

RETAILNEWS

Ročník X, 9/2020

79 Kč / 4,90 €

Pokladní zóna:
Zákazník chce rychle
zaplatit a jít

Lokální potravinářské
řetězce a aliance:
Praha

Spolehlivost teplotního
řetězce zajišťují
moderní technologie

Klasickým slaným
snackům konkurují
zdravější varianty

„Končí ochranná lhůta odkladu splátek kvůli koronavirové pandemii. Mnoho lidí a firem se do půl roku začne potýkat s nesplácenými úvěry, dluhy a následně exekucí,“ varuje Michal Hora, společník advokátní kanceláře MDH Legal.



PŘEDPLAŤTE SI ČASOPIS RETAIL NEWS

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

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

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

OBJEDNÁVKA ROČNÍHO PŘEDPLATNÉHO ČASOPISU RETAIL NEWS (10 VÝTISKŮ) ZA CENU 790 Kč:

Jméno a příjmení

Pozice

Firma

IČ

DIČ

Fakturační adresa

Zasílací adresa

Telefon

E-mail

Datum a podpis

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

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

Kompletní informace o časopise Retail News najdete na **webové stránce www.retailnews.cz.**



ZKOUŠKA NERVŮ A TRPĚLIVOSTI POKRAČUJE



Očekávaná druhá vlna koronaviru je patrně tady a my si na tohoto nezvaného hosta v našich životech začínáme pomalu zvykat. Nic jiného nám totiž nezbyvá. Rouška se stala nezbytným doplňkem vnitřních aktivit, kde se potkává hodně lidí. V některých případech ji musíme mít povinně, jindy si ji bereme z vlastního rozhodnutí, ke kterému nás vede instinkt pudu sebezáchovy. Důležité je, že lidé se snaží „normálně žít“. Nakupují, jezdí na výlety, navštěvují památky... Výpadek zahraničních turistů ve velkých městech Češi sice vlastními silami nenahradí, ale na jiná místa, která v předchozích letech vyměnili za zahraniční dovolenou, se naopak vrátili. Někde se tak ztráty způsobené koronavirem zmírnily, jinde naopak prohloubily. Lidé však mají stále ještě chuť nakupovat. Po červnovém meziročním poklesu se tržby českých obchodníků v červenci podle ČSÚ meziročně zvýšily o 1,9 %, meziměsíčně vzrostly o 1,8 %. Rostly hlavně prodeje nepotravinářského zboží. Dařilo se prodejem online. Naopak velký pokles poptávky zaznamenali prodejci oděvů a obuvi.

Řadu aktivit v retailu pandemie koronaviru zbrzdila, ale nezastavila. V letních

měsících otevřely své první prodejny v České republice hned dva nepotravinářské řetězce, podrobnosti se můžete dočíst v rubrice Obchod. Některé značky naopak český trh opouštějí. Aktuální vydání Retail News přináší nejen informace o trendech na trhu, ale samozřejmě také informace k řadě témat, které musí obchodníci každodenně řešit, ať už se jedná o efektivní využití POS, nebo dodržení chladicího řetězce při prodeji potravin. Ze sortimentních trendů jsme se tentokrát zaměřili například na slané snacky. V Září – Měsíci biopotravin se jako člen poroty, která vybírá Českou biopotravinu roku, pochopitelně věnujeme i tomuto tématu.

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

Inspirativní čtení přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

RETAILNews



Ročník X., 9/2020

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

Administrace webu:

Ing. Michael Klán
tel.: +420 720 704 199
e-mail: info@press21.cz

Předplatné časopisu:

www.retailnews.cz

Tiskárna:

Grafotechna Plus, s. r. o.

Design časopisu:

Creative Laboratories Worldwide s.r.o.

Zlom: Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

MDH Legal s.r.o.

Distribuce:

SEND Předplatné spol. s r. o.

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

Toto číslo vyšlo 9. 9. 2020
MK ČR E 20759

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

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

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

V krátkosti z domova i ze světa

10 ROZHOVOR

Jak projít oddlužením a začít zase volně dýchat?
Rozhovor s Michalem Horou, společníkem advokátní kanceláře MDH Legal

12 TRENDY & TRHY

Etikety a informace na obalech potravin čte každý druhý

Téměř třetina Čechů chce jíst méně masa a více rostlinných produktů

Češi upřednostňují pilsenský spodně kvašený typ piva
Kartou v e-shopech platí téměř polovina Čechů

14 TÉMA

Pokladní zóna: zákazník chce rychle zaplatit a jít

20 OBCHOD

U POS prostředků roste prémiovost

Jak na chaotickou správu POS realizací?

Konferenční září nabídne Friends of Pets a Brand Management

Online od vietnamských večerek k obchodním řetězcům

Spotřebitel a hurikán informací

Trendy ve stravování: Češi plánují konzumovat více rostlinných produktů

Lokální potravinářské řetězce a aliance: Praha

Action nebude mít v Česku o zákaznicky nouzi

Danone chce psát novou kapitolu

I přes pandemii přicházejí nové značky

Pro dobrou věc

44 VYBAVENÍ, TECHNIKA, DESIGN

Spolehlivost tepelného řetězce zajišťují moderní technologie

O přízeň zákazníka se ucházejí technologie

52 SORTIMENT

Klasickým slaným snackům konkurují zdravější varianty

Naše výdaje na biopotraviny dlouhodobě rostou

Víno Češi nakupují častěji, roste zájem o tuzemské

Likéry a krémy

64 IT & LOGISTIKA

Copacking postupně ovládá automatizace

68 PERSONÁLNÍ MANAGEMENT

Wellbeing na pracovišti začíná péčí o zdraví a bezpečné prostředí

70 OBALY & TECHNOLOGIE

Etikety (nejen) v boji za zdraví, transparentnost a bezpečnost

72 PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Foto: Action

press 21

a časopis

RETAILNews

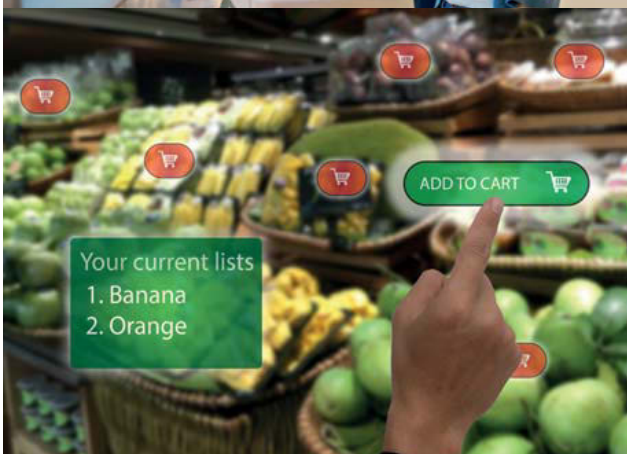
vás zvou na
**5. ročník
semináře**



Zapište si
do kalendáře

VYBAVENÍ PRODEJNY

– aneb, vymazlete svou prodejnu
k dokonalosti a nezapomeňte na online



Termín konání: **11. listopadu 2020**

Místo konání: **Praha**

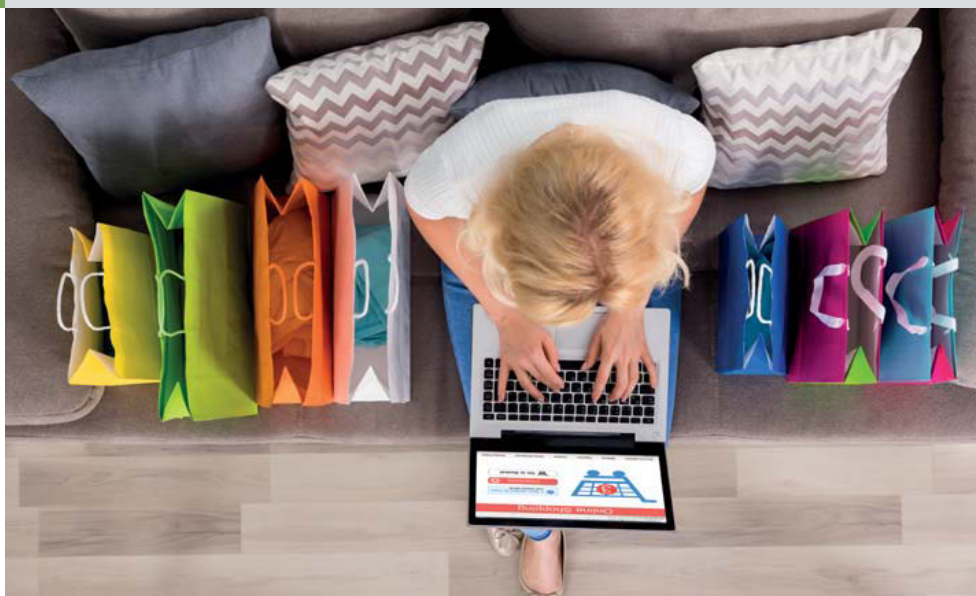
Informace o programu
a přihlašovací formulář najdete na:

<https://www.retailnews.cz/konference/vybaveni-prodejny-112020/>



Odborný garant:

Svaz obchodu
a cestovního ruchu ČR



SHOPTET EXPANZE DO MAĎARSKA

Praha/ek – Největší český poskytovatel e-shopových řešení Shoptet zahájil expanzi do Maďarska. Jeho cílem je otevřít českým internetovým obchodům cestu na tamní trh e-commerce a stát se na něm do pěti let dominantním hráčem. Za tímto účelem aktuálně buduje nové týmy v Budapešti i Praze. Na expanzi společnost plánuje vynaložit desítky milionů korun z vlastních zdrojů.

Maďarskou expanzi řídí Peter Topor, který je v Shoptetu zodpovědný za řízení nových projektů, mezi které patří například i nová samostatná značka Shoptet Premium. Maďarsko však není jedinou zemí, na jejíž trh plánuje Shoptet proniknout. „Do budoucna připravujeme expanzi i na další trhy v regionu střední a východní Evropy, zatím ale nechceme být konkrétní,“ dodává Miroslav Udán, CEO společnosti Shoptet.

ALBERT DIGITÁLNÍ CENOVKY SMĚŘUJÍ DO DALŠÍCH PRODEJEN

Praha/ek – Prodejny Albert začaly elektronické cenovky jako technologickou novinku testovat loni v srpnu v hypermarketu na Nových Butovicích. „Pilotní projekt potvrdil správnost naší cesty. Displeje řídíme centrálně, zaměstnancům tak odpadá nepříjemná část práce spojená s trháním papírových cenovek a jejich roznášením po prodejní ploše. Digitální cenovky nám umožňují šetřit nezanedbatelné množství papíru,“ hodnotí



Foto: Albert

Tomáš Kořínek, manažer projektu digitálních cenovek prodejen Albert.

