s jiným poskytovatelem EDI. Přístup GRiTu je od začátku flexibilnější, otevřenější a velmi oceňujeme rychlé reakce na naše podněty. Kolegové z jiných zemí, kteří mají EDI od mezinárodních poskytovatelů, se potýkají s problémy, které my vůbec řešit nemusíme,“ uzavírá Žlof.

Role GRiTu už tak dávno přesáhla pouhého poskytovatele EDI a je pro Mondelēz plnohodnotným partnerem pro automatizaci dokladů.



www.grit.cz



ADVERTORIAL

PLATBY KARTOU NEPŘIJÍMÁME...

PODLE PRŮZKUMU SPOLEČNOSTI STEM/MARK SE PO ZRUŠENÍ EET STÁLE VÍCE PLATÍCÍCH ZÁKAZNÍKŮ SETKÁVÁ S ODMÍTNUTÍM PLATBY KARTOU.

V USA se kartou platí běžně a všude i částky okolo jednoho dolaru. Vybrat si způsob platby patří k základním konkurenčním nutnostem ze strany prodejce zboží nebo služeb a toto privilegium je plně na straně zákazníka. Není-li mu tato možnost volby poskytnuta, jde jinam, kde mu poskytnuta je.

ZÁKAZNÍK SE STÁLE NECHOVÁ „JAKO PÁN“

Reakce českých nakupujících je však diametrálně odlišná od reakce Američanů. Podle již zmíněného průzkumu pouze okolo 20 % zákazníků nákup odmítne a jde nakoupit tam, kde karty berou. Celá jedna třetina však po odmítnutí platby kartou místo hledání konkurence hledá bankomat. Jako by česká ekonomika stále byla ekonomikou monopolní nabídky jako za vlády komunistů. Jako

by neexistovala možnost volby a možnost spotřebitelského tlaku na prodejce a poskytovatele služeb. Základní pravidlo trhu a konkurence, totiž že zákazník je náš pán a má vždycky pravdu, se zdá v ČR být u mnoha prodejců zboží a poskytovatelů služeb pouze prázdnou frází a průměrný český zákazník to bohužel akceptuje jako fakt.

Trend odmítání karet a vyžadování platby hotově má navíc zvyšující se tendenci. V roce 2022 platilo v ČR minimálně jedenkrát za týden hotovostí 89 % zákazníků, v roce 2023 už 94 %. Přitom netřeba rozebírat rizika při přenášení většího množství hotovosti. Platba kartou je pohodlná a okamžitě po ruce a námitky že nutí prodejce prodávat za vyšší cenu nemají smysl, protože jde o navýšení z titulu poskytované služby, kterou zákazník hledá a požaduje.

Skutečným důvodem odmítnutí platby

kartou zřejmě nejsou administrativní náklady spojené s poskytováním možnosti platit kartou, jako spíše nekontrolovatelné daňové úniky prodejců. Povídají si o nich vrabci na skoro každé střeše v ČR a existují více než pádné nepřímé důkazy, že k nim skutečně při platbách v hotovosti dochází. Řešením však není a nemůže být administrativně-byrokratický přístup nadiktovaný vládou a zákonem shora, jako byly nešťastné EET. Trvale udržitelné řešení, jak ve prospěch nakupujících, tak ve prospěch lepšího výběru nepřímých a přímých daní, může poskytnout pouze řešení opírající se o konkurenci v tržním prostředí. Nakupující zákazník se musí začít chovat jako skutečný zákazník, začít vyvíjet tlak na prodejce zdola a reagovat podobně jako zákazník americký. K tomu je mu třeba vytvořit jisté příznivé podmínky, protože zákazník přemýšlející výhradně v rovině ekonomiky nabídky svou reakci bez nějakého konkrétního podnětu těžko změní.

JEN POVINNOST MÍT TERMINÁL PROBLÉM NEŘEŠÍ

Překvapivě často se vyskytující názor je možnost platby kartou všem prodejcům zboží a služeb nadekretovat zákonem. Fakt, že každý prodejce bude muset mít platební terminál pro platby kartou, však samozřejmě vůbec nic neřeší, neboť tento terminál nemusí při přijímání plateb vůbec používat, a i nadále může po nakupujících požadovat hotovost. Kontroly ze strany státu jsou také vpravdě totálním nesmyslem: nelze efektivně kontrolovat všechny prodejce každý den a námatkové kontroly nejsou ničím jiným než



Hotově, nebo kartou? Na řadě míst v České republice stále funguje pouze první z obou možností.

mrháním peněz daňových poplatníků. K pobídnutí zákazníka k tomu, aby požadoval platbu kartou kdykoli a kdekoli, je třeba vytvořit příznivé rámcové podmínky jiným způsobem.

DIGITÁLNÍ REGISTR ODMÍTAČŮ KARET?

V ČR chybí zákon o tom, že zodpovědnost za jakoukoli zpronevěru a nelegální použití platební karty je plně na straně banky, která kartu vydala, a nikoli na straně majitele karty či příjemce platby kartou. Podobně je tomu i v USA a americké banky sledují nákupní vzorce majitelů jimi vydaných platebních karet a pokud pojmou podezření, že něco není v pořádku, kontaktují zákazníka na jeho chytrý telefon a požadují od něj potvrzení autentičnosti požadované karetní transakce předtím, než ji provedou, nebo v krajním případě až do tohoto potvrzení platbu zablokují. Také za odcizení či ztrátu karty by měly ručit banky, a ne majitel karty, který je mimochodem jejich zákazníkem, protože banky mají mnohem silnější tržní pozici pro sjednání výhodného pojistění pokrývajícího tyto události. Současně s tím je třeba vytvořit digitální registr prodejců odmítajících platbu kartou. Přístup na tento registr by byl pomocí jednoduché aplikace zdarma ke stažení na mobilní telefon. Registr by samozřejmě nevytvořil a nespravoval stát, ale soukromá firma a možná by takových soukromých registrů bylo potřeba hned několik. Kupující by pak na ně mohli jednoduchým způsobem zavěšovat informace o prodejcích, kteří jim odmítli platbu kartou. Nikoli však proto, aby na tyto prodejce skočila kontrola státu, ale pro informaci ostatním nakupujícím, aby se tito již před zamýšleným nákupem mohli rozhodnout, že od tohoto prodejce nakupovat nebudou a půjdou jinam, tam, kde je platba kartou poskytována, totiž k tomu prodejci, který se v registru nevyskytuje. Tento systém koncentrovaného tlaku zdola by byl samozřejmě velmi zneužíván, jak českými zákazníky, tak samotnými prodejci, ale vytvořilo by

se tak prostředí, v němž by se platba kartou stala požadovaným konkurenčním standardem, nikoli odmítanou možností. Možná by vedl i ke zvýšení reklamy prodejců a jejich komunikace k potenciálním zákazníkům o možnosti platit kartou a výhodách plateb kartou.

Obě tyto nové věci by určitě pomohly přetransformovat trh z trhu prodávajícího na trh kupujícího. Digitalizace v české společnosti je již výrazná, a i to by urychlilo očekávaný efekt. Vždyť například počet e-shopů na hlavu je v ČR nejvyšší v EU. Role státu by zůstala omezena na akt politické vůle při přijetí zákona o odpovědnosti bank.

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ ZMĚNA ZAČÍNÁ JIŽ VE VZDĚLÁVÁNÍ

Nejdůležitější systémová změna by však musela nastat v oblasti českého vzdělávání, a to již od základního stupně. Fascinuje mě totiž obrovský rozdíl mezi finanční gramotností průměrného Američana a průměrného Čecha. Ano, samozřejmě že 300 let existence svobodného trhu v USA hraje při tomto srovnání zásadní roli, ale na druhé straně je to právě oněch 40 let „tržního temna“ v nedávné české historii, kvůli němuž toto srovnání vypadá pro Čechy tak špatně a jemuž je třeba nějakým způsobem „odpomoci“. Stálo by za úvahu zavedení povinného předmětu o základních ekonomických pravidlech svobodného trhu, jako je například zákon poptávky a nabídky, o právech zákazníků, síle trhu a podobně. Způsob myšlení starších generací ovlivněných dobou tržního temna již asi podstatně změnit nelze, ale pro český trh a celou společnost by bylo obrovským vítězstvím a pozitivním příslibem do budoucna, kdyby mladší generace již chápaly sílu a možnosti spotřebitelské poptávky a tlaku na nabídku zdola.

Miroslav Hošek, CEO
AFP – Advanced Food
Products, USA



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

Připravovaný systém zálohování plastových lahví rozhodně není prost mnoha úskalí. Za největší považují konečnou cenu nápojů pro zákazníka. Ve veřejné diskusi totiž stále málo rezonuje, že jen náklady na spuštění tohoto systému půjdou do miliard korun. Ty musí někdo zaplatit a dotyčný pak bude chtít stejné peníze i zpět.

K efektivnímu fungování zálohování by měl vzniknout tzv. správce neboli operátor. Mělo by jít o firmu, která mimo jiné zařídí, že se náklady na spuštění vrátí tam, odkud byly vynaložené, ale také, že se ze systému nestane podnikání. Od toho, jak bude zákon od začátku nastaven, závisí, jak dobře bude fungovat a kolik bude stát. Může být přínosný tím, že zvýší objem vysbíraného materiálu. Anebo povede k tomu, že se zbytečně zvednou ceny.

Pokud se jedinými akcionáři správce zálohového systému stanou velké nápojářské firmy, tak, jak si to některé z nich představují, bude jejich hlavním zájmem získat maximum materiálu. Bez ohledu na to, kolik to bude stát. Všechno to přece uhradí zákazník. Pro retail, který v této debatě zastupuje zákazníky, to je ale zcela nepřijatelné. Je to právě retail, kdo ponese vstupní náklady – bude muset vybudovat místa pro instalaci technologie, nakoupit sběrné automaty, zajistit personál a spoustu dalších činností. Abychom vyvážili zájmy nápojářů i zákazníků, musí být vyvážená i akcionářská skladba operátora. Ostatně je tomu tak ve všech zemích s dobře fungujícím systémem zálohování. Ze všech těchto důvodů platí hned dvojnásob známé „Dvakrát měř, jednou řež“.



PTÁME SE UMĚLÉ INTELIGENCE: PROČ BY MĚL OBCHODNÍK PŘIJÍMAT PLATEBNÍ KARTY?

TESTUJEME
CHAT GPT

DALŠÍ Z TÉMAT, JEŽ JSME ZVOLILI PRO OTÁZKU NA UMĚLOU INTELIGENCI OD OPENAI, KTERÁ STOJÍ ZA CHAT GPT, JSOU BEZHOTOVOSTNÍ PLATBY.

■ **Obchodník by měl přijímat platební karty z několika důvodů, které mohou prospět jak jemu, tak jeho zákazníkům:**



Foto: Shutterstock.com / PixieMe

Zvyšuje pohodlí zákazníků: Platební karty jsou rychlým a pohodlným způsobem platby.

Rozšiřuje zákaznickou základnu: Přijetí platebních karet umožňuje obchodníkovi oslovit širší skupinu zákazníků, včetně těch, kteří preferují platbu kartou nebo kteří hotovost nemají.

Zvyšuje objem prodeje: Lidé mají tendenci více utrácet, když mohou platit kartou.

Snížení rizika krádeže a podvodu: Přijímání platebních karet může snížit riziko krádeže hotovosti a podvodu, protože elektronické transakce jsou lépe monitorovatelné a zaznamenávají se.

Zlepšuje image firmy: Přijetí platebních karet může posílit dojem o spolehlivosti a profesionálnosti vašeho podniku.

Snadnější sledování transakcí: Elektronické transakce lze snáze sledovat a archivovat, což usnadňuje účetní procesy a dodržování daňových předpisů.

Konkurenční výhoda: V mnoha odvětvích je přijímání platebních karet

standardem. Pokud konkurence nabízí možnost platby kartou a vy ne, můžete přijít o zákazníky.

Méně hotovosti v pokladně: Přijímání platebních karet může snížit potřebu mít velké množství hotovosti v pokladně, což snižuje riziko ztrát nebo krádeže hotovosti.

Rychlejší zpracování plateb: Platební karty umožňují rychlejší a hladší zpracování plateb, což může snížit fronty a zvýšit spokojenost zákazníků.

Možnost online prodeje: Akceptace platebních karet také umožňuje rozšířit prodej na internet a oslovit další zákazníky.

Je důležité mít na paměti, že přijetí platebních karet může být spojeno s určitými náklady, včetně poplatků za transakce a nákladů na terminály. Nicméně, většinou tyto náklady převažují nad výhodami, které obchodníkovi přináší, konstatuje AI.

GENERACE Z POČÍTÁ S UMĚLOU INTELIGENCÍ, ROZŠÍŘENOU REALITOU I ROBOTY

Průzkum bankovní, platební a nákupní služby Klarna ukazuje, jak bude vypadat budoucnost nakupování. Je pravděpodobné, že umělá inteligence, rozšířená realita a roboti ovládnou prostředí v prodejnách i na internetu, přičemž nákupní služby, jako je Klarna, již do svých produktů integrují funkci AI personalizace. Stala se jednou z prvních značek, která spolupracuje s OpenAI a využívá svůj protokol k vytvoření integrovaného pluginu pro ChatGPT. V rámci oslav osmnáctých narozenin oslovila Klarna přes 5 000 spotřebitelů v pěti zemích a vypracovala studii s názvem Future of Retail, která se zabývá chováním zákazníků v době za 18 let, kdy bude Generaci Z 40 let a spolu s mileniály budou dominantními spotřebiteli.

65 % respondentů si přeje, aby se v budoucnu nakupování více personalizovalo. Pouze polovina oslovených věří, že si oblečení vyzkouší stejným způsobem jako dnes (53 %). Naopak 48 % respondentů chce využívat virtuální převlékácké kabinky, 28 % rozšířenou realitu (AR) a 23 % se chce spolehnout na umělou inteligenci (AI), která jim poradí. Více než polovina (59 %) respondentů je otevřena myšlence, že by měli v prodejně k dispozici robota. Tři čtvrtiny respondentů chtějí mít přístup k virtuálním „osobním nákupčím“, kteří by jim při online nákupu poskytli doporučení na základě jejich stylu a vkusu.

ODVOD KONDENZÁTU OD CHLADICÍHO NÁBYTKU? SNADNO, RYCHLE A FLEXIBILNĚ S ACO

Je až překvapivé, jaké množství kondenzované vody dokáže vyrobit chladicí nábytek v supermarketech. Při požadovaném chladicím výkonu 1,5 kW–7 kW a cca 0,5–0,8 l/h chladicího výkonu to může být 18–134 litrů denně.

Po dlouhá léta je odvod kondenzátu řešen gravitačně podlahovými vpustmi, umístěnými pod chladicím nábytkem. Při gravitačním odvodnění je kondenzát nejdříve odváděn potrubím nad podlahové vpusti, které jsou integrovány do podlahové konstrukce.

Potrubní vedení od chladicího nábytku nad vpust' vyžaduje dostatečný spád, aby mohl být kondenzát odveden. To vylučuje použití moderní chladicího nábytku s minimálním volným prostorem nad podlahou, bez potřeby umístit vpusti pod každý kus nábytku. Návrh gravitačního systému odvodu kondenzátu musí být zohledněn již v projektu odvodnění prodejní plochy. To současně klade nároky na plán rozmístění chladicího nábytku a jeho konkrétních typů. Samozřejmostí musí být také zajištění dostatečného spádu potrubního systému tak, aby kondenzát sám pomocí gravitace odtékal a nedocházelo k ucpání potrubí.

Pokud jsou v rámci redesignu prodejní plochy chladicí jednotky přesunuty na jiné místo, musí být vytvořena nová odvodňovací místa pro odvod kondenzátu, což s sebou nese omezení provozu prodejny, minimálně částečné uzavření, zvýšenou prašnost a hluk.

Nevýhodou tohoto konvenčního řešení je tedy nejen jeho nepraktičnost, ale v mnoha případech také jeho nehygieničnost, která jde ruku v ruce s častým ucpáváním kanalizace. V době, kdy je kladen vysoký důraz na hygienu, toto nikdo ve svých prodejnách vidět nechce.

INSTALACE JE NEZÁVISLÁ NA KONSTRUKCI BUDOVY A PODLAHY

Pro tyto případy ACO využilo své dlouholeté zkušenosti a know-how v oblasti vakuového odvodnění námořních lodí a vyvinulo flexibilní řešení pro vakuové odvodnění kondenzátu z chladicích zařízení.

Jedná se o zdravotnickou instalaci, která je nezávislá na konstrukci budovy

a zejména podlahy. Designéři tak mohou plně využít možností prodejní plochy a měnit layouty podle aktuálních potřeb. Přestavba chladicích jednotek totiž nevyžaduje žádné další zásahy do podlahy. Během instalačních prací může být tedy supermarket dále otevřen a nedochází ke zbytečným finančním ztrátám v podobě výpadků obrátu.



Unikátním řešením je propojení jednotlivých chladicích jednotek se sběrnou nádrží pomocí vakuových flexibilních hadic. Díky tomu vznikne zcela uzavřený systém, který nevyžaduje žádné spádování přípojovacího potrubí, jako v případě gravitačního odvodu.

NA JEDNU SBĚRNOU NÁDRŽ LZE PŘIPOJIT AŽ OSM CHLADICÍCH JEDNOTEK

Provozní stavy lze vizuálně sledovat na ovládacím tlačítku se světelnou indikací. Tlačítko je standardně součástí dodávky a lze jej dle přání zákazníka například integrovat přímo do chladicího nábytku a sloužit v případě potřeby nouzového odsátí kondenzátu. Řídicí jednotku lze parametrizovat bezdrátově přes rozhraní Bluetooth prostřednictvím chytrého zařízení pomocí vlastní aplikace.

Na jednu sběrnou nádrž je možné připojit až osm chladicích jednotek. To minimalizuje potřebný počet stoupacího potrubí, což přispívá k lepšímu vizuálnímu pocitu v prostoru prodejny a také výrazně snižuje nároky na instalaci.

Samotné odsátí kondenzátu pak probíhá pouze jedním vakuovým ventilem umístěným na nejvyšším bodě stoupa-

cího potrubí. Není proto nutné posuzovat jednotlivé chladicí skříně odděleně a odvodňovat je odděleně pomocí vhodných stoupaček a přídatných vakuových ventilů.

Toto řešení značně snižuje náklady na montáž a instalaci, zejména u větších projektů, protože počet stoupacího potrubí lze snížit na minimum.

Vakuový odvodňovací systém je tak dokonalým řešením nejen pro renovaci prodejen, ale zároveň pro plánování nových budov.

Přináší jednoznačné výhody, jako je celková tichost systému, díky nerezovému potrubí se jedná o požárně odolné řešení, eliminuje ucpávání kanalizace kondenzátem a je energeticky málo náročné.

**ACO Stavební prvky
spol. s r.o.,**

Alexander Stromp,
Retail segment manager,
tel.: 602 558 697



ADVERTORIAL

TEPLOTNÍ ŘETĚZEC HLÍDAJÍ TEPLoměRY I MODERNÍ BEZDRÁTOVÉ TECHNOLOGIE

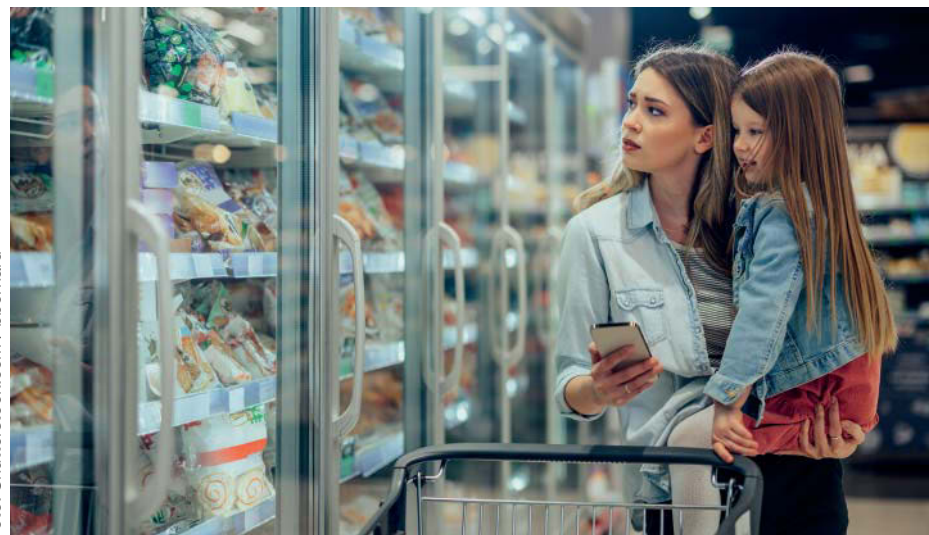
ZAJIŠTĚNÍ NEPŘERUŠENÉHO CHLADICÍHO ŘETĚZCE POMÁHÁ UDRŽOVAT NEJEN KVALITU, ALE PŘEDEVŠÍM BEZPEČNOST POTRAVIN A DALŠÍCH PRODUKTŮ NÁCHYLNÝCH KE ZKÁZE.

Chladicí řetězec je nutné zachovat od příjmu a uskladnění potravin až po finální úpravu teplých pokrmů a podávání studených pokrmů. S tím pomáhají jednoduchá měřidla i sofistikované technologie. S rostoucí spotřebitelskou poptávkou po čerstvém zboží roste také důležitost zachování podmínek, které udrží potraviny co nejdéle v co nejlepší kondici tak, by pro zákazníka v okamžiku nákupu byly stále atraktivní. Hlavním důvodem dodržování teplotního řetězce je ovšem jejich naprostá bezpečnost.

ZBOŽÍ HLÍDÁ PORTFOLIO POMOČNÍKŮ

Potraviny, které se snadno kazí, bývají citlivé na změny teploty. Ovoce

a zelenina může při přepravě a skladování v příliš velkém teple rychle přezrát a v mase a v masných nebo mléčných výrobcích se mohou začít množit škodlivé mikroorganismy, což může vést k vážným onemocněním, nebo dokonce k ohrožení lidského života. Právě proto je důležité zajistit nepřetržitý chladicí řetězec, v kterém nebudou žádné mezery. Toho lze dosáhnout konstantním monitorováním, které odhaluje slabé oblasti, a ty případně okamžitě řešit. Zvláštní pozornost by měla být věnována místům, kde může okolní teplota kolísat, jako jsou okna a dveře nebo přepravní vozidla a kontejnery. Ty musí být absolutně odolné vůči teplotám. „Pro dodržení všech parametrů chladicího řetězce dnes využíváme celé portfolio měřicí techniky



Zatímco dodržování chladicího řetězce je v procesu výroby a prodeje potravin striktně stanoveno a kontrolováno, po nákupu je už jen na zákazníkově, jak s potravinami zachází.

Chladicí řetězec je jednou ze základních podmínek bezpečnosti potravin a produktů, jejichž kvalita a bezpečnost by mohla být porušena delším působením vyšší teploty, než jsou teploty chladírenské nebo mrazírenské.

od jednoduchých teploměrů přes kombinované přístroje až po automatické systémy monitorování,“ popisuje Jana Coufalová, Product Manager, Testo Česká republika.

ZA POCHYBENÍ MŮŽOU OBVYKLE LIDÉ

Podle slov Miloše Šetky, Sales Manager ve společnosti Fir-Service Czech, je porušení teplotního řetězce produktu v prodejním procesu stará bolest, která se vždy znovu objevuje s příchodem teplejšího počasí. Právě v době rostoucích venkovních teplot je zapotřebí důsledně dodržovat stanovená pravidla, a to v každém dílčím kroku a všemi, kdo jsou za dodržování teplotního řetězce odpovědní. Je třeba připomenout, že v tomto období pracují chladicí zařízení v rámci své dimenze na plný výkon a každé významnější pochybení obsluhy a nedodržení pravidel je může buď úplně vyřadit z provozu, nebo jim významně snížit účinnost. „Většina takovýchto pochybení vedoucích k porušení teplotního řetězce je způsobená nedůsledností a lidským faktorem,“ upozorňuje Miloš Šetka.

PŘIBÝVÁ CHLAZENÉHO ZBOŽÍ

S nástupem nových produktů na trh je zapotřebí sledovat také podmínky, které jejich výrobce deklaruje pro jejich bezpečné uchování. V současnosti je vyžadováno chlazení také u některých

► str. 42

MONITOROVÁNÍ CHLADICÍHO ŘETĚZCE NEMUSÍ ZNAMENAT ZTRÁTU ČASU

Digitalizace již dávno není pouhým trendem, ale každodenní realitou. Účastníkům procesu umožňuje snadněji, rychleji a spolehlivěji udržovat bezpečnost potravin v celém chladicím řetězci.

Díky automatizovanému záznamu a dokumentaci teplotních křivek vašich chladicích a mrazicích vitrín, boxů a prostor jsou naměřené hodnoty kompletní, spolehlivější a výrazně se snižuje časová ztráta spojená s ruční kontrolou vašimi zaměstnanci.

Monitorování klimatu se stává v mnoha oborech stále důležitějším. I když žijeme již delší dobu ve světě neomezených digitálních možností, sledujeme většinou teplotu a vlhkost ještě pomocí zastaralých a velmi nákladných metod. Jde to však také jinak: pomocí efektivního systému monitorování klimatu, **Testo Saveris 2**, který výhody digitálního světa využívá – a tím vám šetří více času na podstatné věci.

Pro osoby odpovědné za kvalitu v obchodě s potravinami denně představují čerstvé potraviny výzvu. Ovoce, zelenina, maso, ryby nebo mléčné výrobky musí nejenom chutně vypadat, ale musí také být z hygienického hlediska bezvadné a tím bezpečné. V obou případech je rozhodující teplota.



Při zacházení s čerstvými potravinami, které snadno podléhají zkáze, je nezbytné se neustále starat o optimální

klimatické podmínky okolí, aby se nedostalo žádné méně kvalitní zboží do oběhu. Se systémem **Testo Saveris 2** je zaručeno, že teplota bude vždy pod kontrolou na všech důležitých místech chlazení. To zajišťuje kvalitu vašeho zboží a stará se o spokojené zákazníky. Také co se týká aplikace použití a úspory nákladů, je systém **Testo Saveris 2** nepřekonatelný. Při zajišťování kvality potravin jsou záznamníky dat systému extrémně flexibilní a je možné je použít téměř všude tam, kde má být dlouhodobě sledována teplota a vlhkost. Portfolio externích sond nabízí vpichové a povrchové sondy a sondy okolního vzduchu, které jsou řešením pro téměř všechny případy použití.

Více informací na www.testo.cz.



ADVERTORIAL

Protože pouze bezpečné potraviny skutečně dobře chutnají.

Testo Saveris 2 - kontinuální sledování teploty, zasílání alarmů a jednoduchá dokumentace.

Testo Česká republika

Jinonická 80, 158 00 Praha 5
tel.: 222 266 700, e-mail: info@testo.cz

www.testo.cz

Be sure. **testo**

Analýzy & Zprávy

Chladina

1.9.2023 do 4.9.2023

Grafické vyhodnocení

Tabulkové zobrazení

Alarmy

HACCP INTERNATIONAL
FOOD SAFETY
CERTIFICATION

produktů, které byly v minulosti považovány za suchý sortiment. Typickým příkladem jsou různé ovocné sušenky, dezerty nebo raw tyčinky. Také tlak spotřebitelů na omezování konzervačních látek u potravin omezuje jejich trvanlivost nebo klade zvýšené nároky na jejich chlazení a dodržování teplotního řetězce.