Díky pozitivním zkušenostem rozšířil Albert koncem loňského roku digitální cenovky do dalších deseti obchodů a v průběhu května až července přibýly v dalších více než 30. „Zákazníci se s nimi tak mohou setkat už v každé sedmé prodejně. Zavádíme je hlavně v odděleních s čerstvým sortimentem, kde je řada legislativních požadavků na údaje uvedené na cenovkách a kde usnadní rychlé nastavení slev v průběhu dne, jako to děláme například poslední dvě hodiny před zavřením u pečiva. Celkem již využíváme v prodejnách více než 280 000 elektronických cenovek,“ upřesňuje Tomáš Kořínek. „Díky elektronickým cenovkám ročně ušetříme na 45 prodejnách celkem 8 tun papíru za rok. To představuje 1,6 milionů listů formátu A4,“ doplňuje. „V Albertu chceme s digitálními cenovkami dál pracovat a rozvíjet jejich uplatnění. Nabízí se například možnosti lepší navigace zákazníků. Zajímavé ovšem je, že díky technologii věrně odpovídající papíru si spousta zákazníků ani neuvědomuje, že si čte cenu z elektronických cenovek,“ doplňuje Tomáš Kořínek.

HERVIS NEJSTARŠÍ PRODEJNA ZNOVUOTEVŘELA PO REKONSTRUKCI

Praha/ek – Nejstarší prodejna obchodní sítě se sportovním vybavením Hervis Sports v nákupním centru Europark Štěrboholky přivítala v pátek 28. srpna po dvouměsíční rekonstrukci své první zákazníky. Kamenný obchod nově nabízí rozšířený sortiment na přehlednější ploše vybavené novým designovým nábytkem. Samotná rekonstrukce prostorů prodejny v oblíbeném štěrboholském nákupním centru trvala dva měsíce. „Naší hlavní motivací bylo zajistit ještě větší pohodlí pro naše zákazníky,“ říká Jan Štádler, marketingový ředitel Hervis Sports pro Českou republiku: „Snažili jsme se, aby organizace prodejní plochy byla

přehlednější. K tomu by měl dopomoci i merchandise nábytek v novém designu a kompletně zrekonstruované zázemí pro objednávky z e-shopu. Znovuotevření prodejny navíc doprovází i uvedení nového sortimentu, zejména se zaměřením na outdoorové sporty.“

Štěrboholská prodejna se rozkládá na celkových 1 000 m², z toho 800 připadá na prodejní plochu a zbylých 200 je zázemí pro zaměstnance. Hervis má v tuzemsku 19 prodejen, z toho 3 v hlavním městě Praze. Mimo Štěrbohol ještě na Chodově a ve vestibulu pražského Hlavního nádraží.



Foto: Hervis

XXXLUTZ V ČESKU OTEVŘELO SEDM NOVÝCH XXXL OBCHODNÍCH DOMŮ S NÁBYTKEM

Praha/ek – Dne 19. srpna 2020 otevřel XXXLutz ke stávajícím třem obchodním domům s nábytkem sedm nových poboček po celé České republice. Sedm bývalých poboček Kika je totiž od 19. srpna nově otevřeno pod značkou XXXLutz. Jedná se o prodejny v Praze Čestlicích a Letňanech, Plzni, Ostravě, Liberci, Českých Budějovicích a Olomouci. Doplň tak tři stávající pobočky XXXLutz v Praze Stodůlkách a na Černém Mostě a v Brně.

„Otevření nových XXXLutz obchodních domů v České republice nastaví nové standardy pro nadčasové a moderní bydlení,“ řekl jednatel XXXLutz Walter Müller. Během přestavby byl kladen zvláštní důraz na prezentaci veškerého nábytku s vhodnými dekoracemi.

KAŽDÁ PRODEJNA MŮŽE MÍT VLASTNÍ E-SHOP!

Budovat dnes čistě jen online nebo offline obchod je přežitek. Tyto dva světy se neustále propojují. V celosvětovém měřítku takto nakupuje zhruba třetina populace, u nás až polovina.

E-shop šetří čas zákazníků a zároveň je přínosem pro obchodníka. Přináší spoustu výhod pro obě strany, a přesto některé kamenné obchody stále e-shop nemají. Přicházejí tak o zákazníky. Přitom v dnešní době plné obav z nákazy jde o ideální řešení, které zjednodušuje nakupování a vylepšuje služby zákazníkům.

GS5 E-SHOP NABÍZÍ ŘEŠENÍ PRO JAKOUKOLI PRODEJNU

GS5 e-shop od společnosti Novum Global nabízí ve velmi krátké době nasazení plnohodnotného online řešení pro jakoukoli prodejnu. Může být spojený s konkrétní prodejnou, tedy pokud máte

více prodejen, můžete mít jeden e-shop pro všechny, nebo pro každou prodejnu zvlášť.

Zákazník řetězce si může vybrat v aplikaci konkrétní prodejnu, nakoupit místní specialitu a nechat si ji dovézt. Nebo si může objednávkou na své oblíbené prodejně zvývednout např. cestou z práce. Je tak minimalizován kontakt i možnost nákazy. Kamenný obchod s e-shopem tak může získat dvakrát více zákazníků. Jednoduše se napojí na pokladní systém GS5 a navolí si sestavu položek, které se mají prodávat online.

V rámci aplikace můžete spravovat veškeré číselníky pro e-shop, menu e-shopu, číselník zboží včetně všech vlastností internetového prodeje,

cenotvorbu a jiné. GS5 e-shop je unikátní také tím, že je zaměřený na prodej váženého zboží. Nabízí spotřebitelům a obchodníkům možnost vybrat u objednaného zboží způsob zpracování (např. salát, kdy si spotřebitel přeje nakrájet salát, nebo 4 plátky masa na grilování).

OBJEDNÁVKY JSOU AUTOMATICKY ZPRACOVÁVÁNY

Objednávky z e-shopu jsou automaticky zpracovávány v GS5 modulu internetových objednávek a zákazník dostává aktuální informace o stavu objednávky. GS5 e-shop nabízí možnost avizování objednávky z e-shopu až na pokladně, možnost prodejních akcí pro online prodej a předpokládá i další navazující služby (online platby, rozvoz a jiné). Záleží tak na obchodníkovi, jak si e-shop namodeluje a jaké další služby nabídne svým zákazníkům. Tato konkurenční výhoda dokáže výrazně posílit postavení jakéhokoliv kamenného obchodu.

ADVERTORIAL

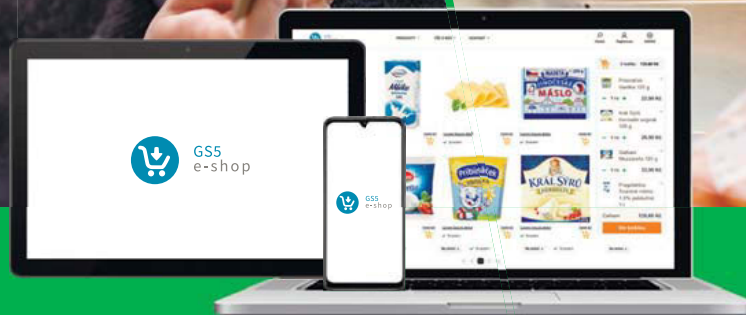
Každá prodejna může mít vlastní e-shop

Prodejna + eshop = 2 x více zákazníků



**NOVUM®
GLOBAL**

Partner for Innovation



www.novumglobal.eu
+420 267 997 111

V nových prodejnách získají zákazníci věrnější představu o tom, jak vypadá nábytek přímo v interiéru. Průběžně se na prodejních plochách objeví nejnovější trendy bydlení z celého světa.

Také internetový obchod XXXLutz má nový vzhled a přes 16 000 produktů dostupných online. „Za velkou výhodu pro naše zákazníky považujeme kombinaci kamenných obchodů a e-shopů. Tímto získáváme velkou konkurenční výhodu nad obchody, které prodávají pouze on-line, což nám umožňuje výrazný růst také v oblasti internetového prodeje,“ říká Walter Müller.

Skupina XXXLutz provozuje přes 320 obchodů s nábytkem ve 13 evropských zemích a zaměstnává více než 25 700 lidí a dosahuje ročního obrátu 5,1 mld. euro. Kromě XXXLutz, Möbelix a Mömax provozuje již 16 online obchodů.

PPG GROUP

EXISPORT A DALŠÍ SPORTOVNÍ PRODEJNY ZAVÁDĚJÍ ELEKTRONICKOU VÝMĚNU DOKLADU

Brno/ek – Společnost PPG Group se svými dodavateli nově komunikuje přes EDI. V elektronicky strukturovaných zprávách posílá a přijímá objednávky, dodací listy a faktury. PPG Group, pod kterou spadá největší síť slovenských sportovních prodejen Exisport a obchody jako Puma nebo Underarmour, plánuje do budoucna propojit EDI také s umělou inteligencí.

Hlavním impulsem k zavedení elektronické výměny dokladů (EDI) byly pro PPG Group zdoluhavé procesy během příjmu zboží. Implementace nového systému byla hotová za dva měsíce. Jejím součástí bylo i zapojení dodavatelů. „Všechny dodavatele PPG Group jsme kontaktovali a předali jim přesné pokyny, jak EDI aktivovat nebo na něj přejít. Klient v tomto ohledu nemusel nic řešit,“ popisuje proces David Reichel, produktový manager Orion EDI ve společnosti Grit.

PPG Group si od května 2020 vyměňuje doklady elektronicky s 15 klíčovými dodavateli zboží z celého světa a do budoucna počítá s dalšími. Elektronicky posílá a přijímá všechny objednávky, dodací listy a faktury pro všech 21 prodejen včetně jejich e-shopů. S EDI denně pracuje IT oddělení, skladníci, obchod i účtárna.

MALL / SHOPTET

SPOJENÍ USNADNÍ 21 TISÍCŮM E-SHOPŮ PRODEJ NA NEJVĚTŠÍM ČESKÉM TRŽIŠTI

Praha/ek – Společnost Shoptet spojila síly s internetovým obchodem Mall.cz a svým zákazníkům z řad majitelů e-shopů přináší možnost snáze prodávat své zboží skrze program Mall Partner. Díky doplňku Mall Expando, který je k dispozici všem uživatelům Shoptetu, mohou nově obchodníci spravovat objednávky z Mallu přímo ve svém shoptetovém rozhraní a celý objednávkový proces tak odbavit v jediném systému.



Foto: Mall.cz

Mall si od spolupráce se Shoptetem slibuje především další zvýšení komfortu pro své prodejní partnery. Již dnes totiž zhruba 40 % partnerských obchodníků Mallu využívá právě Shoptet. V rámci projektu Mall Open Platform se již nyní počítá rovněž s doplňky pro další populární e-shopová řešení.

S partnerským prodejem Mall začal v listopadu 2012. Od té doby díky zapojování dalších partnerů postupně buduje vlastní marketplace, přičemž v červenci minulého roku nabídka partnerů poprvé

přerostla šíří nabídky samotného Mallu. Nyní skrze Mall prodává přes 1 000 partnerských obchodníků a zboží z marketplace tvoří přes čtyři pětiny nabídky obchodu.

IKEA

NOVÁ VÝDEJNÍ MÍSTA

Praha/ek – IKEA se snaží být pro zákazníky dobře dostupná, a otevírá proto v Česku další výdejní místa. Od pondělí 17. srpna mohou zákazníci na webu IKEA.cz objednávat zboží s doručením na výdejní místo v Liberci. Výdejní místo v Liberci zásobuje obchodní dům IKEA v Praze na Černém Mostě. První z výdejních míst v Česku otevřela IKEA začátkem června v Hradci Králové, zatím poslední pak 28. srpna ve Zlíně.