KALIBROVANÝ TEPLOMĚR JE ZÁKLAD

Mezi základní přístroje pro sledování teplotního řetězce patří teploměry pro monitorování teploty, hygrometr pro měření vlhkosti, záznamníky pro ukládání a vyhodnocování naměřených hodnot a přepravní záznamníky pro logistiku. Do vybavení obchodníka, který prodává čerstvé potraviny, by měl patřit minimálně kalibrovaný teploměr s možností vpichového případně bezkontaktního měření. „V případě skladování nebo přepravy zboží by měl obchodník zároveň využívat záznamníky teploty, případně vlhkosti,“ doplňuje Jana Coufalová. Jak připomíná, pokud dochází na českém trhu k nějakým prohřeškům, jde zejména o to, že obchodníci nepoužívají měření teploty vůbec nebo je měření nedokonalé. V praxi to znamená, že vyplňují tabulky měření předem nebo je naopak tvoří a vyplňují až dodatečně „ex post“. Nic neobvyklého není ani používání nekalibrovaných teploměrů.

DO VITRÍNY JEN DOSTATEČNĚ CHLADNÉ

Někteří obchodníci si bohužel neuvědomují, že chladicí a mrazicí nábytek, kam patří i prodejní vitríny či nabídkové ostrovy, z kterých si zákazníci vkládají chlazené zboží k sobě do košíku, jsou zařízení konstruovaná pro udržení požadované teploty, nikoli pro další zchlazení produktu. „To je fakt, který není obchodníky brán s dostatečnou vážou v potaz,“ upozorňuje Miloš Šetka. Občas se totiž stává, že obchodník vloží do vitríny obložený chlebiček o teplotě 19 °C a předpokládá, že si jej zákazník

za půl hodiny koupí v požadované teplotě 5 °C. K chladicímu zařízení by měl podle jeho slov obchodník přistupovat tak, že do něj vkládá produkt již dostatečně zchlazený.

PROBLÉMEM JE PŘEPLŇOVÁNÍ

Mezi závažné nedostatky v maloobchodě, za kterými stojí lidský faktor, je přepřelňování chladicího nábytku zejména během promoakcí. V tom případě hrozí riziko, že zařízení nezvládne požadované teploty tak, aby teplota potravin v jádře nestoupla. K tomu dochází také v případě časté manipulace se zbožím, takže zařízení nestíhá chlazený prostor dochlazovat. Problémem jsou také přepřelněné regály a vany, kde je vlivem vysoké vrstvy omezena předpokládaná cirkulace vzduchu. V neposlední řadě představuje problém i starší zařízení, které již požadované teploty jednoduše nezvládá.

ODHALTE KRITICKÉ BODY

Aby zajistily bezpečnost potravin, musí firmy dodržovat HACCP, což je mezinárodně závazný koncept kvality. Jeho pokyny se zabývají nejen skladováním a přepravou potravin, ale také teplotou, která má být udržována. Za dodržování chladicího řetězce jsou odpovědní potravinářští inspektoři, kteří musí pravidelně kontrolovat teploty ve skladu a během přepravy a data zdokumentovat tak, aby byl vytvořen důkaz o dodržování chladicího řetězce. Jedná se o preventivní opatření, protože jídlo z porušeného chladicího řetězce podléhá zkáze a důsledky jsou již nevratné. V této souvislosti je důležité detekovat a prozkoumat zejména kritické kontrolní body, v kterých by mohlo k přerušení dojít, a stanovit pevné mezní hodnoty, které musí být dodržovány a kontrolovány. Toto je dnes možné dosáhnout nejen měřidly, které musí na místě obsluhovat konkrétní osoba, ale také měřidly, která jsou ovládnána bezdrátově, například pomocí chytrého telefonu.

VYBAVENÍ PODLE TYPU PRODEJCE

Přestože zákonné povinnosti platí pro všechny obchodníky stejně, může se jejich vybavení pro monitoring a dodržování chladicího řetězce podle jejich typu, zaměření a velikosti prodejny lišit. „Pro většího zákazníka typu supermarket doporučujeme komplexní systém monitorování teploty a vlhkosti. To zajistí neustálou kontrolu nad monitorovaným zbožím. Systém nabízí individuální nastavení hraničních hodnot, správu alarmů a plnou dokladovatelnost naměřených hodnot. Drobnému prodejci bude plně vyhovovat základní systém wi-fi záznamníků, který mu ušetří čas a administrativu a zároveň v obou případech plně vyhovuje legislativním požadavkům a systému HACCP,“ konstatuje Jana Coufalová.

ÚSPORY ČASOVÉ I MATERIÁLNÍ

V době, kdy média znovu informují o možném růstu cen energií, je zapotřebí opět přemýšlet nad možnými úsporami. Pokud se jedná o technická opatření, je nutné zvážit vyřazení starých zařízení, která mají vyšší spotřebu než nově koncipované agregáty. V neposlední řadě také prověřit izolace u chladicích a mrazicích prostor a prověřit a izolovat spáry v boxech, podobně jako je tomu u boxů s řízenou atmosférou. Podle Jany Coufalové je možné hledat úspory také v oblasti časové: „V dnešní hektické době existuje mnoho možností, jak pomocí měřicí techniky dokážeme efektivně využít čas a snížit náklady. V době automaticky zálohovaných dat nemusíme opisovat hodnoty z teploměrů, ale veškerá naměřená data z různých měřidel najdeme na jednom místě přehledně a jednoduše pro další správu. Díky monitoringu teplot zároveň poznáte, zdali skladovací prostory nepřetápíte, nebo naopak nechladíte chladicí boxy na příliš nízkou teplotu,“ uzavírá Jana Coufalová.

Pavel Neumann

KVALITA NENÍ ZADARMO

Zkušení manažeři se již při nákupu umí rozhodnout, na jakých výdajích můžou slevit z parametrů výrobku a na jakých užitných vlastnostech naopak výhledově ušetří tak, že si vyberou ověřenou kvalitu.

Možná o něco dražší, ale spolehlivý stroj bude denně vytvářet zisk. Investice je i věc prestiže a celkové úrovně firmy, ať už se jedná například o vozový park, nábytek do kanceláří a v případě obchodu a gastro provozů samotnou provozovnu. Protože dnes i samotná značka výrobce obchodního zařízení má svoji váhu. Zvláště, když je zárukou, že firma má historii, provádí a aplikuje vývoj, kontroluje spolehlivost výrobků v provozu a je schopna reagovat na náhradu poruchového komponentu za jiný, kvalitnější a může tak zákazníkovi poskytnout i delší záruční lhůtu.

Věřím, že takovou váhu má i značka UNITA, pod kterou stejnojmenná firma vyrábí již 33 let chladicí zařízení a vybavení pro obchod. Jedná se obvykle o zákazkovou práci, od návrhu po realizaci a servis.

UNITA je známá především díky spolehlivosti a kvalitě chladicích vitrín, které na mnoha prodejnách fungují více než 30 let! Jsou to patrové vitríny na zákusky a lahůdky, pultové na maso a uzeniny a různé atypy do shopů benzínových stanic, bufetů apod. Projektanti se na firmu UNITA obrací také s požadavky na výrobu velkých atypických vitinoték, pivoték, rumoték apod. UNITA má

velké zkušenosti s navrhováním celých interiérů, a to nejen pro menší obchody, ale i obchodní centra. Mnohdy se jedná i o nekomerční soukromé projekty.

V INTERIÉRU NEJPRVE ZAUJME CELKOVÝ DESIGN NEBO POUŽITÝ MATERIÁL

Zákazník dostane do ruky nejdříve návrh vizualizace. Klient tak získá dokonalou představu a může ji případně korigovat. Používané materiály i trend designu prodejen se v Evropě stále vyvíjí. Ne vždy se vše hodí a dá použít na daném místě, zvláště když se z každého konceptu „vyzobne něco“ a pak se to spolu v celku trochu pere. Obvykle platí, že čím méně, tím lépe. Zvolit 1–2 materiály, které se prolou celým interiérem, k tomu nějaký designový prvek nebo logo, který se zopakuje, případně bude použito i na všech ostatních provozovnách a bude tak sjednocovat síť a vytvářet značku provozovatele.

Kromě řešení dispozice provozovny je důležité i její osvětlení. Je to samostatná záležitost. Světelný projekt musí respektovat jak stanovené světelné podmínky pro pracoviště hygienickou vyhláškou, tak správné osvětlení zboží vhodným spektrem. Je potřeba doplnit, že světelné

zdroje, i když často vypadají úplně stejně, mívají různé výrobce. Konkrétní typ například někdy stojí i dvakrát méně, než stejné světlo od jiného výrobce, přičemž na oba výrobky dodavatelé poskytují stejnou šestiměsíční záruku. V takovém případě jsou zkušenosti s provozem takových světel výhodou.

NEJLEPŠÍ JE, KDYŽ SE KVALITA CHVÁLÍ SAMA

Dobrá reference jdoucí od úst k ústům je tou nejlepší, kterou může firma získat. Je zadarmo a nenahradí ji žádná reklamní kampaň. Je totiž důvěryhodnější. Dobrá pověst výrobku se osobním doporučením ale šíří z důvodů možných kontaktů jen u lokálních výrobců nebo dodavatelů na regionální úrovni. Pro širší marketingový záběr už je nezbytné investovat do propagace, jako je například účast na veletrhu, kde si zákazník může výrobky přímo prohlédnout a porovnat detaily. Internet je plný recenzí a nejruznějších hodnocení, ale lidé stále nejvíce dají na slovní doporučení při osobním kontaktu. Nejlepší hodnocení se ale dá očekávat od spokojených klientů, kteří se opakovaně vracejí.

Josef Červinka,
obchodní manažer UNITA

ADVERTORIAL

INTERIÉRY PRODEJEN



LOGISTIKU STÁLE VÍCE POHÁNÍ SLUNEČNÍ ENERGIE

INSTALACE SOLÁRNÍCH ELEKTRÁREN NA STŘECHY, FASÁDY NEBO DO OKOLÍ PRŮMYSLOVÝCH NEMOVITOSTÍ SE NETÝKÁ JEN NOVÉ VÝSTAVBY, ALE I STARŠÍCH OBJEKTŮ.

Tento trend reflektuje nejen postupující modernizaci energetického sektoru, ale také odvracení od závislosti na fosilních palivech. V rámci této inovativní vlny dochází na mnoha objektech paralelně ke komplexním technologickým úpravám, směřujícím k celkové redukci spotřeby energie.

PLOCHÁ STŘECHA JAKO PROSTOR PRO SOLÁRNÍ ELEKTRÁRNU

K dosud největším střešním solárním elektrárnám patří areál Urbanity Campus Tachov, který ohlásil instalovaný výkon 5 MW a přibližnou roční produkci více než 5 000 MWh elektrické energie. Jen o něco nižší instalovaný výkon, necelé 4 MW, mají mít fotovoltaické panely v komplexu robotického centra Amazon v Kojetíně. Podle realitně-poradenské společnosti 108 Agency není rozhodnutí developerské společnosti Panattoni, jež

areál bývalého cukrovaru pro Amazon re-vitalizovala, v Česku ojedinělý. Velmi daleko je jeden z největších industriálních developerů, společnost CTP. Ta chce mít na svých objektech do roku 2030 panely se souhrnným instalovaným výkonem 300 MWp. Zatím se pohybuje kolem 14 MWp, za letošní rok přibudou instalace FVE o výkonu 30,5 MWp a v roce 2024 40 MWp.



K dosud největším střešním solárním elektrárnám patří areál Urbanity Campus Tachov.

Foto: 108 Agency

Kumulovaného výkonu 8 MW v první etapě chce na svých objektech v Hrušově, Krupce, v Teplicích a Říčanech docílit společnost Contera. Celé své portfolio plánuje pohánět sluneční energií do roku 2025. Panely s výkonem 17 MW by na svých průmyslových nemovitostech chtěl co nejdříve instalovat investor a developer zaměřující se na segment logistiky, GLP Europe. Aktivně se k budování solárních elektráren staví i další významný evropský hráč, společnost CGL. Plán dosáhnout na svých budovách výkonu kolem 12 MW deklaruje společnost Arete. Do září bude dokončena instalace

v jejím parku ve Valašském Meziříčí s instalovaným výkonem 1,4 MWp. To už bude v provozu menší fotovoltaický zdroj v Arete Parku Rokycany. Maximální výkon spočítaný na 246 444 kW/ročně hodlá co nejdříve realizovat v celém svém Big Box Parku v Horních Počernicích jeho vlastník Flow Management. K posledním ohlášeným realizacím fotovoltaiky patří např. logistické centrum DB Schenker v Rudné u Prahy (instal. výkon 849,2 kWp).

VHODNÁ NENÍ KAŽDÁ STŘECHA NEBO MÍSTO

„Příkladů bychom našli daleko více. Některé starší objekty narážejí ve svých záměrech na statiku, u nových může být brzdou kapacita trafostanic, respektive distribuční sítě. I tak si ale Česká republika vede v zavádění obnovitelných zdrojů energie v průmyslových parcích velmi dobře,“ poznamenává Matěj Indra, vedoucí oddělení pronájmu průmyslových a logistických nemovitostí 108 Agency. Rozšiřování instalací obnovitelných zdrojů energie zároveň dokládá racionální přístup stavebníků skladových i výrobních hal. Přes počáteční investici začínají mít rozumnou míru návratnosti, navíc tyto nemovitosti nejsou závislé na vývoji cen energetických komodit. Areály, které si mohou dovolit alokovat větší kapacitu, pak dokonce mohou těžit z případných přebytků – ať formou flexibilních dodávek do sítě v době vrcholných odběrů, anebo prostřednictvím tzv. komunitní energetiky.

ek



Chladicímu skladu společnosti Billa v Modleticích od loňského roku dodává energii jedna z největších střešních fotovoltaických elektráren v Česku. Střechu chladicího skladu pokrývá 1 847 panelů, celkový výkon elektrárny je 1MWp a roční výroba energie 1,1 GWh.

Foto: Billa



PROSTĚ TO, CO POTŘEBUJETE. CLASSIC LINE OD STILL.



**STILL Classic Line: ergonomický design,
jednoduchá a bezpečná manipulace
- 100% kvalita STILL.**

Plníte ve skladu úkoly spojené s manipulací, stohováním a přepravou? Hledáte pomocníka, který jednoduše tuto práci vykoná? Vítejte v Classic Line od společnosti STILL. Tato řada nabízí vysokozdvizné vozíky a skladovou techniku na míru vašim požadavkům – robustní, spolehlivou, vždy připravenou do akce a za rozumnou cenu. Objednávejte online, jsou velmi rychle dostupné. Je to tak jednoduché!



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

STILL ČR spol. s.r.o.

first in intralogistics

STILL

METRO TESTUJE PRVNÍ ELEKTRICKÝ CHLADÍRENSKÝ NÁKLADNÍ VŮZ

Od srpna letošního roku spolupracuje Metro v Německu se skandinávským výrobcem nákladních vozidel Volta Trucks a do svého stávajícího vozového parku zařazuje elektricky poháněný vůz s chladičím nástavbou Volta. Vozy budou jezdit nejprve v Severním Porýní-Vestfálsku a později také v Bavorsku a Berlíně. Díky dojezdu až 200 km je vozidlo ideální pro zásobování v centru města. Kapacita baterie Volta Zero může být upravena podle potřeby, aby vyhovovala budoucím požadavkům společnosti Metro. Díky spolupráci s Volta Trucks je zaručeno tišší chlazení s nulovými emisemi výfukových plynů ve dvoukomorovém interiéru elektrického nákladního vozu. Dalším plusovým bodem je, že baterii lze nabíjet na standardních nabíjecích stanicích. Vůz je vybaven inovativní technologií rekuperačního brzdění, která pomáhá dobíjet baterii. To optimalizuje spotřebu energie a snižuje provozní náklady, zejména v městském provozu. Zkušební fáze začala prvními praktickými testy od srpna.

Foto: Metro Deutschland / Volta Trucks



Zleva Martin Schumacher, CEO Metro Deutschland, a Essa Al-Saleh, CEO Volta Trucks

JEDEN Z NEJVYŠŠÍCH SKLADŮ V ČESKU OBSLUHUJÍ VOZÍKY LINDE

Bruntálská společnost Macco Organiques, výrobce minerálních solí na bázi vápníku a hořčíku, prodává své produkty do více než 80 zemí světa. Manuál pro partnerské dopravce vybudovala sklad

zcela specifických vlastností, pro jehož obsluhu zvolila modulární vysokozdvížné vozíky od Linde Material Handling.

„S rostoucí výrobou rostly v průběhu času i nároky na skladové prostory. Nakonec jsme se proto rozhodli vybudovat sklad s kapacitou 6 500 paletových míst. Vlivem omezeného půdorysu jsme museli přistoupit k úctyhodné zakládací výšce přes 18 metrů. Tím jsme získali potřebnou kapacitu, ovšem poté bylo potřeba najít techniku, která v této výšce dokáže pracovat a zakládat,“ popisuje výzvy nového skladu Jaroslav Zavadil, výrobní ředitel Macco Organiques. Parametry požadované techniky byly dané. Maximální zakládací výška přes 18 metrů, manipulace s paletami o hmotnosti až 1 100 kg v úzkých uličkách, aktivní a účinný systém stabilizace sloupu.

Volba techniky padla na modulární vysokozdvížný vozík pro velmi úzké uličky Linde K Modular. Výhodou tohoto vozíku je možnost jeho konfigurace pro individuální potřeby konkrétního zákazníka. Upravit lze například motorizaci vozíku, baterie, zvedací sloupy nebo podvozek, individuálně lze nakonfigurovat i kabinu řidiče.

MANUÁL PRO PARTNERSKÉ DOPRAVCE

Kaufland v Německu ve spolupráci se společností Fumo Solutions a svými partnerskými dopravci připravil manuál opatření ke snížení emisí CO₂ v logistice. Opatření zahrnují školení pro efektivnější jízdu, optimalizaci technologie a řízení vozidla a cílenější analýzu dat.



Foto: Kaufland

Kromě vozového parku a systémů organizace dopravy se opatření zaměřují také na kontrolu energetické účinnosti a emisí CO₂ partnerských společností. Z vyhodnocení výsledků vyplývá, že opatření byla úspěšně realizována u přibližně 60 dopravců, kteří jezdí pro Kaufland ve spolkových zemích v Německu. Podle Kauflandu bylo možné u všech speditérů zaznamenat výrazné zlepšení ve snižování emisí CO₂.

ZÁSILKOVNA OTEVŘELA NA MORAVĚ SVÉ NEJVĚTŠÍ DEPO

Zásilkovna otevřela své největší depo na Moravě, které má rozlohu 11 844 m² a nachází se v areálu GLP Park Brno Holubice. Hlavním cílem nového depa je zvýšit efektivnost svozů a rozvozů v oblasti jižní Moravy. Měsíčně zde zaměstnanci odbaví přes 1,7 mil. zásilek, v sezóně až 2,5 milionů zásilek. Celková investice do depa dosáhla 17,2 mil. Kč. V České republice má Zásilkovna 17 dep s celkovou plochou více než 78 000 m².



Foto: Zásilkovna

Depo má 44 dodávkových vrat a 12 ramp pro kamióny. Na novém depu bude v sezóně pracovat až 400 zaměstnanců, kteří denně roztřídí 90 000 zásilek, v sezóně až 120 000 zásilek. Celkově depo pojme 300 klecí na třídění zásilek, v sezóně až 500. Díky technologiím skenování zásilek na vstupu a sledování kvality zpracování zásilek je Zásilkovna schopna kontrolovat kvalitu doručení.

Skupina Packeta disponuje celkem 48 depy v Evropě o celkové ploše 122 000 m², dvě depa (Rudná a Štěrboholy) jsou zcela robotická. Robotizace depa v Holubicích je naplánována na rok 2025.

U PLZNĚ SE VYRÁBÍ RÁFKY DO KOL PRO CELOU EVROPU

Poptávka po kolech se z různých důvodů v čase výrazně mění. Jednou je kol málo, podruhé moc, jednou chybí součástka pro výrobu, podruhé není odbyt. Výrobce komponent na kola z Kalifornie však společně s německou logistickou firmou úspěšně zvládají takové výzvy a část výroby od loňského roku realizují v Ejpovicích u Plzně.

ROZMACH CYKLISTIKY A NEDOSTATEK SOUČÁSTEK

V době covidové zaznamenala **cyklistika obrovský boom**. Po opadnutí nejrůznějších opatření se však **sklady běžných kol** opět **naplnily**. Zároveň ale výrazně vzrostla poptávka po elektrokolech, kterých je poslední dobou naopak **nedostatek**. Navíc **chybí některé komponenty**. Svě o tom ví výrobce komponent WTB.

SKLADY SE PLNÍ, KOMPONENTY ČEKAJÍ

Problematickou situaci na trhu s koly a jejich součástmi popisuje General Manager WTB Europe Petr Ladman: „Když jednotlivé značky kol kompletují své výrobky ze součástí od různých výrobců, dochází často k situaci, že některé součástky chybí a ostatní se musí skladovat.

Čeká se, až nedostatkové zboží dorazí. **Výroba just-in-time prostě nefunguje**. Naše komponenty musíme proto skladovat pro výrobce déle, než jsme předpokládali, a zboží se nám hromadí.“ S touto



situaci jim dokázal nejednou pomoci jejich dlouholetý logistický partner, firma Geis. Ta promptně nabídla **rozšíření**

skladů a veškeré související procesy společně pružně přizpůsobili.

PŘESUN VÝROBY Z ASIE DO PLZNĚ

Touha po lokální výrobě přímo tam, kde je odbyt, rychlý růst, snaha o ekologičtější procesy, ekonomické měřítko, ale také větší nezávislost na Číně vedly výrobce WTB k tomu, že **přesunul část výroby přímo do srdce Evropy**. Geis, který pro WTB zboží přepravuje i skladuje, tak vyčlenil část své plochy v Ejpovicích u Plzně pro výrobní linku, která je zcela pod vedením WTB. Pracovníci Geis na místě ještě pomáhají zajistit dokončení vyrobených ráfků do finální podoby vhodné k expedici. Pro Geis je to **první společná partnerská výroba**, pro WTB zase **první výroba v Evropě**.

Více informací na: www.geis.cz

ADVERTORIAL

Logistické řešení v kostce

- Paletová přeprava
- Celovozová přeprava
- Letecká a námořní přeprava
- Skladová logistika
- Obaly

Potkejme se na **Mezinárodním strojírenském veletrhu**.

10. – 13. října | PAVILON A2, STÁNEK 31



Global Logistics

Spolehněte se na logistického partnera s nejlepším řešením.

www.geis.cz

NENÁPADNĚ NÁPADNÝ SVĚT ETIKET SE MĚNÍ

ETIKETA SICE NENÍ OBAL, ALE S OBALEM VELMI ČASTO SOUVISÍ A PŘEBÍRÁ I NĚKTERÉ Z JEHO MARKETINGOVÝCH FUNKCÍ.

Etiketový průmysl patří v obalové (ano, opravdu obalové, protože etiketa, i když není obalem, je důležitým pomocným obalovým prvkem) branži k technologicky k nejprogressivnějším. Nejenom svou širokou nabídkou, kde se od původních visaček a později konvenčních etiket, na které se před aplikací musí nanést lepidlo, „rozkošatěl“ směrem k samolepicím etiketám různého typu, shrink sleeve (smršťovací etikety), IML (In mould label, etiketa, která je součástí vstřikovaného plastového obalu), booklet (vícelisté etikety), smart i bezpečnostním, 3D i magnetickým etiketám, a to stále nejsme u konce. Etiketa je možná oproti samotnému obalu hmotnostně nevýrazná, ale rozhodně je výrazná svým provedením a obsahem, který musí většinou komunikovat obsah.

Kromě potištěných etiket se i u potravin objevují (i když mnohem méně často) etikety nepotištěné, které však plní jinou funkci. Na rozdíl od svých potištěných sester, které mají poslání produkt

propagovat, informovat o něm, nést případná doplňující reklamní či jiná marketingová sdělení či esteticky nebo psychologicky působit na zákazníka, nepotištěná etiketa u obalu napomáhá spíše funkci ochranné a slouží nejčastěji jako uzavírací prvek.

ZVÝRAZNIT ETIKETU LZE I MATERIÁLEM

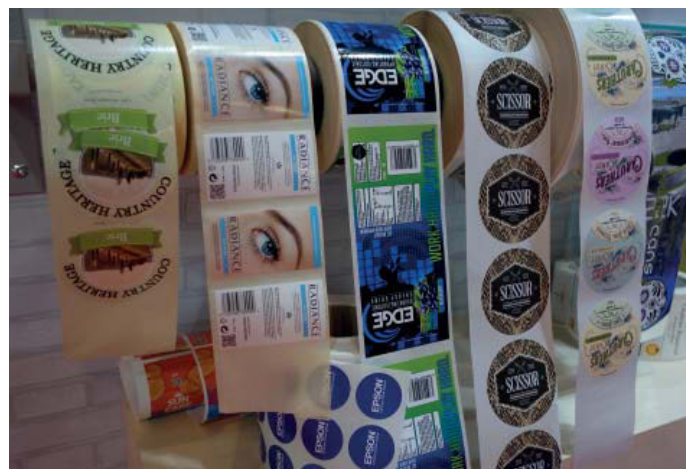
Dnešní etikety se zdaleka neomezují jen na papír nebo plastové fólie. Setkat se můžeme s různými verzemi metalizovaných materiálů, textilu apod. Velmi trendy je například ruční papír, který produkt (především v nápojovém průmyslu víno) posouvá již svým vzhledem do kvalitativně vyšší úrovně. Navíc podprahově komunikuje tradici, historii a solidnost firmy, nejenom vzhledem, ale i svým zpracováním. Ruční papír se totiž na rozdíl od klasického neřeže ani nevysekává, ale trhá, takže jsou pro něho charakteristické i nepravidelné vnější obrysy.

Výrazným materiálem na první pohled je i korek, se kterým se rovněž můžeme v podobě etikety setkat. Charakteristické pro tyto etikety je, že jsou obvykle jen gravírované, vypalované či tištěné v jedné barvě. Barevnost by zde totiž zbytečně potlačila „jinakost“ materiálu. Kromě toho, že je korek 100% přírodní materiál, je i vodoodpudivý a odolný vůči skvrnám a poškrábání. Korkové etikety, které jsou ryté a řezané laserem, se v grafickém ztvárnění vyznačují vysokou přesností a detailností.

ETIKETA V BOJI PROTI PADĚLKŮM

Padělání patří k nešvarům současnosti. Padělky, včetně velmi zdařilých a obtížně rozeznatelných od originálu, najdeme ve farmacii, v módním průmyslu, strojírenství... Prostě všude, a nevyhýbají se ani potravinám. I zde v boji proti padělání napomáhají etikety. Samozřejmě nikoli ty klasické, ale bezpečnostní. Nejčastěji

Foto: Irena Burdová



Dnešní etikety se zdaleka neomezují jen na papír nebo plastové fólie. Setkat se můžeme s různými verzemi metalizovaných materiálů, textilu, ručním papírem nebo korkem.

destruktivní, které se při snaze o jejich odlepení roztrhnou na části, smart s RFID, hologramy s jedinečným vzorem a čitelností či etikety založené na VOIDs efektu (při snaze o odlepení a následně přilepení zpět zanechávají v podobě vzoru, ať již nápisu či grafiky, stopu na obalu, takže je na první pohled rozpoznatelné, že bylo s obalem manipulováno). Řadu novinek každoročně uvádí na trh rakouská společnost Sekurikett. Nedávno rozšířila produktovou řadu udržitelných a ekologických bezpečnostních etiket o papírové etikety (většina bezpečnostních etiket se až do nedávna vyráběla z plastů) s dalšími možnostmi odlepovacích bariér. Současná řada It's Paper zahrnuje nové portfolio různorodých papírových etiket, které jsou vybaveny širokou škálou bezpečnostních prvků a mají zároveň pozitivní dopad na cirkulární ekonomiku. Kartonové a papírové obaly lze pomocí těchto nejnovějších papírových bezpečnostních etiket snadno recyklovat, protože zůstávají pevně ukotveny k obalu. Nová řada, která patří k typům PaperVOIDs, je inovativní a ekologickou alternativou k plastovým bezpečnostním etiketám, se srovnatelnými vlastnostmi. Etiketa plní ochrannou funkci a lze ji plně přizpůsobit jakémukoli designu. Novinka byla

v květnu po právu oceněna na veletrhu Interpack světovou prestižní cenou World Star.