UNILEVER

DO ROKU 2030 BEZ FOSILNÍCH PALIV V ČISTICÍCH PROSTŘEDCÍCH

Praha/ek – Společnost Unilever oznámila, že ve svých čisticích a pracích prostředcích do roku 2030 nahradí 100 % složek pocházejících z fosilních paliv složkami z obnovitelného či recyklovaného uhlíku. K tomuto kroku se společnost prostřednictvím svých značek Cif, Domes, Savo, Coccolino, Surf nebo Seventh Generation rozhodla především proto, aby mohla dosáhnout svých cílů v oblasti udržitelnosti. Projekt Čistá budoucnost je jedinečný především snahou začlenit principy cirkulární ekonomiky do složení i obalů čisticích prostředků na celosvětové úrovni. Většina z dnes dostupných čisticích a pracích prostředků obsahuje složky, které jsou vyrobené z fosilních paliv, neobnovitelných zdrojů uhlíku. Ústup od těchto složek a přesun k obnovitelným a recyklovaným složkám uhlíku považuje společnost Unilever za další krok k dosažení budoucnosti bez fosilních paliv. Tato iniciativa má snížit uhlíkovou stopu složení jejich produktů až o 20 %.

ATOK

EKONOMICKÝ VÝVOJ TEXTILNÍHO
A ODĚVNÍHO PRŮMYSLU
ZA 1. POL. ROKU 2020

Praha/ek – Na základě výsledků za 1. polovinu roku 2020 dosáhly tržby v běžných cenách v textilním a oděvním průmyslu (dále jen TOP) 25,1 mld. Kč. Z toho 21,1 mld. Kč v textilním sektoru a 4 mld. Kč v oděvním sektoru. Toto odpovídá poklesu tržeb v TOP o 12,5 % ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku. Na tomto se podílí textilní průmysl snížením tržeb o 12,8 %, oděvní průmysl pak snížením tržeb o 11,1 %. Vývoz textilního a oděvního zboží za 1. polovinu roku 2020 klesl oproti stejnému období předchozího roku o 5,8 %. Z čehož vývoz textilního zboží zaznamenal propad o 6,6 %, oděvní zboží pak o 5,4 %. V případě dovozu

došlo u textilního zboží k růstu o 9,6 %, u oděvního zboží se naopak dovoz snížil o 4,4 %. Bilance textilního průmyslu již bohužel nezůstala kladná jako v předchozích letech. Oděvní průmysl si pak



Foto: Shutterstock.com / Kopytin Georgy

i nadále udržuje zápornou bilanci zahraničního obchodu. Celková bilance textilního a oděvního průmyslu je tedy také záporná.

Celkový objem tržeb v textilním a oděvním průmyslu u firem s 20 a více zaměstnanci v prvním pololetí 2020 dosáhl

25,1 mld. Kč, což oproti stejnému období roku 2019 znamená snížení o 12,5 %. Na snížení tržeb se významnou měrou podílely dopady související s rozšířením koronavirové nákazy.

V celém odvětví došlo v tomto období k úbytku počtu zaměstnanců o 5,7 %. I zde můžeme spatřovat hlavní příčiny negativního trendu v dopadech pandemie a vyhlášeného nouzového stavu. Průměrná tržba na zaměstnance klesala ale méně výrazně než samotné tržby. V zahraničním obchodu textilním a oděvním zbožím došlo k útlumu exportní aktivity. Naopak byl zaznamenán výrazný nárůst textilního zboží, a to o 9,6 %. Tím se obchodní bilance jak u oděvního, tak i textilního zboží dostala do záporných hodnot. K nárůstu dovozu textilního zboží došlo v souvislosti s pandemií a významnou měrou se na nich podílely dovozy z Číny.

INZERCE

Nápoje v novém kabátě

Naše obalová řešení na nápoje v plechovkách nebo láhvích jsou **obnovitelnou, recyklovatelnou a biodegradovatelnou** alternativou pro plastové fólie. Navíc zlepšují vnímání značky jako zodpovědného výrobce.



Smurfit Kappa
Better Planet Packaging



Více udržitelných obalů na nápoje najdete na:
smurfitkappa.cz



BEZ PLASTŮ
A LEPIDLA



SNADNÁ
MANIPULACE



AŽ O 30%
MÉNĚ EMISÍ CO₂

Smurfit Kappa
Open the future

JAK PROJÍT ODDLUŽENÍM A ZAČÍT ZASE VOLNĚ DÝCHAT?

KONČÍ OCHRANNÁ LHŮTA ODKLADU
SPLÁTEK KVŮLI KORONAVIROVÉ
PANDEMII! MNOHO LIDÍ A FIREM
SE DO PŮL ROKU ZAČNE POTÝKAT
S NESPLÁCENÝMI ÚVĚRY, NARŮSTAJÍCÍMI
DLUHY A NÁSLEDNĚ EXEKUCÍ.

Co dělat a jak z dluhové krize ven? Řešení nám ukázal Michal Hora, společník advokátní kanceláře MDH Legal, která je dvojkou na českém trhu v oblasti oddlužení.

■ **Michale, jaký dopad má na oblast vašeho působení koronavirová krize a očekáváte významnější nárůst dlužníků v horizontu půl roku?**

Jestli bude nárůst dlužníků přímo během následujících šesti měsíců, lze přesně

těžko určit. Ale nárůst případů znamená již nyní a vše závisí i na dalších opatřeních, která může stát případně přimout. Jsme před volbami, takže se nedá vyloučit ještě prodloužení určité agónie dlužníků, zásahem státu.

■ **S jakými případy dlužníků se nejčastěji setkáváte?**

Nejčastěji jsou to případy, které lze zařadit do kategorie finanční ngramotnost. Pro nemalou část obyvatel není problém si při čistém příjmu 20 tisíc korun nabrat půjčky, kde měsíční splátky dělají 30 tisíc. Zde je velmi podceňována prevence. Samozřejmě, že máme i dlužníky, kteří řádně spláceli, ale pak se v rodině přihodilo něco neočekávaného, nejčastěji to bývá nemoc a výpadek jednoho příjmu, a problém je na světě. Tady je nejdůležitějším faktorem čas. Nesedět a nečekat, že se to samo vyřeší, ale začít problém řešit hned od počátku.

■ **Jak probíhá oddlužení obchodních společností a jak mají postupovat? Co pro tyto společnosti, které padají do dluhové pasti, můžete udělat?**

U obchodních společností a podnikatelů je to většinou dlouhodobější a dá se říct plíživější proces. Znovu se musím vrátit k tomu, že čas je zde zásadním faktorem úspěšného řešení problému. Insolvenční zákon dává možnost i menším korporacím vyřešit svůj úpadek tzv. předbalenou reorganizací, kdy dojde k dohodě s věřiteli o způsobu řešení úpadku. Tento způsob je výhodný nejen pro dlužníka, ale i pro věřitele, protože pokud je následně úpadek řešen konkursem, tak míra uspokojení je většinou velmi nízká. Naopak navržené konsensuální reorganizace přinese vyšší výnos pro věřitele, a ještě šanci se vypořádat s nastalou situací.



Foto: MDH Legal s.r.o.

Mgr. Bc. Michal Hora, advokát MDH Legal s.r.o., www.mdhlegal.cz

■ Co má dělat člověk jako fyzická osoba, aby se vymanil z dluhů?

Pokud máte dluhy, které nezvládáte splácet, nebo vám hrozí exekuce, pak můžete využít možnosti oddlužení v insolvenčním řízení.

Před více než rokem začala být účinná tzv. velká oddlužovací novela insolvenčního zákona, která byla realizována právě z důvodu rostoucího počtu exekucí. Lidem s pravidelným příjmem umožňuje oddlužení plněním splátkového kalendáře se zpeněžením majetkové podstaty. V případě, že po dobu oddlužení budete hrady řádně splátky, tak vám bude zbytek dluhu soudem odpuštěn. Proto je důležité nezavírat před problémy oči a začít je včas řešit.

■ Kdo se může o oddlužení „ucházet“?

Již zmíněná novela je velmi tzv. prodlužnická, zjednodušila proces i podmínky pro dlužníky. Nastala právě změna v přípustnosti oddlužení, kdy již nejsou tak striktní pravidla pro vstup dlužníka do oddlužení, není přímo dána žádná procentuální hranice. Dlužník již nemusí k návrhu na povolení oddlužení dodávat seznam závazků, který býval problematický, protože dlužníci již mnohdy ani nevědí, komu dluží a ani kolik, a právě takový nepřesný seznam mohl dříve zapříčinit i neschválení oddlužení.

Na oddlužení dosáhne tím pádem více lidí než dříve. Je výhodou, že nyní nemusí dlužník prokázat, že splatí alespoň 30 % všech svých pohledávek, protože byl zaveden tzv. systém 1+1. To znamená, že dlužník musí pouze prokázat, že je schopný po celou dobu oddlužení hrady věřitelům takovou částku, jakou bude hrady v rámci přednostních pohledávek.

Je tu ovšem nově kladen důraz na poctivost přístupu k oddlužení, tzn., že se dlužník musí snažit obstarat si takový příjem, který po něm lze spravedlivě požadovat, aby uhradil svým věřitelům co nejvíce. Zjednodušil se tedy vstup do oddlužení, ale zvýšily se nároky na dohledovou činnost správce a na osobní přístup dlužníka k oddlužení.

■ Jakým způsobem se stanovuje dlužníkovi doba, po kterou je povinen splácet?

Oddlužení běžně trvá 60 měsíců, ale rád bych upozornil na možnost zkrácení doby oddlužení na 3 roky u vybraných kategorií osob, jako jsou důchodci a invalidé 2. nebo 3. stupně nebo ti dlužníci, kteří za stanovenou dobu zvládnou uhradit minimálně 60 % svých dluhů. Novela také přinesla možnost přerušování průběhu oddlužení ze závažných důvodů, jako je např. lékařský zákrok, úraz nebo péče o osobu blízkou.

■ Jak je to s obydlím dlužníka? Je dlužník nucen prodat svůj byt nebo dům ve kterém bydlí, aby uhradil dluhy? Existují nějaké výjimky?

Již zmíněnou novelou byla zavedena ochrana obydlí dlužníka. Nově se do insolvenčního zákona zavedl pojem chráněné obydlí a insolvenční správce musí posoudit, zda se u dlužníka o takový typ obydlí nejedná, protože pak to znamená, že dlužník není povinen takový majetek vydat ke zpeněžení na úhradu dluhů. To samozřejmě neplatí, pokud obydlí zajišťuje pohledávky zajištěných věřitelů.

■ Existuje nějaká prioritní listina, která stanoví v oddlužení, jaké dluhy se začnou dříve splácet a v jaké výši?

Zde bych rád uvedl, že dlužníci se dříve velmi často potýkali s tzv. řetězením pohledávek z důvodu jejich stále narůstajících úroků, úroků z prodlení, poplatků a smluvních pokut, tzv. příslušenství. Nově jsou tyto pohledávky, které převyšují původní jistinu, zařazeny do skupiny tzv. podřízených pohledávek. Nejprve se tedy dlužník dostane ke splácení jistiny, tj. vlastních dluhů, a tyto podřízené pohledávky jsou „uklizeny na konec fronty“, tzn. nejdříve se splácí pohledávky všech věřitelů, které nejsou podřízené. Teprve po jejich úplném splacení dojde na pohledávky, které byly přezkoumány jako podřízené. Zejména u pohledávek věřitelů, které jsou již velmi dlouho po splatnosti, to nejsou zanedbatelné výše.