I SHRINK SLEEVE MŮŽE BÝT UDRŽITELNÝM PRODUKTEM

Smrštitelné etikety jsou na nápojích a potravinách (ale i dalších produktech) vnímány poněkud kontroverzněji. Na jednu stranu patří k nejvýraznějším etiketám vůbec, protože tím, že obepínají celý objem, nebo jeho větší část, mohou upoutávat svými textovými i grafickými sděleními na jakékoli straně, resp. marketingová plocha je zde naprosto maximální. V případě skla dokáží při pádu obal držet alespoň částečně pohromadě, takže eliminují často i případná zranění. Na druhou stranu je pravdou, že i když lze shrink sleeves vyrábět i z environmentálně příznivějších materiálů (PET, PP), řada firem stále upřednostňuje (a to i na láhve z PET) levnější PVC variantu. Nicméně udržitelnost se v dnešním světě skloňuje ve všech pádech, a tak mají naštěstí PVC etikety již sestupnou tendenci.

K udržitelným novinkám patří naopak i u smrštitelných etiket použití recyklátu, což v souvislosti s potravinami a nápoji

nese s sebou i řadu dalších závazků. Počestitelným faktem z poslední doby je, že společnost Sleever, evropský leader ve výrobě smrštitelných etiket, byla jako první výrobce tohoto typu certifikována společností Recyclclass pro integraci materiálu PCR. Z iniciativy sdružení evropských recyklátorů PRE (Plastics Recyclers Europe) je Recyclclass organizací, která sdružuje aktéry celého hodnotového řetězce v evropském měřítku. Mnoho velkých i menších značek jsou členy Recyclclass, který si klade za cíl pomoci značkám a zpracovatelům zlepšit ekodesign jejich plastových obalů. Za tímto účelem organizace vyvinula metodiky hodnocení a certifikaci recyklovatelnosti obalů. Sleever díky certifikaci zaručuje, že recyklovaný materiál použitý ve fóliích je skutečně předpisově recyklovaný materiál (PCR). V současnosti nové produkty této společnosti obsahují až 30 % PCR, což má pozitivní vliv na cirkulární ekonomiku a zároveň tyto etikety umožňují značkám plnit závazky v oblasti udržitelného rozvoje.

Irena Burdová

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

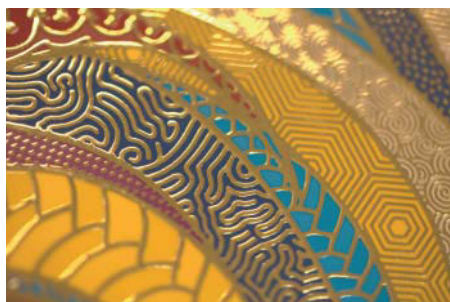
VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ZUŠLECHTĚNÉ ETIKETY UŽ NEJSOU DOMÉNOU JEN LUXUSNÍHO ZBOŽÍ

Jednou ze základních obchodních pouček je, že zboží prodává obal. Stále více výrobců proto volí zušlechťené etikety, které byly v minulosti charakteristické především pro luxusnějšího zboží s vyšší přidanou hodnotou, jako jsou například alkoholické nápoje, kosmetické nebo tabákové výrobky. Časy se však mění a díky digitálním technologiím je zušlechťování etiket a obalů dostupné pro výrobky všeho druhu.

„Kvalita zušlechťených etiket na trhu každým rokem stoupá. Tento trend

poskytuje příležitost, jak se odlišit od konkurence, přijít s něčím speciálním a přilákat tak nové zákazníky. Naše



technologie MGI nabízí parciální lakování a digitální ražbu. Tyto vlastnosti pomohou našim zákazníkům posunout vizuální stránku svých produktů na vyšší úroveň,“ vysvětluje Robert Budzak, Business Development Manager – Packaging and Industrial Printing ze společnosti Konica Minolta Business Solutions Czech. Díky digitálním technologiím lze v současnosti tisknout a zušlechťovat etikety a obaly nejen rychleji a i personalizovaně, ale také už od jednoho kusu. Zušlechťování se tím stává dostupné i pro menší zákazníky, pro které byl tisk a zušlechťování vysoce kvalitních etiket pouze ve velkých sériích dříve nevyužitelný.

www.konicaminolta.cz/cs-cz

PRO DOBROU VĚC

LIDSKOPRÁVNÍ HODNOTY A UDRŽITELNÝ PŘÍSTUP HLÍDÁ DM I U OBCHODNÍCH PARTNERŮ

Společnost dm drogerie markt se nově řídí německým zákonem o náležitě péči v dodavatelském řetězci, který upravuje odpovědnost podniků za dodržování lidských práv a ochranu životního prostředí. „Ačkoliv se jedná o zákon platný pouze na území Německa, jako země skupiny dm jsme se sami dobrovolně uvolili k jeho dodržování,“ uvádí Jiří Peroutka, manažer komunikace dm drogerie markt. Zákon upravuje odpovědnost podniků za dodržování lidských práv ve vlastním odvětví podnikání i v globálních dodavatelských řetězcích. Povinnosti náležité péče, které se v něm posuzují, se vztahují jak na činnost samotné společnosti dm, tak na jednání jejích přímých i nepřímých smluvních partnerů.

Z mezinárodně uznávaných úmluv o lidských právech jsou odvozeny konkrétní kodexy chování a zákazy pro jednání podniků. Mezi ně patří zejména zákaz dětské a nucené práce nebo rovné zacházení s lidmi. Kromě toho jsou v zákoně zakotveny požadavky na ochranu životního prostředí, například na nakládání s nebezpečnými odpady.



Foto: dm

Na základě povinnosti vyplývající ze zákona zveřejnila společnost dm prohlášení o vnitřních zásadách a spustila oznamovací systém. Obojí je dostupné na webové stránce [Dodržování lidských práv | dm.cz](https://www.dm.cz/dodrzeni-lidskych-prav).

Německý zákon o náležitě péči v dodavatelských řetězcích platí od 1. ledna 2023 a vztahuje se na společnosti s více než třemi tisíci zaměstnanci. Obdobný zákon připravuje Evropská komise

rovněž pro ostatní členské země Evropské unie.

FERRERO NA CESTĚ KE SPLNĚNÍ KLÍČOVÝCH CÍLŮ UDRŽITELNOSTI

Skupina Ferrero oznámila, že je na dobré cestě k dosažení svých klíčových cílů v oblasti udržitelnosti. Tento pokrok dokumentuje ve své 14. Zprávě o udržitelnosti, která zdůrazňuje kroky podniknuté během finančního roku 2021/22 ve čtyřech klíčových pilířích: ochrana životního prostředí, udržitelné získávání zdrojů, podpora odpovědné spotřeby a pomáhání lidem. Skupina se v rámci programu Ferrero Farming Values (FFV)



Foto: Ferrero

zavázala podporovat a zlepšovat udržitelné získávání surovin a sdílet znalosti napříč hodnotovým řetězcem. V roce 2021/22 pomohl program FFV poskytnout 32 % pěstitelů kakaa individuální koučink v oblasti zemědělského a podnikatelského plánování, 155 000 pěstitelů kakaa se zúčastnilo skupinového školení. Zpráva také podrobně popisuje, jak skupina nyní dosahuje zpětné sledovatelnosti až na úroveň farem u více než 96 % objemu svých dodávek kakaa. 82 % veškerého objemu kakaa pochází od specializovaných skupin zemědělců, které Ferrero podporuje. U všech dodávaných lískových oříšků může skupina vykazat sledovatelnost 79 %.

Zpráva dále uvádí, že 92 % elektrické energie společnosti nyní celosvětově pochází z obnovitelných zdrojů – oproti 84 % v loňském roce; 100 % palmového oleje má certifikát RSPO, přičemž

99,95 % palmového oleje lze vysledovat ze 146 palmových lisoven a 722 plantáží.

ROSSMANN ROZDĚLIL DALŠÍ MILION KORUN POTŘEBNÝM

Druhá letošní vlna charitativního projektu Kde srdce pomáhá drogerie Rossmann zná své výsledky a další milion korun putuje potřebným. Členové věrnostního programu Rossmann Club v období od 26. 7. do 22. 8. 2023 ve své mobilní aplikaci hlasovali pro příběh, který je nejvíce zaujal, a proměnili své nevyčerpané body z nákupů v dobrý skutek. 307 690 Kč putuje k Verunce na pořízení automobilu, 405 476 Kč k Domíkovi na zajištění asistenčního psa a 286 834 Kč k Simoně na rehabilitace. Charitativní projekt Kde srdce pomáhá vznikl v dubnu 2020 a navázal na projekt Dejme úsměv dětem.

UDRŽITELNÝ DISPLEJ PRO RELAUNCH FÉROVÉ ČOKOLÁDY

Společnost Thimm navrhla individuální displej pro relaunch férové čokolády a uvedení na trh nových tyčinek od Jokolade. Je kompletně vyroben z recyklovatelné vlnité lepenky a dá se tak snadno



Foto: Thimm

vrátit do recyklačního oběhu. Když televizní osobnost Joko Winterscheidt uvedl v roce 2021 na trh vlastní čokoládu „Jokolade“ s certifikátem Fairtrade, zaměřil se při její výrobě především na odpovědnost, udržitelnost a transparentnost. Dva roky po uvedení prvních druhů Jokolade na trh byl rozšířen sortiment a vylepšeny stávající receptury. Se začátkem léta přinesla Jokolade na trh limitovanou letní řadu a několik nových čokoládových tyčinek. Při této příležitosti chtěla společnost posílit přítomnost značky na POS pomocí druhotného umístění a vsadila na individuálně navržený displej od Thimm. Displej o výšce 155 cm byl vyroben ze stabilní EE vlny z papíru testliner, který se vyrábí ze 100 % z recyklovaných vláken, tedy ze sběrového papíru. Přírodně hnědá vnější krycí vrstva je navíc součástí designového konceptu displeje. Podstavec i zkosený zásobník s celkem šesti přihrádkami byly proto

minimalisticky potištěny názvem značky Jokolade v černém provedení. Displej přitahuje pozornost také komunikačními plochami na topperu a na barevných panelech, které byly potištěny metodou digitálního tisku ekologickými barvami na vodní bázi. Zadní stěna trayů s produkty, ze kterých koncový zákazník odebírá tabulky čokolád a tyčinky, je směrem dozadu mírně zkosená. To pomáhá zajistit, aby se výrobky při vyjímání nepřevracely dopředu. V regálech nebo na displeji tak má koncový spotřebitel vždy zajištěn přímý pohled na přední stranu produktu.

KOTEL NA BIOPLYN POMÁHÁ SNIŽOVAT EMISE

Významným milníkem v cestě za nulovými emisemi uhlíku je pro Královský pivovar Krušovice nový kotel na bioplyn. Za prvních šest týdnů provozu se podařilo emise redukovat o 180 t. Bioplyn

v pivovaru vzniká jako vedlejší produkt čistírný odpadní vody. Pro pivovar Krušovice tak investice představuje důležitý milník na cestě k uhlíkové neutralitě. Průběžné výsledky ukazují, že šlo o správné rozhodnutí. Jen za červen bioplynem spáleným v kotli Krušovičtí pokryli 24,9 % celkové spotřeby tepla. Příznivá situace nastává o víkendech, kdy je nízká potřeba tepla, takže hodnoty přesahují i 50 % celkové spotřeby tepla v pivovaru. Podobný trend pokračoval i v červenci. Celkově od zahájení trvalého procesu nového kotle v Krušovicích pokryli 27,4 % celkové spotřeby tepla. Součástí strategie společnosti Heineken Česká republika, do níž Královský pivovar Krušovice patří, je projekt Brew a Better World. Usiluje mimo jiné o snižování dopadů výroby, to znamená spotřeby vody, energií a emisí CO₂. Do roku 2030 chce Heineken ČR dosáhnout čistých nulových emisí ve výrobě.

 **vitální
senior**

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+.

Vizí webových stránek je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

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

Kontakt:

press 21

Press21 s.r.o.

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

Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.

Vitalnisenior.cz přináší informace z následujících oblastí:

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

Více informací najdete na www.vitalnisenior.cz.



**Český svaz
zpracovatelů masa**



Vážené kolegyně, kolegové a přátelé,

je mou milou povinností Vás pozvat na 13. ročník konference masného průmyslu **MEATING 2023**, která se bude konat **24. 10. 2023** (úterý) v **Orea Congress Hotel Brno** (dříve hotel Voroněž) s podporou titulárního partnera společnosti **Bizerba Czech & Slovakia s.r.o.**

BIZERBA

Chceme Vám přinést nejnovější informace z oboru zpracování masa.

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

Proč se zúčastnit konference MEATING 2023!

INFORMACE A TRENDY

Zajímavý obsah bude mít již první společný blok, který začíná v **9.00 hodin**. Jeho součástí budou přednášky, které se budou zabývat legislativními změnami v oboru zpracování masa, aktuálním vývojem v oblasti imitace masa a masných výrobků, uhlíkovou stopou, taxonomií a laboratorně pěstovaným masem.

Navazující odpolední program od **14.00 hodin** přinese aktuality z oblasti makroekonomiky, trendy ve spotřebě masa a v panelové diskusi vystoupí klíčoví hráči na trhu masa a masných výrobků.

INSPIRACE

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

ZÁBAVA

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

OCENĚNÍ NEJÚSPĚŠNĚJŠÍCH

Součástí večera bude tradičně ocenění těch nejúspěšnějších profesionálů z našeho oboru a vítězů soutěže Řeznicko-uzenářské prodejny roku 2023.

Přijďte včas, ať Vám nic neunikne!

Věřím, že i díky Vám se naše společné setkání **MEATING 2023** vydaří.
Přihlášky je možné podávat na webu www.cszm.cz.

Vážení kolegové, těším se na setkání s Vámi a věřím, že nadcházející, již třináctý ročník konference masného průmyslu **MEATING 2023** podpoříte svým aktivním přístupem.

Karel Pilčík
předseda představenstva
Českého svazu zpracovatelů masa

PROGRAM



MEATING 2023

13. ročník

s podporou společnosti Bizerba

BIZERBA

24.10. 2023 - úterý

OREA Congress Hotel Brno (VORONĚŽ)

8:00 - 9:00

REGISTRACE ÚČASTNÍKŮ

KONGRESOVÉ CENTRUM

9:00 - 9:10

Zahájení - Karel Pilčík, ČSZM

9:10 - 12:30

Stihneme reagovat na radikálně se měnící svět?

blok moderuje Jan Pivoňka

- Adéla Paďourková, EU - aktuální vývoj v problematice imitací masa a MV
- Martin Štěpánek, MZe - aktuální legislativní změny v oboru zpracování masa
- Vladimír Kočí, VŠCHT – Uhlíková stopa - indikátor udržitelnosti
- Jan Pivoňka, PK ČR – Taxonomie, Program na podporu aplikovaného výzkumu MZe
- Rudolf Ševčík, VŠCHT - Laboratorně pěstované maso

12:30 - 14:00

Oběd

14:00 - 17:00

Obchod a ekonomika v roce 2023-24

blok a panelovou diskuzi moderuje Zdeněk Skála

- Radek Novák, Česká spořitelna
- PK ČR, Dana Večeřová
- Ladislav Csengeri, GfK
- David Kureš, Novák maso-uzeniny
- Stanislav Sekyra, Rohlík

KONFERENCE CENTRUM

14:00 - 17:00

Odborné přednášky a prezentace

17:00 - 18:00

Volný program

18:00 - 19:30

Přípitek a welcome dinner (foyer a restaurace)

19:30 - 20:30

Slavnostní večer ČSZM s udílením ocenění (Kongresové centrum)

20:30 - 02:00

Dinner buffet



V rámci konference bude probíhat soutěž „Nejlepší masný výrobek MEATING 2023“

Mediální partneři

RETAILNEWS

maso



**Český svaz
zpracovatelů masa**

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

PRACÍ A ČISTICÍ PROSTŘEDKY: VEDE UNIVERZÁLNOST

ČEŠI JSOU VE VELKÉ VĚTŠINĚ VĚRNI SVÝM OSVĚDČENÝM A VYZKOUŠENÝM ZNAČKÁM, VÝROBCI A OBCHODNÍCI ALE ZAZNAMENÁVAJÍ ROVNĚŽ ZÁJEM O SPECIÁLNÍ NOVINKY.

České domácnosti uskutečnily podle Spotřebitelského panelu GfK průměrně v období od července 2022 do června letošního roku přes čtyři nákupy prostředků na praní a za kategorii utratily 1 000 Kč. Univerzální prostředky na praní představují více než tři čtvrtiny daného trhu ve výdajích. Nejoblíbenější jsou tekuté a gelové univerzální detergenty, které nakoupilo za poslední monitorované období 40 % domácností, 3 z 10 domácností si domů přinesly tradiční práškové prací prostředky a méně než čtvrtina domácností nakoupila prací kapsle nebo tablety. Více než pětinu hodnoty trhu pracích prostředků tvoří

speciální detergenty určené na prádlo a textilie vyžadující zvláštní péči. Speciální prací prostředky nakoupily čtyři z každých 10 domácností. Při nákupech pracích prostředků dáváme přednost značkovým výrobkům, za privátní značky jsme utratili méně než desetinu z celkových výdajů na kategorii. Slevové akce jsou v kategorii podstatně důležitější než na rychloobrátkovém trhu celkem.

AVIVÁŽE CHCEME ZNAČKOVÉ, ALE V „AKCI“

Přibližně polovina českých domácností nakoupila během posledního roku

aviváže. Na nákup se vydaly v průměru 4krát a průměrná útrata jednoho kupujícího přesáhla 380 Kč. Výdaje na privátní značky činily pouze 8 % a podobně jako u pracích prostředků směřovala většina výdajů na nákupy v promoci (64 %). Speciální přípravky na péči o prádlo nakupuje necelá polovina domácností. K nejoblíbenějším patří odstraňovače skvrn, které v posledním roce nakoupila takřka čtvrtina českých domácností. Bezmála pětina domácností nakoupila změkčovače vody a meziročně rostla obliba prostředků zajišťujících stálost barev a chránících proti nechtěnému obarvení prádla. Podíl výdajů za privátní značky v tomto segmentu je vyšší než u předchozích kategorií, představuje čtvrtinu z celkových výdajů za daný trh, ale ani tady nedosahuje podílu privátních značek na rychloobrátkovém trhu celkem. Nejdůležitějším nákupním místem pracích prostředků a aviváží z hlediska spotřebitelských výdajů jsou hypermarkety, s odstupem následují diskonty a drogerie.

ČISTICÍ PROSTŘEDKY: STÁLE VEDOU TY UNIVERZÁLNÍ

V posledním pohyblivém roce 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 daného trhu z hlediska spotřebitelských výdajů



Kategorie automatického mytí nádobí zaznamenává rychlý vývoj v segmentech gelových kapslí do myčky.

jsou univerzální čisticí prostředky bez chloru. 54 % domácností je v posledních 12 měsících nakoupilo, a to v průměru 3krát. 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. Při nákupu čističů pro domácnost jsou privátní značky důležitější, než je tomu u pracích prostředků, ale i tady dávají Češi přednost značkovým produktům. Pozice privátních značek je pod úrovní rychloobrátkového trhu celkem. Pro nákupy čističů pro domácnost jsou nejdůležitější drogerie, následují srovnatelně důležité hypermarkety a diskonty.

EVROPA ŠETŘÍ PŘI PRANÍ PRÁDLA

Výsledky rozsáhlé studie společnosti AEG „The Truth About Laundry“, která se opírá o data z evropského průzkumu o pracích návycích za poslední tři roky, ukazují, že 35 milionů domácností v Evropě snížilo teplotu praní na 30 °C (z toho více než 14 mil. přešlo na praní při nižší teplotě v posledních 12 měsících) a ušetřilo tak téměř milion tun emisí CO₂. Ze studie vyplynulo, že dlouhodobě zažitě stereotypy se rychle mění především proto, že se spotřebitelé snaží ušetřit náklady na energii, což prospívá životnímu prostředí.

Celkem 44 % domácností nyní pere prádlo převážně při teplotě 30 °C nebo nižší, zatímco před třemi lety to bylo 35 %. Pokud bude tento trend pokračovat, bude většina Evropy do roku 2025 prát na 30 °C. Až 86 % domácností se v posledních 12 měsících snažilo snížit spotřebu energie a více než polovina (57 %) změnila svůj dosavadní způsob praní.

Průzkum ukázal, že 43 % respondentů nyní více využívá plnou náplň prádla, 31 % častěji nosí oblečení mezi praním, 29 % více pere v noci a 30 % používá ekologické programy praní.

KUPUJEME VĚTŠÍ BALENÍ

„Nákušní chování spotřebitelů se v posledním období mění jen minimálně. Většina kategorií praní a čištění je v růstu, samozřejmě ve větší míře tažena cenou na úkor stagnace spotřebovaného množství. Spotřebitel ale stále nejvíce utrácí za kvalitní a značkové výrobky. Sledujeme také trend českých spotřebitelů nakupovat výhodnější velká balení pracích prášků, kvůli inflaci a zvýšení cen výrazně roste segment sypkých pracích prostředků a gelů na úkor předdávovaného segmentu kapslí a tablet. Naopak v kategorii automatického mytí nádobí vidíme neustálý a rychlý vývoj v segmentech gelových kapslí do myčky. Velká balení jsou samozřejmostí, stále zůstává v růstu eko segment,“ shrnuje situaci na trhu Roman Kýr, General Manager Consumer Brands CZ/SK společnosti Henkel.

V popředí zájmu jsou rovněž nové segmenty praní a mytí při nízkých teplotách a další koncepty, které umožňují spotřebiteli ušetřit množství energie i vody. Z letošních novinek společnosti Henkel můžeme zmínit nový Persil s inovovanou technologií Deep Clean, která zaručí nejen čisté prádlo do hloubky vláken, ale i hygienickou svěžest pro pračku. „Dále pokračujeme v podpoře našeho nejprémiovějšího segmentu v automatickém mytí Somat Excellence. U Brefu sázíme na novou řadu WC bloků Bref Spa Moments,“ popisuje Roman Kýr. Henkel si zakládá na směřování k trvalé udržitelnosti. Veškerá balení produktů v těchto segmentech jsou proto z recyklovaného nebo recyklovatelného materiálu.

EKO SEGMENT ZÍSKÁVÁ NA POPULARITĚ

Podle Ludka Hartmana, obchodního ředitele společnosti Tierra Verde, českého výrobce eko drogerie a kosmetiky, stále platí, že nejdůležitějšími faktory při rozhodování o nákupu v kategorii pracích a čisticích prostředků jsou účinnost, cena a maximální jednoduchost použití. „Při úklidu a čištění můžeme pozorovat větší oblibu u produktů, jako jsou soda,

PRŮZKUM:

Úklid? Povinnost, která se musí udělat, míní 76 % dotázaných

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ocet, kyselina citronová. Na popularitě nabírá i bílý ocet,“ uvádí Luděk Hartman. Mezi významné novinky v portfoliu Tierra Verde patří Koupelnový čistič ve spreji, který byl vyvinut podle nejpřísnějších kritérií na ekologický produkt (potvrzením je certifikát Ecogarantie). Firma má dobře rozjetý společný projekt „Otoč obal“ se společností Rohlík, kde už dva roky jako jediný dodavatel drogerie a kosmetiky dodává vybraný sortiment ve vratných lahvích a dózách. „A právě nyní je uváděn na trh projekt ‚Jedna láhev‘, kde budeme nabízet obchodním partnerům a spotřebitelům sortiment Tierra Verde v unifikovaných vratných lahvích pro tekuté i sypké produkty,“ dodává Luděk Hartman.

UDRŽITELNOST LÁKÁ ČÍM DÁL VÍC

„S radostí sledujeme odklon některých spotřebitelů od konvenčních produktů a jejich přechod na prostředky šetrnější nejen k přírodě, ale také pokožce,“ říká Markéta Terčová, marketingová manažerka společnosti Frosch CZ/SK. Vzhledem k ekonomické situaci v posledních dvou letech však pozoruje změny ve dvou rovinách. V segmentu B2B nemají nákupci zájem o rozšiřování portfolia, zmenšují se regály a podobně, v segmentu B2C pak odcházejí spotřebitelé k levnějším alternativám, což jsou vybrané levné konvenční produkty anebo privátní značky. „I přesto si ale zachováváme širokou základnu našich věrných spotřebitelů,“ doplňuje.

Simona Procházková

POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

V RAKONĚ POSTAVILI JAR „NA HLAVU“

SYNONYMEM PRO PROSTŘEDEK NA MYTÍ NÁDOBÍ JE V ČESKÉ REPUBLICE JIŽ DESÍTKY LET JAR VYRÁBĚNÝ V RAKOVNICKÉ RAKONĚ.

Rakovnická Rakona je svým datem založení v roce 1875 nejstarší továrnou koncernu Procter & Gamble v Evropě. Čas se tu ale nezastavil, a tak dnes firma disponuje nejmodernějšími technologiemi a je i technologickým inkubátorem, ze kterého proudí inovativní myšlenky do dalších částí koncernu P&G.

„MAJÁK“ 4. PRŮMYSLOVÉ REVOLUCE

V roce 2018 Světové ekonomické fórum označilo továrnu Rakona spolu s dalšími osmi továrnami po celém světě za „maják“ 4. průmyslové revoluce pro její agilitu a schopnost reagovat, což vede k rychlejšímu uvádění výrobků na trh, efektivnějšímu řízení zásob, a tím i k větší spokojenosti zákazníků. Patří mezi devět nejvíce digitalizovaných a automatizovaných společností na světě, které jsou nejlépe připraveny na budoucnost. Továrna P&G Rakona působí také jako globální inovační centrum. Je inovačním centrem pro suché praní a ruční mytí, předváděcím místem pro suché praní, globálním vlastníkem výrobních a balicích technologií pro ruční mytí



Balení Fairy Max Power představuje největší inovaci této značky posledního desetiletí.

a globálním centrem pro digitalizaci domácní péče – vyvíjí SW s EY. Výrobky z Rakovníka směřují do 40 zemí. Objem výroby v posledních čtyřech letech byl ve srovnání s posledními třemi desetiletími rekordní. Rakona je jedním z klíčových vývozců v rámci země s vývozem, který činí více než 95 % své celkové produkce.



Lenor se svým nejmodernějším dvojitým balením, které používá pouze malé samolepky namísto plně plastových obalů.

INOVACE SPOJUJÍ FUNKČNOST A OCHRANU ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

Rakona je domovem ikonického lovebrandu České republiky a sousedních zemí, značky Jar, který globálně nese značku Fairy. Jar se zde vyrábí od roku 1960. V současné době se v Rakoně vyrábí prostředky na ruční mytí nádobí, jako je právě tekutý Jar, prací prášky, jako je Ariel, a aviváže, jako je Lenor. Podíl aviváží činí 42 %, pracích prostředků 39 % a výrobků na mytí nádobí 18 %. P&G Rakona je také výhradním výrobcem nových produktů v Evropě, jako je například Fairy Max Power, který představuje 360stupňovou inovaci. Lahve saponátu s automatickým uzávěrem

Společnost Procter & Gamble koupila firmu Rakona v roce 1991. Investice do továrny byla první americkou investicí v Československu po sametové revoluci v roce 1989. Produkty společnosti Procter & Gamble používá více než 90 % českých domácností.

LinkedIn

Sledujte stránku
Retail News

postavené zdánlivě obráceně na víčko, podobně, jak to známe třeba u kečupů, představují největší inovaci této značky posledního desetiletí a Rakona je jejím jediným výrobcem v Evropě.

Lahve na aviváže Lenor jsou potištěny novou etiketovací technologií a jsou recyklovatelné. Novinkou továrny Rakona je také automatická výroba dvojitých balení aviváží Lenor.