■ Co se bude dít, když za vámi přijdu jako dlužník, který neví co dál?

Nejprve si společně projdeme komplexně vaši situaci a vysvětlíme si, jaké máte možnosti. Pokud se rozhodnete jít cestou oddlužení, tak vás poučíme o tom, co to oddlužení je a jaké jsou povinnosti dlužníka v jeho průběhu. Pak se domluvíme, jaké listiny pro sepis potřebujeme. Následně vám sepišeme insolvenční návrh s žádostí o povolení oddlužení. Pokud už na vás byla zahájena exekuce, tak zde platí jeden ze základních účinků zahájeného insolvenčního řízení, a to § 109 insolvenčního zákona. Ten stanoví, že po podání insolvenčního návrhu nelze exekuci provést. Exekutor v této chvíli nemůže nic konat, tzn. nezmizí vám peníze z účtu ani nemůžete přijít o majetek. Vaše veškeré dluhy i dluh u exekutora se pak stanou součástí oddlužení, v rámci kterého budete věřitelům splácet dle svých možností a bez hrozby exekuce. Vaším vstupem do insolvenčního řízení tak dostanete legální možnost uhradit pohledávky v takové výši, která je ve vašich možnostech, tj. nemusíte uhradit přímo 100 % svých dluhů, ale platíte podle svých reálných možností pod dohledem insolvenčního správce.

■ Máte pro nás na závěr nějakou radu pro světlejší zítřky?

Možnost oddlužení díky oddlužovací novele využilo již mnoho lidí, kteří se dostali do potíží, a přistoupením k řešení svých problémů prostřednictvím oddlužení mohli vidět tzv. světlo na konci tunelu. Už jasně viděli cíl, který byl dán poslední splátkou na oddlužení. Zároveň se za tu dobu oddlužení naučili něco víc o finančním hospodaření a mohou nastoupit již klidnou cestu bez dluhů. Je důležité jednat ihned a nesplácet půjčky další půjčkou. Pokud se na nás kdokoli obrátí, ihned s ním na schůzce, která je zdarma, projdeme jeho situaci a nabídneme mu možnosti řešení. Pomohli jsme již stovkám dlužníků, kteří s námi úspěšně tuto cestu prošli a zůstávají s námi i nadále v kontaktu.

ek

SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY

ETIKETY A INFORMACE NA OBALECH POTRAVIN ČTE KAŽDÝ DRUHÝ

Etikety na produktech obvykle obsahují velké množství informací o původu a složení potravin. Polovina respondentů Spotřebitelského panelu GfK Czech v období červen 2019 – květen 2020 tvrdí, že před zakoupením výrobku čte složení na obalu. „S ohledem na sociodemografické skupiny, vyjádřily nadprůměrný souhlas domácnosti bez dětí, složené z jednotlivců a párů skrze všech věkových kategorií,“ uvádí Julia To, konzultantka GfK Spotřebitelského panelu.

Lidé, kteří čtou složení na obalu, si v porovnání s průměrem populace pečlivě hlídají, co jedí a pijí, protože berou ohled nejen na své zdraví, ale i na svoji postavu. Při stravování se vyhýbají všemu, co je zdraví škodlivé. Stravují se podle principů vyvážené stravy. Vaření věnují spoustu času, jelikož nejraději jedí domáci, lehce stravitelnou stravu; rádi při vaření improvizují. Přísně dbají na minimální příjem tuků, cholesterol tak hraje významnou roli při výběru potravin, které nakupují. Při nakupování dbají na výběr potravin, které neobsahují jakékoliv přidané látky, zároveň odmítají produkty, které obsahují konzervační látky. Obecně dbají na to, aby si kupovali zdravé produkty, za ty jsou pak ochotni si připlatit více peněz.



Foto: Shutterstock.com / eldar nurkovic

Při nákupu potravin věnují zvýšenou pozornost českým lokálním produktům. Rádi se rozmazlují dobrým jídlem. Jedí spíše častěji a menší jídla, která nejsou tak těžká. Co se týká potravin, upřednostňují čerstvé produkty namísto např. konzerv nebo mražených výrobků.

Pravidelně používají doplňky stravy obsahující vitamíny, minerální prvky, aby se udrželi fit.

TÉMĚŘ TŘETINA ČECHŮ CHCE JÍST MÉNĚ MASA A VÍCE ROSTLINNÝCH PRODUKTŮ

Nové bezmasé kuličky, které Ikea začala prodávat 1. srpna, jsou vyrobené z udržitelných rostlinných ingrediencí, jako je hrachový protein, oves, brambory, cibule nebo jablka. Chutí, vzhledem i strukturou připomínají maso, které má větší klimatickou stopu, ale Češi ho mají rádi. V mezinárodním srovnání dokonce patří k národům, kteří ho jedí nejvíce. Podle aktuální studie Ipsos ale 28 % Čechů plánuje konzumaci masa omezit.



Foto: Shutterstock.com / Just dance

Devět z deseti Čechů konzumuje maso pravidelně a nijak se neomezuje. Naopak například v Turecku se masu vyhýbá téměř polovina populace. Vegetariáni a vegani tvoří mezi Čechy pouze 4 %. „Statistik jsme si vědomi, a proto cílíme na různé skupiny našich zákazníků. Nejen na vegetariány, ale také na mladší generaci, pro kterou je udržitelnost přirozenou součástí životního stylu, na flexitariány, kteří jedí maso z různých důvodů pouze občas, a zaujmout chceme i tradiční milovníky masa,“ vysvětluje Jakub Slavík z Ikea Food.

Omezování konzumace masa je celosvětovým trendem, který se postupně začíná prosazovat i u nás. Mezi flexitariány, kteří jedí maso pouze občas, se řadí 4 % Čechů a dá se očekávat, že jich bude přibývat. Zvýšení konzumace rostlinných produktů na úkor živočišných totiž plánuje

28 % dotázaných. Alternativy masa konzumuje 52 % Čechů, ale většina z nich pouze občas.

Hlavní důvod, proč Češi nevolí rostlinné alternativy potravin častěji, je, že jim nechutnají. Uvedla to více než polovina dotázaných. Negativní dopad rozsáhlé živočišné produkce na životní prostředí si uvědomuje 40 % Čechů. Ikea se snaží šířit osvětu a sama si dala za cíl být do roku 2030 klimaticky neutrální, což se odráží i v její nabídce jídla.

ČEŠI UPŘEDNOSTŇUJÍ PLZEŇSKÝ SPODNĚ KVAŠENÝ TYP PIVA

Ve výběru piva jsme stále konzervativní patrioti. I přes širokou nabídku speciálů, svrchně kvašených piv a různých druhů radlerů u nás vítězí česká piva plzeňského typu. Vyplývá to z průzkumu obchodů Albert, který uskutečnily při příležitosti letošního Mezinárodního dne piva. Piva netradičních chutí to u českého konzumenta nemají úplně snadné. Svrchně kvašená piva jako ALE, IPA nebo stout si u nás hledají své fanoušky jen pomalu. Sáhnu po nich jenom 4 % Čechů. Nealkoholická piva si zvolí 7 % lidí. Naopak vyššímu zájmu se těší radlery, vybrala by si je téměř jedna pětina Čechů. Největší oblibu si ale pořád drží česká piva plzeňského typu. Preferuje je šest z deseti lidí. Čeští pivaři mají také rádi, když pivo chutná pořád stejně. Neměnnou chuť preferuje 60 % z nich. Tomu odpovídá i zjištění, že osm z deseti milovníků piva upřednostní produkty z tradičního velkého pivovaru před těmi z malých restauračních. Kromě názorů respondentů průzkumu potvrzují konzervativnost českého pivního trhu i spotřebitelé také statistiky obchodů založené na reálných prodejkách. Ty ukazují, že rozšiřující se nabídka v prodejnách si najde své zákazníky. Pestrost pivní nabídky se přitom soustředí na českou a lokální produkci. Nejčastěji si pivo dáme či na něj zajdeme v pátek nebo přes víkend. Dělá to tak více než polovina dotázaných. Jedenkrát

od pátku do neděle na něj zamíří necelých 30 % a vícekrát pak 23 %. Naopak v průběhu pracovního týdne se tímto nápojem osvěží jen 16 % Čechů a každý den jej pije jeden z deseti. Jako výjimečnou událost bere jeho konzumaci jedna pětina. Ideální příležitostí je posezení s přáteli. Během něj si jej vychutnají tři z deseti milovníků piva. Tímto nápojem také doplňujeme jídlo, dělá to téměř jedna pětina konzumentů. 17 % si jej zase nejčastěji dá při oslavách a 14 % při sportu nebo po práci. Konzumaci piva ovlivňuje také roční období. „Zákazníci jej s oblibou kupují v průběhu celého roku, ale vrcholů dosahuje během léta a pak přes Vánoce a Velikonoce. V letní sezóně nejvíce roste zájem o nealkoholická ochucená piva. Z balení jsou to pak plechovky, které se snadno přenášejí a lépe se s nimi manipuluje,“ doplňuje Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodů Albert.

Při výběru piva nejčastěji rozhoduje jeho chuť, dále pak značka a cena. Příležitost a nálada hraje při nákupu jenom menší roli. U piva stejně jako u vína Češi zatím moc neřeší jeho párování s jídlem.

KARTOU V E-SHOPECH PLATÍ TĚMĚŘ POLOVINA ČECHŮ

Při nákupu zboží v e-shopech volí platbu kartou online již téměř každý druhý Čech (44 %). Nejčastěji kartou na internetu platí mladí lidé ve věku 18 až 26 let (58 %), obliba však rok od roku roste také u starší generace (z 27 % v roce 2019 na letošních 29 %). Dobírku naopak využívá dvakrát méně lidí než před pěti lety, kdy tento způsob platby preferovalo 34 % lidí. Údaje vyplývají z letošního průzkumu společnosti GLS realizovaného agenturou Ipsos na vzorku 1 050 respondentů.

Kartou v e-shopech platí již 44 % Čechů. Podle každoročních průzkumů balíkového přepravce GLS toto číslo od roku 2016 stoupl o 19 procentních bodů. Každý týden přitom platí kartou na internetu pětina lidí (20 %), zároveň však 8 procent respondentů uvádí, že tuto formu placení zásadně nevyužívá. Mezi nimi převažují starší lidé ve věku 54 až 65 let a lidé s nižším vzděláním. Z průzkumu vyplývá, že zájem o dobírku v hotovosti i kartou v České republice dlouhodobě klesá. Aktuálně využívá tuto formu placení 18 procent, ještě v loňském roce to bylo 22 procent, předloni ještě o 7 procent více. Platbu na dobírku v hotovosti dnes využívá přibližně jeden z deseti Čechů (11 procent), platbu kartou při přebírání balíku pouze 7 procent lidí. Jedná se zejména o seniory a lidi žijící v menších obcích do 5 000 obyvatel.