Nové úchyty pracích prášků Ariel rovněž obsahují méně plastu.

P&G Rakona se snaží neustále zlepšovat a snižovat svou uhlíkovou stopu prostřednictvím inovací, snižování spotřeby energie a zvyšování efektivity. Stoprocentní podíl odpadu je recyklován nebo spalován, žádný odpad není ukládán na skládky. Rakona je jedním ze čtyř pilotních závodů společnosti P&G na celém světě, které usilují o dosažení cílů Net Zero 2040.

ek



Rakona je domovem ikonického lovebrandu České republiky a sousedních zemí, značky Jar (globálně Fairy).

VYHRÁLA SLANINA Z VYSOČINY

VÍTĚZEM SOUTĚŽE NEJLEPŠÍ BIOPOTRAVINA ROKU 2023 SE STALA BIO SLANINA Z PŘEŠTICKÉHO PRASETE Z BIOFARMY SASOV.

Biofarma Sasov se může pochlubit titulem Nejlepší biopotravina roku 2023, který získala za Bio Slaninu z prasete přeždívaného „přeštík“. Jde přitom o historicky páté nejvyšší ocenění jihlavské biofarmy v této soutěži. Vítězná slanina je vyráběna z boku Přeštických černostrakatých prasat – původního starého českého plemene, které vyniká jakostí masa.

„Naše Bio Slanina z přeštíka je unikátní, zcela přírodní produkt, kdy využíváme přirozeného procesu fermentace. Receptura, kterou jsme vyvinuli přímo u nás na farmě ve spolupráci s kuchařem Paulem Dayem, je záměrně jednoduchá. Použí-

váme pouze mořskou sůl a třtinový cukr, aby vynikla kvalita masa a typická chuť, kterou slanině dodává dlouhodobé suché zrání. Na závěr ji ještě lehce zauzujeme bukovými štěpkami a krájíme na tenké plátky. To, že v našich výrobcích nenajdete žádná aditiva ani konzervanty, je samozřejmost,“ říká majitel biofarmy Josef Sklenář.

OD MOŠTU PO RAJČATA

Mezi další oceněné výrobky soutěže Nejlepší biopotravina roku 2023 patří Hostětínský mošt Jablko z Moštárny Hostětín ze Zlínska, který zvítězil v kategorii Biopotraviny rostlinného původu, Hovězí Tomahawk steak BIO z Mitrovského dvora na Vysočině získal první příčku v kategorii Steaková bio masa, Ryzlink rýnský, novosedelské slámové víno, ročník 2021 z Bio vinařství Víno Marcinčák Mikulov se stal vítězem



Vítězem soutěže Biopotravina roku 2023 se stala Bio Slanina z přeštického prasete z Biofarmy Sasov. V dalších kategoriích zvítězil mix rajčat původních odrůd, jablečný mošt, hovězí steak a ryzlink rýnský. Foto: PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců

kategorie Biovíno a kategorii Biovýrobky pro gastronomii, pochutiny a ostatní potravinářské výrobky ovládla Velká rajčatová ochutnávka z Živé farmy v Šanově na Jižní Moravě, která pěstuje původní staré odrůdy rajčat.

chovat vůči našemu okolí a celé planetě. To je totiž jediná správná cesta pro budoucnost naši i našich potomků,“ dodává k letošnímu ročníku soutěže předseda komise Pavel Maurer.

ek

Soutěž Nejlepší biopotravina roku (do roku 2021 nesla soutěž jméno Česká biopotravina roku) je největší soutěží v oblasti potravin s certifikací BIO u nás. Soutěž každoročně pořádá PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců pod záštitou ministra zemědělství a ústředního ředitele SZPI.

ROSTOUCÍM CENÁM NAVZDORY

Přihlášené výrobky v soutěži posuzovala 18členná porota vedená dlouholetým předsedou Pavlem Maurerem. Kromě chuti hodnotí komise také složení biopotravin, design obalů a marketingovou strategii. V letošním ročníku bojovalo v pěti kategoriích o titul 118 biopotravin, z toho 70 vín.

„Svět biopotravin se rozrůstá i přesto, že lidé mají u nás i v jiných zemích ‚hlouběji do kapsy‘. Šetrnost neznamená, že přestane jíst kvalitní maso, ovoce a zeleninu, ale že budeme víc přemýšlet o tom, co si dáváme do pusy, jak to vhodně připravíme a jak se budeme přitom

VÝSLEDKY SOUTĚŽE NEJLEPŠÍ BIOPOTRAVINA 2023

Celkový vítěz	Bio Slanina z přeštíka – Josef Sklenář biofarma Sasov
Vítěz kategorie Biopotraviny živočišného původu	Bio Slanina z přeštíka – Josef Sklenář biofarma Sasov
Vítěz kategorie Steaková bio masa	Hovězí Tomahawk steak bio – Mitrovský dvůr
Vítěz kategorie Biopotraviny rostlinného původu	Hostětínský mošt jablko bio – Moštárna Hostětín
Vítěz kategorie Biopotraviny pro gastronomii, pochutiny a ostatní	Velká rajčatová ochutnávka – Živá farma
Vítěz kategorie Biovíno	Ryzlink rýnský, novosedelské slámové víno, ročník 2021 – Víno Marcinčák – Bio rodinné vinařství

Zdroj: PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců

TRH S VÍNEM (1.): ČEŠI JSOU PATRIOTI

JEDNA NAKUPUJÍCÍ DOMÁCNOST ROČNĚ ZA VÍNA PRO DOMÁCÍ SPOTŘEBU UTRATÍ PRŮMĚRNĚ 2 600 KČ. PRŮMĚRNÁ ROČNÍ ÚTRATA JEDNÉ DOMÁCNOSTI ZA LIHOVINY JE PŘIBLIŽNĚ O 550 KČ VYŠŠÍ.

Z průzkumu, který letos v květnu realizovala Vinařská unie ČR, vyplynulo, že většina lidí upřednostňuje při nákupu tuzemské víno. Do průzkumu se zapojilo 1 050 respondentů ve věku 18 až 65 let z celé České republiky. Zjištění ukázala, že naprostá většina z nich, konkrétně 85 %, považuje vinařství a vinohradnictví za součást kulturního dědictví. Dále se ukázalo, že při nákupu vína za srovnatelnou cenu dává nadpoloviční většina lidí přednost tuzemskému vínu, zatímco pouze 6 % preferuje zahraniční produkci. Čtvrtina lidí pak nemá konkrétní preference a zbylých 16 % se nerozhoduje podle země původu.

„Pokud jde o maximální částku za 0,75litrovou lahev vína k běžné konzumaci, jen 21 % lidí je ochotno zaplatit více než 150 korun. Opět se potvrzuje, že čeští spotřebitelé jsou velmi citliví na cenu,“

říká prezident Vinařské unie Ondřej Beránek. Když měli lidé vybrat nejvýznamnější přínos vinařství, třetina uvedla „udržování tradic“, pětina pak „zaměstnanost a ekonomický přínos v regionech.“

„Z průzkumů nám vyplývá, že v poptávce panuje na trhu jednoznačná preference vín s původem na Moravě a v Čechách a spotřebitelé jsou ochotni si za tuzemskou kvalitu mírně připlatit. To mírně zdůrazňují, protože ve víně, jako v jiných oblastech, nefunguje bezmezná oddanost a bezvýhradný patriotismus. Ochota připlatit si existuje, ale má své limity v podobě očekávané vyšší kvality. Je velmi dobře, že vodítkem už není jen cena, ale především kvalita za danou cenu. To zvyšuje konkurenci a nutí vinaře, aby se neustále zlepšovali a byli schopni nabízet nadstandardní vína,“ říká ředitel Vinařského fondu Zbyněk Vičar.

Více než dvě třetiny výdajů domácností za vína byly v uplynulých dvanácti měsících podle Spotřebitelského panelu GfK utraceny za tichá vína. Šumivá vína mají na výdajích domácností přibližně čtvrtinový podíl.

JAK ČASTO NAKUPUJEME VÍNO A LIHOVINY?

Víno nebo lihovinu pro domácí spotřebu nakoupilo podle Spotřebitelského panelu GfK v uplynulém roce alespoň jednou 9 z 10 českých domácností, většina z nich uskutečnila nákup alespoň dvakrát. Lihoviny se v uplynulém roce objevily v nákupním košíku čtyř z pěti domácností. Do svých nákupů je zahrnuly průměrně 14krát. Tato kategorie tak má ve srovnání s vínem, která mají srovnatelnou úroveň penetrace, o něco nižší nákupní frekvenci. Víno, ať už tiché, šumivé nebo fortifikované, vložila nakupující domácnost do košíku v průměru 18krát. Kategorie vín a lihovin mají podobně jako mnoho dalších kategorií nákupní sezónnost. Alkoholické nápoje z těchto kategorií české domácnosti nakupují nejvíce v posledních čtvrtletích, v rámci příprav na Vánoce a oslavy nového roku.

NEJVÍCE ČEŠI UTRÁCEJÍ ZA TICHÁ VÍNA, VEDOU BÍLÁ A SUCHÁ

Nejvyšší penetraci v kategorii tichých vín, překračující polovinu českých domácností, měla v uplynulém roce vína bílá. I objemově jde o nejvýznamnější druh vín. České domácnosti jich nakoupily téměř dvakrát více než vín červených. V uplynulém roce opět dominovala suchá vína, která se díky dalšímu meziročnímu nárůstu podílu přiblížila k 60 % nakoupeného objemu vína. Přibližně 4 z 10 korun byly v uplynulých dvanácti měsících utraceny za víno českého původu. Z alkoholických šumivých vín jsou na českém trhu nejrozšířenější sekty



VÍNA BÍLÁ

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

Jaký faktor je pro vás při výběru vína nejdůležitější? (v %)

cena	13,7
chuť	44,1
obsah cukru (sladké/suché/ polosuché apod.)	22,0
odrůda	8,7
odrůda v kombinaci s výrobcem	4,6
výrobce (oblast)	2,0
typ vína (stolní/ odrůdové/s přívlastkem apod.)	3,0
značka	1,6
jiný	0,3

Jaké odrůdy pijete? (v %)

Frizzante	10,7
Hibernal	11,8
Chardonnay	42,2
Irsai Oliver	12,1
Lambrusco	13,8
Moravský muškát	19,3
Müller Thurgau	25,3
Neuburské	6,6
Pálava	44,0
Rulandské bílé/šedé	43,3
Ryzlink rýnský/vlašský	29,4
Sauvignon	33,2
Tramín	31,0
Veltlínské zelené	34,6

a prosecca. Také v nakoupeném objemu šumivých vín převažovala bílá, na druhém místě byla vína růžová.

Lihovinou s největší penetrací byly v uplynulém roce tuzemáky. Tuzemák koupilo v uplynulém roce více než 50 % českých domácností. Jedna domácnost jich v tomto období nakoupila v průměru 4,6 litru, za které zaplatila téměř tisíc korun. Druhou největší penetraci měly nehořké likéry obsahující mléčnou složku (např. vaječné likéry), konkrétně 36 %. Vodka je objemově druhou

nejvýznamnější lihovinou pro nákupy českých domácností, v uplynulých dvanácti měsících ji nakoupila méně než pětina domácností.

SEKTY A ŠUMIVÁ VÍNA STÁLE MÍRNĚ ROSTOU

„Zhoršení ekonomické situace a dopady inflace se odrážejí v celkovém poklesu prodejů tichých vín a větším příklonu spotřebitelů k levnějším, zejména dováženým vínům a privátním značkám řetězců. Spotřebitelé jsou při nákupu vína více citliví na cenu, a to se projevuje v celkovém poklesu trhu tichých vín a dalším nárůstu podílu promočních prodejů,“ popisuje Martin Fousek, marketingový ředitel společnosti Bohemia Sekt. Podle jeho slov stále mírně roste trh sektů a šumivých vín, zejména kategorie „na ledu“ tzv. ICE. „Meziročně vykazuje zajímavý nárůst trh perlivých vín (se šroubovým uzávěrem, nepodléhající spotřební dani), zejména Prosecco Frizzante, které jsou pro české spotřebitele alternativou ke dražšímu segmentu šumivých vín. Dlouhodobě stoupá zájem také o italské prosecco. Námi distribuovaná značka Mionetto Prosecco roste již sedmou sezónu v řadě, k čemuž přispěla i nová rosé varianta,“ uvádí Martin Fousek z Bohemia Sektu.

V posledním roce rozšířila společnost znovu produktovou řadu Bohemia Sekt ICE a Ice PiNK!, tedy šumivá vína určená

VÍNA ČERVENÁ

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

Jaký faktor je pro vás při výběru vína nejdůležitější? (v %)

cena	14,4
chuť	43,3
obsah cukru (sladké/suché/ polosuché apod.)	19,3
odrůda	15,7
odrůda v kombinaci s výrobcem	6,6
výrobce (oblast)	5,5
typ vína (stolní/ odrůdové/s přívlastkem apod.)	6,9
značka	3,4
jiný	0,4
neuveдено	1,5

Jaké odrůdy pijete? (v %)

André	7,9
Cabernert	33,6
Dornfelder	14,8
Frankovka	39,6
Frizzante	4,5
Chianti	5,6
Lambrusco	13,5
Merlot	43,7
Modrý Portugal	44,6
Portské	19,7
Sherry	2,7
Svatovavřínecké	30,5
Zweigeltrebe	25,2

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

JAKÝM VÍNŮM DÁVÁTE PŘEDNOST? (v %)



k podávání na ledu. Stávající čtyři produkty byly doplněny o Ice PiNK! v lahvi 0,2 a 1,5 litru. S novinkou ICE ale v segmentu perlivých vín a nápojů přišla v letošním roce také značka Avanti. „Dále jsme rozšířili portfolio našich nealkoholických nápojů o nealkoholické Mionetto a červené a bílé odalkoholizované tiché víno Freixenet 0%. Další novinky chystáme na příští rok,“ dodává Martin Fousek.