INZERCE

DAGO

Absolutní vítěz
POPAI CE
Awards 2019

www.dago.cz

POP MÉDIUM MŮŽE
PODPOROVAT PRODEJ
I BUDOVAT ZNAČKU

DAGO
CISComplex
In-store
SolutionSHOPPER
FOCUSED
POP MEDIA

ZÁKAZNÍK CHCE RYCHLE ZAPLATIT A JÍT

ZÁKAZNÍK ZE VŠEHO NEJVÍCE NESNÁŠÍ FRONTU U POKLADEN. V DOBĚ PANDEMIE KORONAVIRU BY NAVÍC MĚL DODRŽOVAT ROZESTUPY.

V souvislosti s nastupujícími novými technologiemi se mění poměr klasických a samoobslužných pokladen. Prostor pro impulzní zboží typické u klasické pokladny s novými typy placení mizí. Daří se ho nahradit a jak? Řešení se liší podle jednotlivých řetězců i typu prodejen, velikosti plochy určené pro pokladní zónu.

PROSTORY PRO IMPULZNÍ ZBOŽÍ ZŮSTÁVAJÍ

Pokladní plocha v prodejnách Billa zůstala rozměrově nezměněna. „V této souvislosti optimalizujeme zejména prostor (koše) před pokladnami. Zajišťujeme tak lepší komfort pro zákazníky u pokladen, a to i v souvislosti s covid-19, kdy jsme přizpůsobili prostor před pokladnami nejrozumnějším vládním opatřením souvisejícím s ochranou zdraví a bezpečností zákazníků a zaměstnanců. Prostor pro impulzní zboží

tak vymezujeme přímo v pokladní zóně,“ říká Dana Bratánková, tisková mluvčí společnosti Billa.

V Globusu toto zboží nijak u samoobslužných pokladen nenahrazují, sortiment je k dispozici u běžných pokladen s obsluhou a samozřejmě v regálech na prodejní ploše. „Pokladní zóny nyní měnit nebudeme, naposledy jsme je měnili okolo roku 2018, kdy jsme rozšiřovali pokladny Scan&Go na všech 15 hypermarketů. V některých domech mírně navyšujeme počty Scan&Go pokladen či samoobslužných pokladen, ale je to individuální dle potřeb daných hypermarketem,“ vysvětluje Lutfia Volfová, mluvčí společnosti Globus.

„Pokladní zónu u klasických i samoobslužných pokladen neustále modernizujeme. Stále tam zachováváme prostor pro impulzní nákupy, a to i v nových samoobslužných zónách,“ uvádí Renata Maierl, mluvčí řetězce Kaufland.

Na závěr nákupu zákazník získává účtenku, jejíž délka roste zpravidla s velikostí nákupu. To není nic nového. Nová je naopak snaha obchodníků, aby byly účtenky udržitelné, a to nejen potiskem, ale i spotřebovaným materiálem.

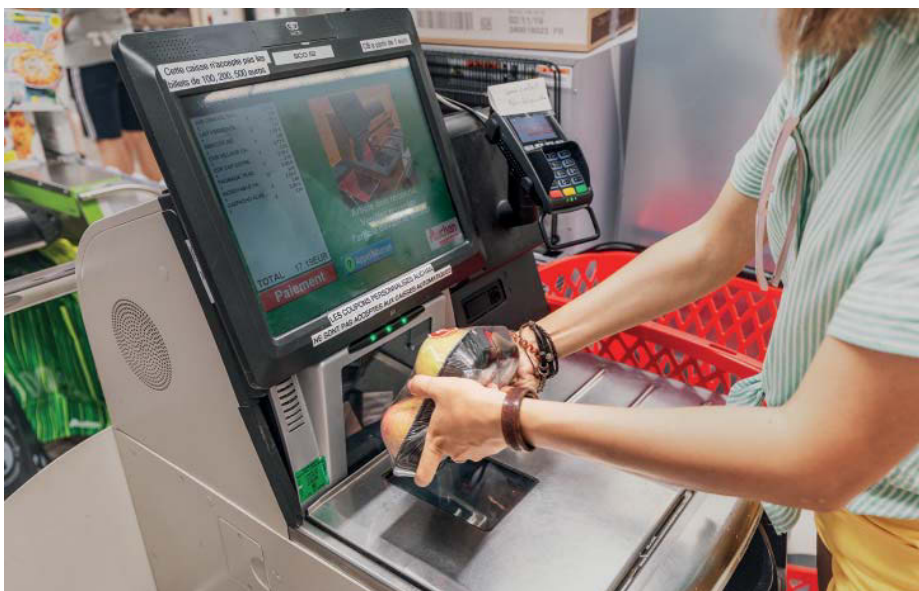
„Vzhledem k tomu, že jsou v našich prodejnách využívány klasické pokladny, je impulzní zboží v prostoru pokladen nadále k dispozici. Samoobslužné systémy stejně jako technologii scanování v našich prodejnách aktuálně nevyužíváme. Upřednostňujeme přímý kontakt se zákazníkem, díky čemuž můžeme reagovat na jeho případné podněty,“ říká Iveta Barabášová, tisková mluvčí společnosti Lidl.

Jak shrnuje Miloš Škrdlík, jednatel Ma- loobchodní sítě Brněnka, impulzní zóna je vždy v prodejně velmi atraktivní, tato věc se nemění. Produkty bývají poplatné době a reklamě. Pokladní zóna se i proto v prodejnách Brněnky zásadně nemění a zůstává plus minus stejná.

FRONTY U POKLADEN BÝT NEMUSÍ

Jak organizovat prostor u pokladen, aby se fronty netvořily a zákazníci zbytečně neshlukovali? „Naše pokladní zóny disponují dostatečným počtem pokladen, aby pokryly plynulé odbavení zákazníků při placení. V souvislosti s pandemií koronaviru jsme rovněž přijali několik opatření, která nám pomáhají situaci na prodejnách koordinovat. Podlahy u pokladních zón, v oddělení pečiva nebo lahůdek jsou jasné označené k dodržování bezpečných rozestupů. Na prodejnách s pokladními pásy v těsné blízkosti jednu z nich neobsazujeme,“ vysvětluje Dana Bratánková.

V prodejnách Globus se díky velké ploše a různým možnostem využití pokladen – od Scan&Go přes samoobslužné až po klasické pokladny – většinou daří zákazníkům poskytnout dostatečný prostor bez shlukování. „Na podlaže u pokladen



Samoobslužné pokladny si již dávno získaly oblibu zákazníků.

VIRTUÁLNÍ FRONTA U POKLADNY

Britský potravinářský řetězec Sainsbury's testoval do poloviny srpna v pěti prodejnách digitální čekací systém, který zákazníkovi umožní postavit se pomocí aplikace Ufist virtuálně k pokladně, aniž by v prodejně musel fyzicky stát ve frontě. Zákazníci mohli svou pozici ve frontě sledovat ze svého auta, z domu nebo z místní kavárny a byli informováni o tom, že se dostali na konec fronty. Když zákazník neměl chytrý telefon, mohli ho do fronty zařadit pracovníci prodejny. Řetězec chtěl tímto testem prověřit, jak zákazníci na takové řešení reagují a jak může zaměstnanec podpořit při administraci front a toku zákazníků. Chtěl také otestovat, jak rychle může s nejnovější technologií zareagovat na legislativní úpravy související s ochrannými koronavirovými opatřeními. Kromě toho Sainsbury's rozšiřuje své mobilní platební služby o aplikaci „SmartShop“. Zákazníci mohou své nákupy oskenovat chytrým telefonem a poté zaplatit prostřednictvím aplikace, aniž by museli vyhledat fyzickou pokladnu. Služba je k dispozici zhruba ve stovce samoobslužných potravinářských prodejen. Řetězec plánuje, že tuto službu rozšíří po celé Velké Británii.

máme samozřejmě vylepená upozornění na dvoumetrové odstupy a zákazníci jsou již zvyklí rozestupy sami dodržovat,“ upozorňuje Lutfia Volfová. Zajímavostí z posledních měsíců podle ní je, že díky situaci okolo koronaviru je velký zájem o moderní nakupovací technologie. „Před koronavirem u nás v obchodech se skenery Scan&Go v ruce nakupovalo 25 procent zákazníků a jejich nákupy činily 40 procent obrátu. V korona krizi se obrát z nákupu skenery zvýšil o 80 procent. A také narostl o 400 procent obrát nákupů skrze mobilní aplikaci Můj Globus. Vedle toho, že s ní ušetří čas, splňuje požadavky na hygienickou bezpečnost,“ říká.

Skenery Scan&Go i aplikace Můj Globus, která vedle mnoha dalších užitečných funkcí má v sobě zabudované Scan&Go, jsou u zákazníků velmi oblíbené a používání moderních technologií v prodejnách řetězce neustále stoupá. Zatímco se skenery nakupují lidé spíše velké rodinné nákupy, aplikace v mobilních telefonech používají zákazníci většinou k rychlému nákupu. Na konci obojího je pro zákazníky fakt, že nakupují rovnou do tašky, nevykládají zboží na pás a jen na speciálních pokladnách zaplatí souhrnnou částku. Dlouhodobě je poměr uživatelů aplikace Můj Globus: 60 % muži versus 40 % ženy. Nicméně je to právě víc žen, 52 %, které v aplikaci tvoří nákupní seznam. Funkci Scan&Go prostřednictvím Můj Globus používají třikrát víc mužů (78,6 %).

Globus byl vůbec prvním obchodem v ČR, který skenery Scan&Go v roce 2013 zavedl a rozšířil na všechny své pobočky (2016). V roce 2018 spustil aplikaci se skenerem pro chytré telefony, dnes jde o robustní aplikaci s možností sdíleného nákupního seznamu, který se umí při nákupu odškrtnávat, uživatelům nabízí aktuální informace o sortimentu i slevách a lze v ní mít i virtuální věrnostní kartu. Aplikaci Můj Globus, kterou má staženou v chytrých mobilech s operačními systémy Android a iOS 186 tisíc lidí, zákazníci masivně využili k rychlým a bezpečným nákupům právě v době koronaviru.

„Pro rychlejší odbavení nákupu slouží samoobslužné pokladny. V případě více zákazníků u klasického odbavení otevíráme další volnou pokladnu a zavedli jsme nový systém hlášení „právě otevíráme pokladnu“. Stále platí doporučené rozestupy, které jsou vyznačeny na podlaze v pokladní zóně. Také rozšiřujeme

e-systém, který upozorňuje a předpovídá, kolik má být otevřených pokladen v následujících 30 minutách v závislosti na počtu příchozích/odchozích zákazníků. Postupně rozšiřujeme možnosti nákupu s mobilní aplikací nebo s ručními skenery,“ vyjmenovává opatření v pokladní zóně prodejen Kaufland Renata Maierl.

V prodejnách Lidl se zaměstnanci řídí nastaveným pravidlem, a to že v okamžiku, kdy jeden zákazník vyřizuje nákup u pokladny a dva zákazníci čekají ve frontě za ním, otevře se další

INZERCE

METTLER TOLEDO



Novinka v bezpečnosti obchodů Bezkontaktní příjem hotovosti



Pultové váhy METTLER TOLEDO přinášejí vždy něco víc než jen pouhé vážení. Představujeme NOVINKU – bezkontaktní řešení příjmu hotovosti.

► www.mt.com/bezkontaktně

pokladna. „Tímto krokem se snažíme eliminovat fronty a čekání omezit na co nejkratší čas,“ říká Iveta Barabášová.