Simona Procházková

DŮRAZ NA FLEXIBILITU A DIVERZITU PŘITÁHNE VÍC KANDIDÁTŮ

**IWONA CHROSTOWSKA STÁLA U ZRODU
A ROZVOJE PRVNÍHO OBCHODU
PRIMARK VE SLOVINSKU A TAKÉ PRVNÍHO
OBCHODU V ČR.**

■ V Česku máme nejnižší nezaměstnanost v EU. Jakým způsobem a kde hledáte nové zaměstnance?

Pokud jde o nábor, je retail specifický segment. Hledáme srdcaře se vztahem k módě a našim zákazníkům. Vzhledem k tomu, že v ČR je nejnižší nezaměstnanost v EU, tak je pro nás nábor náročnější než v Polsku a ostatních zemích střední a východní Evropy, kde působíme. V Primarku máme People and Culture program, který zahrnuje různé HR aktivity a mezi ně patří i využívání různých kanálů, jimiž uchazeče oslovujeme. Hodně využíváme LinkedIn, zejména při hledání na manažerské pozice, inzerujeme na našem webu v Česku a na pracovních portálech. V náboru spolupracujeme s HR manažery obou obchodů Primark, kteří vědí, jaké kanály je v Česku nejvýhodnější použít. Způsob, jak oslovovat uchazeče, závisí i na typu pozice, kterou hledáme, takže třeba pro obsazení pozice

prodavačů využíváme reklamní poutače a Facebook, vyšší manažerské pozice obsazujeme ve spolupráci s headhunter-skými společnostmi.

Byla jsem příjemně překvapená, jak mnoho uchazečů na českém trhu projevilo o práci v Primarku zájem. Jako příklad mohu uvést obchod Olympia v Modřicích u Brna, do něhož se na různé pozice hlásilo tři tisíce zájemců. V náboru nám také pomáhá princip diverzity. Ta je pro Primark velice důležitá. Například v Praze pro nás pracuje devět národností, jsou tu lidé napříč věkovým spektrem.

■ Na jaké pozice hledáte lidi nejvíce a které se nejobtížněji obsazují?

Nejčastěji hledané a obsazované pozice jsou prodavači v obchodě, a to zejména ve vrcholových obdobích sezóny, například v předvánoční době. Pomáhá nám, že nabízíme částečné úvazky a práci na

DPP a DPČ. Snažíme se vyhovět potřebám kandidátů z hlediska jejich časových možností.

Nejtěžší je vyhledávání a obsazování manažerských pozic, a to zejména proto, že pro Primark je velmi důležitá předchozí praxe a zkušenost v segmentu retailu a také určitý soubor kompetencí a dovedností.

V době pandemie, kdy jsme v ČR otvírali první obchod, bylo velkou překážkou v náboru manažerů i to, že se tehdy manažeři báli měnit práci, zvláště pokud se jednalo o nové značky na trhu. Jsem pyšná na náš tým, kterému se podařilo v nelehké době manažerské pozice dobře obsadit.

■ Uchazeči dnes preferují flexibilitu. Jak jim to umožňujete?

Věříme, že flexibilita je velmi důležitá pro work life balance, který se stává součástí pracovního a životního stylu zaměstnanců. Až 70 % našich kolegů ve střední a východní Evropě pracuje na částečné úvazky. Najdete mezi nimi smlouvy na 30 hodin týdně, na 20, nebo 10 hodin týdně. O prázdninách umožňujeme kolegům, pokud o to stojí, aby si své úvazky navýšili. Máme zkušenost, že studentům, starším lidem nebo důchodcům to vyhovuje. Objevují se ale třeba úvazky jen na víkendové směny, maminky zase preferují práci dopoledne. Také nabízíme zajímavé mzdy, takže i když pracují na částečné úvazky, je to pro ně výhodné.

■ Co nabízíte lidem, abyste si je udrželi dlouhodobě?

Pro udržení lidí je klíčová mzda a benefity. Mzdové hodnocení je pro nás důležité, pravidelně si necháváme



Foto: archiv

vyhodnocovat mzdy na trhu, abychom věděli, jak se mzdy vyvíjí, abychom drželi krok s konkurencí a zaměstnance náležitě odměňovali, a navíc tak pochopili lokální trendy. Druhý důležitý bod pro stabilizaci personálu jsou zaměstnanecké benefity. Nabízíme široké spektrum benefitů, např. týden dovolené navíc, stravovací paušál, psychologickou podporu nebo slevy na naše produkty. Ve všech zemích spojují naše kolegy velmi podobné potřeby – chtějí mít v práci příjemné místo, kde je jim dobře a kde je práce baví. Jako benefit oceňují, že u nás mají kuchyňky, kde si mohou připravit jídlo, nebo využít závodní stravování a také zázemí jako šatny nebo relaxační zóny, kde se mohou připravit do práce nebo si odpočinout.

■ Jaký musí být kandidát z hlediska osobnostního profilu?

Osobnostní rysy a vlastnosti konkrétního člověka jsou při náboru lidí pro nás důležitější než předchozí pracovní zkušenosti. Pokud jde o kolegy na prodejnách, tak tam nejsou vyžadovány předchozí zkušenosti, ale důležitý je pozitivní přístup a také to, aby zaměstnanec práce a komunikace se zákazníkem bavila. Dále otevřenost, aby byl k lidem příjemný, milý, dokázal s nimi navázat vztah, poradit jim při výběru zboží, aby vytvářel pro zákazníky pozitivní atmosféru. Práce v tomto oboru je dynamická, proto hledáme lidi s pozitivní energií. Důležitý je jejich mindset (nastavení mysli), přístup nejen k zákazníkům, ale i kolegům.

Pokud jde o manažerské pozice, tak tam hraje důležitou roli předchozí manažerská zkušenost v oblasti vedení týmu kolegů, podstatné je, aby manažer řídil lidi s respektem a úctou, aby vytvářel na pracovišti a při práci takové podmínky, aby lidi práce bavila a dávala jim smysl.

■ Jaké tréninkové programy na prodejnách máte?

Obecně je pro nás velice důležité, aby se každý nový příchozí cítil v naší společnosti vítaný a příjemně. Noví lidé na manažerských pozicích store manager

a country manager u nás získávají zkušenosti několik měsíců před otevřením obchodu. Procházejí praktickými tréninky, aby při otevření dokázali naplnit standard Primarku, jaký je i v ostatních pobočkách. Školíme je proto i v našich dalších obchodech, kde si osvojují pod vedením zkušených manažerů a mentorů know how manažerské práce.

Pro nováčky na pozicích na prodejnách máme speciální zaškolovací programy. První den jejich nástupu nazýváme den integrace, kdy se nově příchozí seznamují s tím, co od nich bude práce vyžadovat, dostanou svého buddyho, průvodce, který je jim během celého zaškolovacího procesu k dispozici. Tréninkový začleňovací program na prodejně je rozdělen po týdnech, každý týden se nováček seznámí s něčím novým, součástí zaškolení je i program zaměřený na bezpečnost a zdraví na pracovišti. Průběžně dostává nováček zpětnou vazbu od buddyho a svého manažera.

■ Máte i talentový program?

Talentový program Primarku se nazývá Grow with Us – Rozvíjejte se s námi – nyní běží jeho třetí řada. Do programu se může přihlásit každý, podmínkou je doporučení od manažera nebo kolegů. Program probíhá v našem Development Centru. Účastníkovi je sestaven individuální plán rozvoje, kterým prochází ve spolupráci se svým mentorem. Absolvování rozvojového talentového programu účastníkům umožní, aby se mohli interně ucházet o pozice, které jsou pro ně zajímavé a které inzerujeme. Tak se nám daří interně obsazovat nové pozice. V pěti zemích CEE regionu, kde Primark působí, se takto podařilo obsadit 100 nových míst, v ČR nyní program začíná a je šance, že se díky tomu podaří obsadit řadu manažerských pozic. Těm, kteří o vstup do talentového programu zájem nemají, nabízíme program Bolster, v jehož rámci mohou kolegové ze všech pozic přispět k otevření prodejny v jiných zemích, ať už v regionu, nebo celosvětově. Při každém otevření nové prodejny mají také možnost se přihlásit,

aby mohli vycestovat a nabídnout podporu novým kolegům v dané zemi a podělit se s nimi o nabyté znalosti a osvědčené postupy.

■ Co pokládáte v řízení lidí za nejdůležitější a jaké trendy se v HR prosazují?

Určitě zaměření na lidi a klíčový je podle mě i návrat k základním atributům, jako je jednoduchost, autenticita, otevřenost, spolupráce. Ale také férovost, odpovědnost a samostatnost. Velmi důležité v práci s lidmi je udělat si na ně čas, hovořit s nimi, zjišťovat, co potřebují, naslouchat jim, být pro ně důvěryhodný. Máme program My Voice – Můj hlas, což je průzkum, který realizujeme dvakrát do roka, v němž si necháváme vyhodnocovat motivaci lidí, jejich engagement, spokojenost a další témata, která souvisí s potřebami a očekáváními zaměstnanců. Na základě toho pak připravujeme akční plán, který nám pomáhá měnit věci k lepšímu.

Podle mých zkušeností se v HR výrazně prosazují trendy jako wellbeing, flexibilita a péče o duševní zdraví. Vedeme naše manažery k tomu, aby lidem nasloužili i v této oblasti a vytvářeli podmínky pro to, aby wellbeing u nás byl realitou. Čím dál větší význam má trend diversity a inkluze.

■ Jakou máte zkušenost s vedením multigeneračních týmů?

Multigenerační pracovní prostředí je součástí DNA Primarku. Řízení týmů složených z různých generací je velká výzva pro naše manažery. Je důležité, aby chápali, jakou sílu takové různorodé prostředí přináší. Musí respektovat hodnoty a potřeby jednotlivých generací a umět s nimi komunikovat. V tomto ohledu manažery školíme, máme pro ně speciální tréninkové programy.

Do budoucna bych byla ráda, kdybychom do pracovního prostředí zahrnuli více lidí s handicapem. Například ve Slovinsku jich zaměstnáváme už 5 %. Ráda bych, abychom se tomu přiblížili i v ČR.

Alena Kazdová

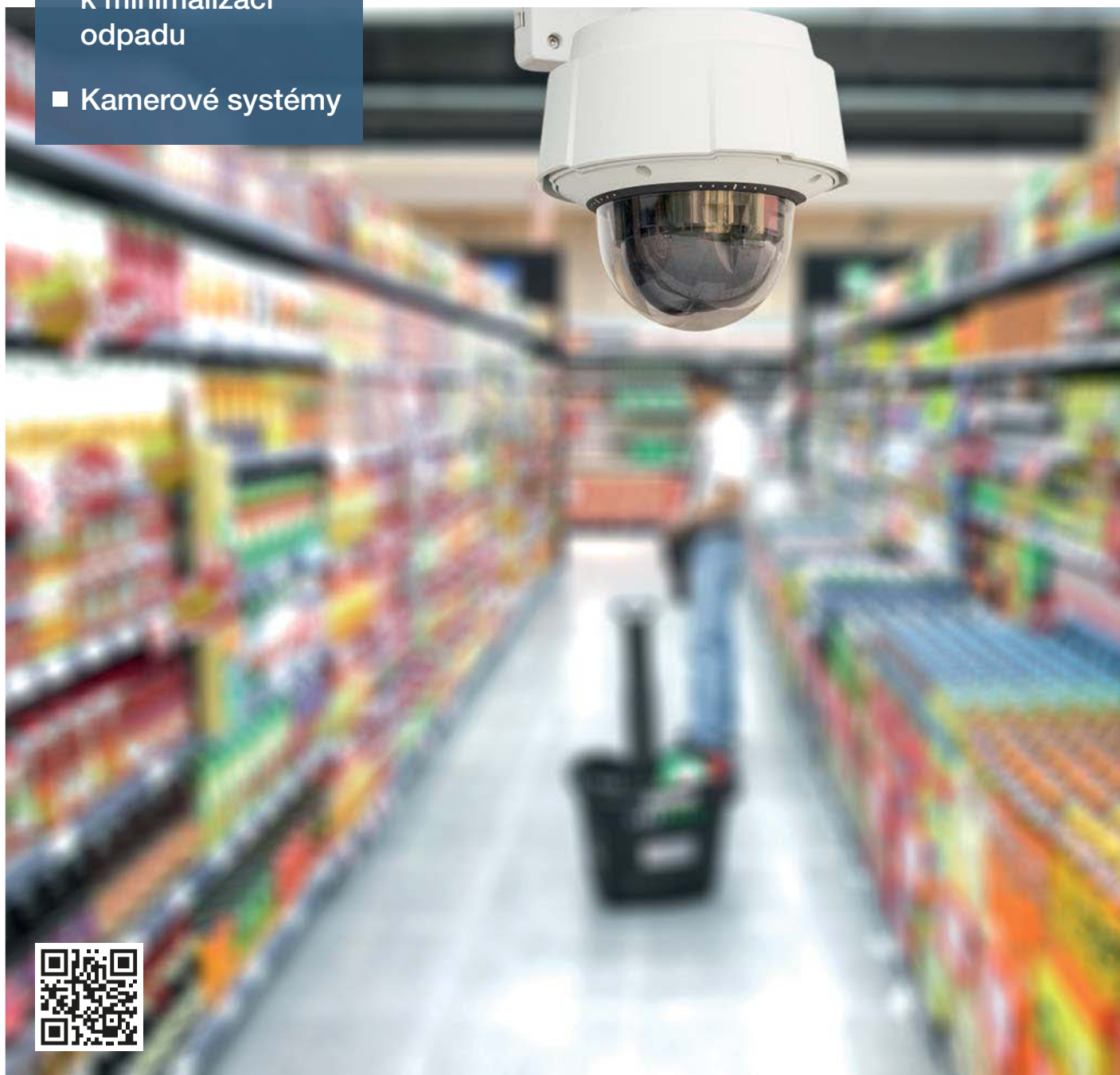
PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník XIII, 10/2023

99 Kč / 6,10 €

- Trh masa a masných výrobků
- Teplé nápoje
- Cesty k minimalizaci odpadu
- Kamerové systémy

RETAILNEWS



Vaše inzerce v

RETAILNEWS

osloví čtenáře tištěné
i elektronické verze



S námi nemínáte cíl!