„Snažíme se dodržovat předepsané odstupy, máme i značení na podlaze. I pokladní toto sledují... Budeme především dbát na dodržování hygienických opatření a na rychlé odbavování zákazníků, to je a nadále i bude naše prioritou...,“ uvádí Miloš Škrdlík.

SAMOBSLUŽNÉ POKLADNY I NÁKUPNÍ APLIKACE

„Pokladní zóny nyní měnit nebudeme, naposledy jsme je měnili v roce 2013 pilotně v Praze-Čakovicích a pak v roce 2016, kdy jsme rozšiřovali pokladny Scan&Go na všech 15 hypermarketů. Z našeho pohledu je nezbytné zákazníkům nabídnout jak Scan&Go pokladny, tak samoobslužné, ale i pokladny s obsluhou. V současné době se snažíme hlavně poznatky a technologické novinky spojené se selfscanningem zakomponovat i do terminálu obsluhy tak, abychom pokladním ušetřili čas a práci navíc, tím se mohou věnovat i více zákazníkovi,“ vysvětluje Lutfia Volfová za Globus.

Společnost Billa chce v příštím roce odstartovat novou nákupní aplikaci pro zákazníky, která by jim ještě výrazněji usnadnila nakupování. „Soustředíme se také na rozšiřování sítě našich prodejen se samoobslužnými pokladnami. Samoobslužné pokladny máme momentálně na 28 prodejnách. Slouží zákazníkům jako alternativa ke standardním pokladnám a těší se čím dál tím větší oblibě. Jejich hlavní výhodou je intuitivní ovládání pokladny a ocenění je zejména zákazníci u menších nákupů. Platba je možná v hotovosti i bezkontaktně. Do konce roku proběhne instalace ještě na čtyřech prodejnách Billa a v příštím roce je v plánu instalace na dalších 25 prodejnách,“ uvádí Dana Bratánková.

Lidl podle Ivety Barabášové nechce v současnosti predikovat případné změny v rámci pokladních zón. Do

budoucnosti však nevyklučuje využití samoobslužných pokladen.

KROMĚ ZBOŽÍ SI ZÁKAZNÍK OD POKLADNY ODNÁŠÍ ÚČTENKU...

Albert nabízí jako první z obchodních řetězců možnost vytisknout zjednodušenou EET účtenku. Nově se zákazníci mohou rozhodnout, jakou účtenku chtějí, případně potřebují. Pokladní dává při platbě zákazníkovi na výběr mezi zkrácenou a běžnou účtenkou. Ta zkrácená pak může měřit i jen o něco více než 10 cm.

„Aktuální legislativní pravidla nám neumožňují nevydávat žádný doklad, i když by si to část zákazníků přála. Tímto způsobem se jim snažíme alespoň z části vyhovět a zároveň se posouváme dál v naší snaze směřovat k udržitelnému podnikání,“ říká Jiří Mareček, ředitel komunikace obchodu Albert.



Foto: Albert

V prodejnách Albert dává pokladní při platbě zákazníkovi na výběr mezi zkrácenou a běžnou účtenkou.

V případě nákupu pěti položek a platbě v hotovosti je rozdíl mezi novou verzí účtenky a standardní přibližně 30 %. S množstvím položek na účtence úspora termopapíru narůstá. Nová účtenka totiž obsahuje celkovou částku, údaje o platbě a všechny další legislativou dané informace. Její součástí naopak není seznam položek a logo. Obě verze účtenky jsou opatřeny čárovým kódem, s jehož pomocí je možné provést případné další operace, jako je například vrácení či jiné reklamace. Aktuální

zkrácení přinese roční úsporu přibližně sedmi tun termopapíru, což se rovná délce téměř 1 900 km.

Za poslední rok jde o třetí úpravu účtenek. U standardní verze proběhla dvě zkrácení, která zajistila snížení délky o minimálně 12 centimetrů. Nová zjednodušená EET účtenka představuje třetí krok v krácení a úsporách termopapíru a šetrnějšímu přístupu k životnímu prostředí.

PANDEMIE POSÍLILA TREND BEZKONTAKTNÍCH ŘEŠENÍ

Obecně nejoblíbenějším platebním prostředkem Čechů jsou platební karty, které k placení svých nákupů v obchodech využívají častěji než hotovost. Zatímco debetní kartou v obchodě platí 77 % a kreditní kartou 20 %, hotovost používá 70 % respondentů. Češi si také zvykají na „moderní“ způsoby placení, přičemž tím nejčastějším je bezkontaktní platba přiložením mobilního telefonu, případně hodinek. Hotovost je jedinou variantou placení už jen pro 10 % lidí zejména staršího věku. Pozitivní vztah lidí k novinkám v oblasti placení navíc podpořila pandemie koronaviru, během které se Češi začali přiklánět k bezhotovostním platbám a také k bezkontaktnímu způsobu placení. Platit bezkontaktně v posledních měsících začali i ti, kteří tuto možnost předtím příliš nevyužívali (35 %), vyplývá z aktuální zprávy České bankovní asociace „Češi a platební styk 2020“.

„Požadavky českých zákazníků tlačí finanční sektor dopředu směrem k většímu využívání progresivních technologií, jako je rozpoznávání obličeje či hlasu, které již pomáhají zlepšovat uživatelskou zkušenost mnoha zákazníků po celém světě. Je pravděpodobné, že platby budou stále více probíhat bezhotovostně, že se bude rozvíjet jejich integrace do služeb a že svět peněz budou stále více ovlivňovat nejmodernější technologie. Vše také směřuje k uživatelsky co nejpříjemnějšímu řešení,“ říká Karel Kotoun, manažer Consulting & Strategy v Accenture ČR.

Eva Klánová

VŽDY VE STŘEHU, HLÁSÍ OBCHODNÍCI. VÝDAJE SPOJENÉ S KORONAVIREM JDOU DO MILIARD

Koronavirová nákaza, zdá se, zatím na ústupu není. Spíše naopak. Alespoň to dokládají aktuální statistiky týkající se denních přírůstků. Hygienici evidují v posledních dnech rekordní hodnoty nakažených.

Celkem se za více než půl roku nakazilo bezmála 30 000 lidí, z nichž se přibližně dvě třetiny vyléčilo, a naopak více než 430 nemoci podlehl. Podle údajů ministerstva zdravotnictví jsou v přepočtu na obyvatele nejrazantněji zasaženy okresy Hodonín, Třebíč a Svitavy. Až za nimi následuje Praha. Údaje se dennodenně mění, respektive bohužel stále zvyšují. Skutečně lze jen obtížně předvídat, jaká opatření budou v následujících týdnech zavedena. Každopádně obchodníci jsou i nadále připraveni poskytovat své služby tak, aby nedošlo k jakémukoli omezení výběru potravin, nápojů a dalšího zboží.



Přece jen si dovolím retrospektivu, pokud jde o jarní měsíce. První týdny po oficiálně potvrzených prvních případech nákazy COVID-19 na samém začátku března byly skutečně hektické. Na stále nová opatření se obchodníci museli připravit vždy přes noc, přičemž v řadě případů šlo o procesně složité úkony vyžadující doplnění a nákup dalšího vybavení a školení mnoha tisíc lidí. Namátkou se jednalo o změnu systému zásobování a navážení zboží, nákup nových ochranných prostředků nebo upozorňování v prodejnách na nová pravidla nákupu, včetně například značení dvoumetrových rozestupů mezi nakupujícími. Nákupní hysterii museli zaměstnanci jednotlivých prodejen čelit s maximálním nasazením. Prioritou se stala co nejrychlejší obsluha zákazníků, aby lidé v obchodech trávili, pokud možno, co nejméně času. Bylo zapotřebí zajistit dostatek ochranných pomůcek, navíc se začalo s intenzivní dezinfekcí vnitřních prostor obchodů, ať už šlo o madla

nákupních košů a vozíků, pokladní pásy a další povrchy. Celý retailový trh nicméně dokázal, že je schopen neuvěřitelné aktivace v zájmu zásobení občanů potravinami a dalším základním zbožím. Pracovníci nejen velkých obchodních řetězců, ale i on-line obchodů, ti všichni dokázali zvládnout obrovský nápor zákazníků bez ohledu na náklady, které s tím souvisely. Za tohle všechno jim patří obrovské poděkování.

NÁKLADY OBCHODNÍKŮ PŘESÁHLY MILIARDU

Určitě bude v této souvislosti zajímavá trocha statistiky. Od konce února do konce dubna, tedy za pouhé dva měsíce, dosáhly náklady jednotlivých obchodních řetězců spojené s opatřeními proti koronaviru 889 milionů korun. Tato částka zahrnuje především mimořádné odměny a navýšení mezd pro zaměstnance, náklady na dodatečný personál a finance použité na nákup nejrůznějších ochranných pomůcek a hygienických prostředků používaných zaměstnanci a samozřejmě i zákazníky.



Foto: Shutterstock.com / Inspiration GP

Odhady nákladů do konce letošního roku šplhají na dalších více než 1,5 mld. Kč. Jen si dovolím připomenout, že obchodníci nečerpají ani korunu dotací, takže vše jde jen z jejich kapes.

K OCHRANĚ SPOTŘEBITELŮ POUŽILY ŘETĚZCE ČTVRT MILIONU LITRŮ DEZINFEKCE

Od začátku března do konce června použily řetězce k ochraně spotřebitelů více než čtvrt milionu litrů dezinfekce. Zaměstnanci strávili přes 100 tis. hodin dezinfikováním madel košíků a vozíků. Jen pro představu, pokud bychom je postavili do řady, jejich délka by dosáhla až 250 km. Zákazníci použili bezmála 15 mil. kusů jednorázových rukavic. A co zaměstnanci? Obchodníci pro ně zajistili až 150 000 textilních roušek nebo respirátorů a k tomu více než 300 000 jednorázových roušek. To jsou rozhodně úctyhodná čísla za pouhé čtyři měsíce.



PANDEMICKÝ PLÁN PRO PROVOZ RETAILU BĚHEM EPIDEMIE COVID-19

Obchodníci jsou samozřejmě i pro další období ve střehu a nehodlají nastatou situaci jakkoli podcenit. I z toho důvodu iniciovali vznik Pandemického plánu pro provoz retailu během epidemie COVID-19. Odbornými garanty jsou epidemiolog Rastislav Maďar a paní doktorka Viera Šedivá, která zastupuje SOCR ČR. Cílem pokynů je pomoci zaměstnavatelům a zaměstnancům v maloobchodu zůstat v bezpečí a zdraví v pracovním prostředí během koronavirové epidemie. S ohledem na zajištění bezpečného prostředí v provozech maloobchodu pro zaměstnance a zákazníky se navrhuje zavedení několika postupů, které vedou k minimalizaci rizika nákazy a šíření koronaviru. Pokyny vycházejí z platných doporučení Světové zdravotnické organizace a Evropské unie, národní legislativy, platných nařízení vlády a současně zohledňují dobrou praxi zvládání epidemie COVID-19 v ČR a dalších zemích světa. Tak si všichni navzájem držíme palce, ať tyto nelehké časy zvládneme co nejlépe. A ještě jednou velké díky všem.

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

ZNAČKA MASA A MASNÝCH VÝROBKŮ VOCÍLKA POSILUJE

Masné výrobky značky Vocílka společnosti BILLA jsou nyní 100% české. Na všech obalech zákazníci naleznou logo Česká potravina, na masných produktech značky VOCÍLKA i logo Vyrobeno podle české cechovní normy.

„České maso pod privátní značkou Vocílka prodává obchodní řetězec BILLA od dubna 2011. Značka VOCÍLKA si už při svém vzniku stanovila jasný cíl – navázat na tradici našich předků, zpracovávat maso ze špičkových českých chovů a za příznivou cenu zaručit zákazníkovi stoprocentní kvalitu,“ říká generální ředitel společnosti BILLA Jaroslav Szczyпка. Podle posledního výzkumu společnosti BILLA byla značka Vocílka zákazníky označena jako 2. nejznámější značka masa a uzenin mezi 25 značkami. „Jde o nejúspěšnější českou privátní značku naší společnosti, proto na ní BILLA postavila ve spolupráci se známým šéfkuchařem Janem Punčochářem novou marketingovou kampaň,“ dodává Jaroslav Szczyпка.



NA ČESKOU KLASIKU JE NEJLEPŠÍ ČESKÉ MASO

„Na českou klasiku je nejlepší české maso,“ doporučuje šéfkuchař Jan Punčochář ve stejnojmenné kampani. Ta se prolíná napříč všemi komunikačními kanály formou televizních reklam, rádiové

inzerce, tiskové reklamy a online kanály a přibližuje zákazníkům konkrétní druhy masa a jejich benefity. Informace ke značce a kampani naleznou zákazníci na nových stránkách společnosti BILLA pod názvem VOCÍLKA. Obsahem jsou vzdělávací videa a tipy od Jana Punčocháře, které navedou, jak s masem pracovat, jak připravit skvělý burger nebo uvařit českou klasiku.

Na sociálních sítích sdílí BILLA se zákazníky benefity jednotlivých produktů i širší sortimentu, na jehož výběru se podílel právě známý šéfkuchař a majitel vyhlášené restaurace v Praze.

GARANTOVANÝ PŮVOD, ČESKÝ CHOV, OVĚŘENÁ KVALITA A CHUŤ

Značka VOCÍLKA funguje na principech českého řeznictví, ve kterém se klade důraz na kvalitní zpracování masa tradičním řeznickým fortelem. K tomu se přidávají kvalitní uzeniny, jejichž primární složka maso, ze kterého se vyrábějí, je také ryze českého původu.

Důležitá je vysoká úroveň zpracování a naporcování masa. Proces zpracování masa přímo v masokombinátech je soustavně podrobován několikastupňovému systému kontroly kvality výrobků, který kvalitaři společnosti BILLA aplikují na všechny dodavatele privátních značek. BILLA spolupracuje s českými masokombináty, které splňují nejen kvalitativní a hygienické požadavky, ale které jsou schopny uspokojit poptávku a garantují logistiku přímo do prodejen BILLA každý den. „Byl jsem se podívat na to, jak se kusy poráží, jakým způsobem je maso zpracováváno, jaká je kontrola od BILLY. Je tam velký důraz na kvalitu, na ten punc a na původ, odkud maso je,“ vysvětluje Jan Punčochář, proč se své jméno rozhodl spojit se značkou VOCÍLKA.

Maso, které putuje ke spotřebitelům, je nejen kvalitně opracované, ale

i naporcované přesně tak, aby již nevyžadovalo žádné další úpravy. Spotřebitelské balení je bez zbytků volné krve a vody, která by maso při skladování znehodnotila. „V místě, kde bydlím, jsou dvě BILLY a běžně, když potřebuji koupit maso, jedu ho koupit do BILLY. Moje paní nenávidí očišťování masa. Když ho rozbálí a může s ním rovnou pracovat, je to pro ni velká výhoda,“ potvrzuje Jan Punčochář svou zkušenost se značkou z pozice zákazníka.

ZNAČKE VOCÍLKA SE DAŘÍ A JEJÍ PRODEJE ROSTOU

V roce 2019 se českého masa a masných produktů VOCÍLKA prodalo téměř 13 tisíc tun. V současné době BILLA prodává pod značkou Vocílka 371 produktů. Maso pod touto značkou odebírá společnost z 510 farem a masné produkty Vocílka vyrábí BILLA v pěti výrobních závodech v České republice. Ryze české maso VOCÍLKA má 75% zastoupení na celkovém podílu masa v regálech supermarketů BILLA.

Veškeré masné produkty značky VOCÍLKA mají od letošního roku rovněž garantovanou primární masnou složku českého původu. Na obalech najdou zákazníci logo Česká potravina i Česká cechovní norma.



Foto: BILLA

Poptávka po tuzemských potravinách ale není jen otázkou kvality. Důležitý je i ekologický aspekt, kdy odpadá doprava ze zahraničí, což snižuje uhlíkovou stopu. Spolupráce řetězců s tuzemskými chovateli a lokálními zpracovateli přináší i pozitivní sociální a ekonomické dopady, proto BILLA dlouhodobě podporuje české zemědělce, chovatele a výrobce. Od roku 2013 ve spolupráci s Agrární komorou průběžně vyhledává nové české dodavatele.



NA ČESKOU
KLASIKU
JE NEJLEPŠÍ
ČESKÉ MASO



U MĚ VYHRÁVÁ KVALITA A ČESKÝ PŮVOD

JAN PUNČOCHÁŘ
ŠÉFKUCHAR

Naše hovězí pochází z masa mladých býků, chovaných na 300 farmách po celé České republice. Poctivá práce řezníků, pečlivé opracování, dvojí kontrola kvality a jasný původ, to všechno je Vocílka. Kvalitní maso výhradně z českých chovů.

HOVĚZÍ ZADNÍ



BILLA

www.billa.cz

U POS PROSTŘEDKŮ ROSTE PRÉMIOVOST

V DOBĚ KORONAKRIZE DOŠLO KE SNÍŽENÍ POČTU ZAKÁZEK, NICMÉNĚ ZADAVATELÉ I VÝROBCI POS PROSTŘEDKŮ SE SOUSTŘEDILI NA VYŠŠÍ PŘIDANOU HODNOTU A PRÉMIOVOST. TENTO TREND NYNÍ PŘETRVÁVÁ.

Počáteční šok, kdy se v některých firmách výroba prakticky zastavila, se v oblasti vývoje a výroby POS prostředků nakonec přehoupl do situace, kterou je možné nazvat využití příležitosti. Celkově je možné konstatovat, že došlo ke snížení investic. „Část firem na tento rok své investice do POS prostředků zastavila zcela, nicméně existují odvětví, jako jsou například výrobci antibakteriálních gelů, kteří v době koronaviru naopak investice do těchto prostředků navýšili,“ vysvětluje Michal Demeter, Account Manager ve společnosti Sittardia.

Zejména u menších zadavatelů se podle jeho slov v této době projevila také vyšší cenová citlivost. Bohužel se na této vlně vezou i velcí hráči, kteří této situaci vyžívají a tlačí na cenu, přestože nemusí. „Můj osobní názor je, že někteří FMCG producenti se snaží snížit cenu jen proto, že zkrátka můžou,“ naznačuje Adam Klofáč, obchodní ředitel společnosti Moris design.

VZROSTLA PRÉMIOVOST

Jednou z oblastí, kterou vypjatá doba ovlivnila, byly požadavky na samotné POS prostředky. „Nemyslím si, že se krize projevila pouze po stránce finanční, ale změnilo se také očekávání a požadavky na POS prostředky jako takové. Požadována byla větší modularita, delší trvanlivost a dlouhodobé či multifunkční využití,“ popisuje Adam Klofáč. Společným jmenovatelem, který zaznamenali snad všichni výrobci POS materiálů, byl snížený objem výroby. Jak ale ukazují zkušenosti některých z nich, změna kvantity se pozitivně odrazila na jejich kvalitě. „Musím říci, že období koronaviru nás velmi překvapilo. Očekávali jsme propad prémiovějších projektů. Nicméně opak byl pravda. Zadavatelé neměli možnost vyvíjet takový počet aktivit jako v běžném období, a proto si dali záležet na provedení a nad vývojem POS trávili více času. Ty byly proto prémiovější, nákladnější a interaktivnější. Jen jsme jich co do počtu mohli vidět méně,“

Dění kolem koronaviru se promítlo do všech oblastí našeho života. Nejinak je tomu u POS prostředků. Některé důsledky této situace se nicméně jeví jako překvapivé a v jistém slova smyslu i pozitivní.

konstatuje Marek Končítík, Sales Director společnosti Dago.

PROPOJUJE SE S ON-LINEM

Vypjaté období s sebou přineslo nebyvalý rozvoj on-line prodeje, což se jistým způsobem dotklo také výrobců POS. Přestože jsou tyto prostředky určeny pro kamenné prodejny, začali se zadavatelé mnohem více zajímat o možné propojení mezi oběma typy prodejen. „Při tvorbě klíčových vizuálů pro instore komunikaci se pro nás nic zásadního nezměnilo, protože vysoké nároky na cenovou efektivitu těchto zakázek jsme mohli pozorovat i před koronakrizí. Nicméně nyní musíme mnohem více myslet na využití vizuálů, a to nejen v kamenných prodejnách, ale také v on-linu,“ vysvětluje Marek Šíma, Business Development Manager společnosti Fiala & Šebek – Visual Communications.

Pokud již POS mířily do off-linu, projevila se již zmiňovaná vysoká modularita




VILEDA 1.2 SPRAY MAX MOP

- DÍKY OBOUSTRANNÉMU OTOČNÉMU MYCÍMU NÁVLEKU DOKÁŽE UMÝT DVOJNÁSOBNOU PLOCHU OPROTI MOPU 1.2 SPRAY.
- MIKROAKTIVNÍ VLÁKNA POHLTÍ A SETŘOU MASTNOTU A ŠMOUHY A ABRAZIVNÍ VLÁKNA ODSTRANÍ I ZASCHLÉ NEČISTOTY.
- NÁDRŽKA JE ODNÍMATELNÁ S OBJEMEM 750 ml.
- NÁHRADU JE MOŽNÉ ZAKOUPIT SAMOSTATNĚ.

a také vyšší požadavky na detail. „Zadavatelé nejenže investovali více peněz do méně typů POS, ale předháněli se ve využití interaktivních prvků, mnohem častěji využívali POS s dálkovou správou a implementovali nejrůznější typy senzorů, které následně do jejich POS prostředků vkládali,“ konstatuje Marek Končítík.

OPĚT OŽIVÁ PLAST

Co se týká materiálů, někteří výrobci predikují útlum papírového kartonu. „S ohledem na požadavek na dlouhou životnost a na modularitu si myslím, že kartonové stojany, tedy ty nejlevnější, vyjdou z módy a budou více využívány prostředky pro permanentní vystavení,“ předpovídá Adam Klofáč. Jiní ovšem poukazují právě na cenu a na postižené obory, které si nemohou dovolit dražší materiály a karton pro ně stále představuje cenově dostupný materiál. Jistý posun je však v této oblasti neoddiskutovatelný a potvrzuje jej například Marek Končítík: „Velký boom vnímáme v kombinaci lamina, kartonu a interaktivních prvků s nově oživeným materiálem – plastem. Dříve jsme plast zařazovali do permanentu, nyní jej nově vnímáme jako stabilní a nepermanentní POS. Jeho velkou výhodou je cenově příznivá relace a také pevnost. Zatímco karton v některých případech pevnost nemá, plast tento nedostatek jednoduše dožene. Na tento materiál se po dlouhá léta zapomnělo, nyní je však opět na vzestupu.“

Myslím, že v krátké době uvidíme mnoho nových typů POS, kde je využít, a to především v segmentu alkoholu,“ predikuje Marek Končítík.

POMÁHÁ DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

Výraznou úlohu při tvorbě POS v době koronakrizy sehrála digitální komunikace. Ta začala být využívána nejprve kvůli nemožnosti fyzických setkání a následně jednoduše proto, že se ukázala jako velice efektivní. „Skrze internet komunikovali grafici, zadavatel, technologové, konstruktéři, koordinátoři, vzorkaři i produkční. Všichni se on-line připojili a řešili projekt. Osobně mi to přišlo nesmírně flexibilní a efektivní. To, co bychom prostřednictvím osobních schůzek nebo dříve používaných e-mailů řešili týdny, se v tomto období dalo vyřešit v řádech hodin,“ podotýká Marek Končítík. Tuto skutečnost potvrzuje také Marek Šíma, který ovšem poukazuje na fakt, že tyto technologie existovaly již dříve, jen se v době krize začaly využívat intenzivněji. „Video-konference se k prezentacím, komentování a schvalování návrhů využívají stále, i když je pravda, že nyní opět o něco méně než ve zmiňovaném exponovaném období. Na předešlou situaci, kdy šlo prakticky o jediný možný komunikační kanál, jsme se velice rychle adaptovali. Tyto prostředky jsme nicméně využívali již v minulosti a myslím, že podobně je na tom většina agentur. My s mnoha

našimi zahraničními klienty takto fungujeme již řadu let. Například jeden z našich zákazníků sídlí ve Spojených arabských emirátech, jeho nákupní oddělení je v Indii a materiály se vyrábějí na Filipínách. Organizovat osobní schůzky a prezentace s frekvencí vyšší než jednou ročně bylo nemožné i v době před covidem,“ podotýká Marek Šíma. Podle slov výrobců se počet objednávek co do počtu i rozsahu pomalu vrací do normálu, nicméně jednotlivé zakázky se liší podle konkrétního zadavatele. „Popřávky jsou velmi atypické. Zadavatelé očekávají unikátní provedení, ale s ještě větším zaměřením na detaily a originalitu. Počet aktivit není tak velký, ale o to větší je zájem o prémiovost vystavení i samotného POS prostředku. Také získáváme zakázky na základě referencí. Minulý rok jsme vyrobili zhruba dvacet tisíc nabalovaných stojanů, z nichž ani jeden na prodejnách neupadl. To je obrovská výhoda oproti konkurenci, protože zákazník si raději připlatí za funkčnost a delší životnost, než by preferoval levnější řešení,“ tvrdí Marek Končítík. Podle jeho slov vypjaté období přineslo ještě další významný posun. Zadavatelé byli nuceni vyvíjet POS prostředky, které zákazníky přilákají, a protože v kamenných obchodech spotřebitelé trávili méně času, zaměřovali se na ještě impulzivnější varianty. Vznikaly tak prostředky s lepší interaktivitou a vyšší přidanou hodnotou.

Pavel Neumann

INZERCE



VILEDA ULTRAMAT XL TURBO

- JEDNODUCHÉ VYŽDÍMÁNÍ MOPU DÍKY VYLEPŠENÉMU VKLÁDÁNÍ MOPU DO ŽDÍMACÍHO KOŠE A ŠLAPACÍMU PEDÁLU.
- NÁVLEK OBSAHUJE 2 DRUHY VLÁKEN, KTERÁ LÉPE ODSTRAŇUJÍ NEČISTOTY A PERFEKTNĚ VYČISTÍ VAŠI PODLAHU.
- VHODNÝ NA VŠECHNY TYPY TVRDÝCH PODLAH.
- O 20 % DELŠÍ HLAVICE VE SROVNÁNÍ S PRODUKTY ZE STANDARDNÍ ŘADY.



JAK NA CHAOTICKOU SPRÁVU POS REALIZACÍ?

NA TVORBĚ, VÝROBĚ, LOGISTICE A EXEKUCI POP MATERIÁLŮ NA PRODEJNÁCH SE PODÍLÍ ŘADA OSOB NA STRANĚ VÝROBCE, ZADAVATELE, MALOOBCHODNÍKA A PŘÍPADNĚ I DALŠÍCH SUBJEKTŮ.

Čím je projekt rozsáhlejší, tím vzrůstá pravděpodobnost, že se realizace neodehraje zcela hladce. Jak tedy zajistit, aby správa každého projektu byla efektivnější a přehlednější?

S odpovědí na tuto otázku se potýká mnoho firem, které využívají podporu v místě prodeje. Jednou z nich je i Budějovický Budvar, který každoročně realizuje řadu větších či menších projektů v oblasti POS propagace. „Představme si, že chceme na prodejnách umístit přes stovku stojanů. Od chvíle, kdy je výrobce dokončí až po jejich instalaci v obchodě, se o projekt stará mnoho lidí. Naši obchodní zástupci domlouvají umístění, logistika stojany přepravuje, instalační týmy je montují. Na všechno dohlíží marketingové oddělení. Pokud chybí důkladná koordinace a přehled o stavu, mohou nastat komplikace,“ popisuje manažerka podpory prodeje Alžběta Eignerová.

Obecně většinou putuje řízení POS realizací chaoticky několika různými cestami – v tabulkách, seznamech, mnoha e-mailech, nevyhovujících programech. Jenomže čím více kanálů, tím roste možnost,

že se někde ztratí důležitá informace, zapadne termín nebo se dokonce dostane mimo kontrolu rozpočet. Následky nedostatečného přehledu se mohou projevit například v tom, že POS prostředky nebudou dostatečně využity, a to může vést k plýtvání a komplikacím, které si nikdo nepřeje.

In-store komunikační agentura DAGO přišla se softwarem, který jednotlivé fáze realizace integruje na jedno místo a v celém procesu vzniku, realizace a evidence zapojuje do jejich řízení všechny aktéry. „Chtěli jsme, aby informační systém zjednodušil a zpřehlednil efektivnost závozů, instalaci a také následnou evidenci a správu. Klientům přináší ucelený přehled o všech jejich POS a na konci všeho je pak s mnohem větší jistotou spokojený maloobchodník i koncový zákazník,“ vysvětluje Lucie Michajlov, která vývoj softwaru zastrešuje společně s dalšími kolegy z DAGO.

KAŽDÝ UŽIVATEL MÁ SVŮJ POHLED

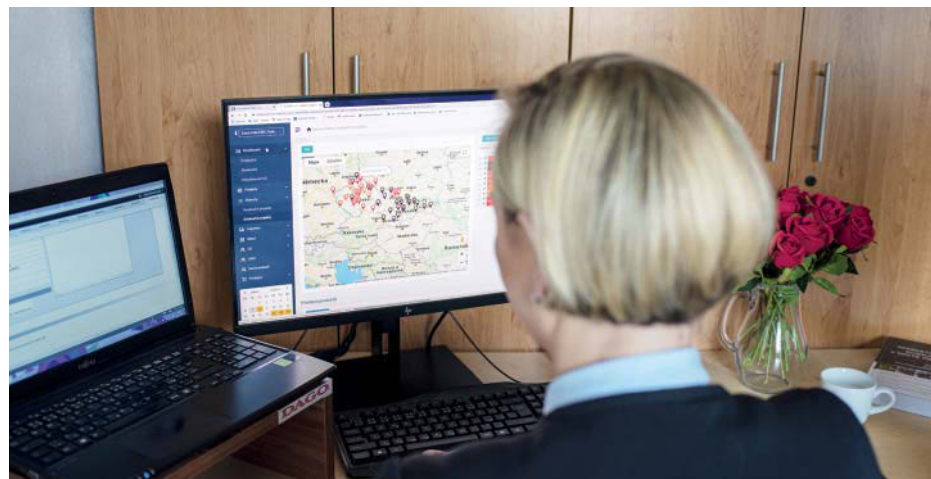
Dodavatel, zákazník, logistika i sklad jsou v systému on-line propojeni. Klient sleduje v reálném čase a on-line zakázku v každé fázi. Pomocí fotografií a poznámek od instalačních týmů vidí, že POS médium je umístěno ve správném stavu na správném místě, a v případě potřeby může jednoduchým zadáním v systému vyžádat nápravu. „Když se podaří udat objednané stojany během prvního dne, zákazník to okamžitě registruje v systému a ví, že musí doobjednat další,“ uvádí Lucie Michajlov příklad využití.

Na logistický software plně přešli i v Budvaru, a dokonce se na jeho tvorbě částečně podílí. „Díky tomu si ho můžeme vytvářet k potřebám nejen našim, ale i dalších potenciálních firem, které propagují své produkty v místě prodeje. Osvědčila se nám funkce takzvaných dashboardů, kde každý uživatel vidí v systému jen to, co potřebuje. Prakticky si to můžeme představit tak, že se obchodní zástupce zaměří na určitou prodejnu. Do systému zadá rozměry regálu a komponenty, které k němu potřebuje, a nám se to v systému objeví jako návrh, který schválíme a opět v systému jednoduše zadáme k výrobě a dodání dodavateli,“ zmiňuje Alžběta Eignerová.

HODNOCENÍ OBCHODNÍCH ZÁSTUPCŮ

Součástí softwaru je i mapa, která zobrazuje umístění prostředků in-store komunikace v jednotlivých prodejnách.

„Díky tomu vidíme umístění a druh POS a kde jsou naopak prázdná místa.



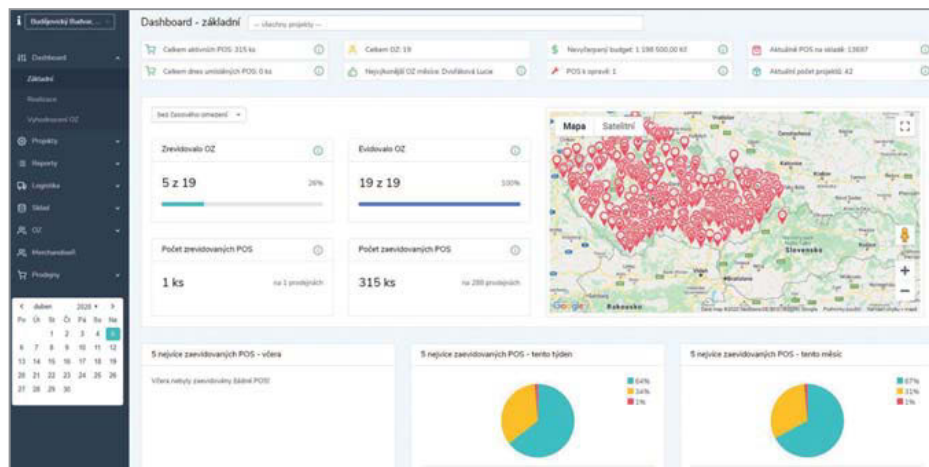
In-store komunikační agentura DAGO přišla se softwarem, který jednotlivé fáze realizace POS integruje na jedno místo a v celém procesu vzniku, realizace a evidence zapojuje do jejich řízení všechny aktéry.

Foto: DAGO

Můžeme tak podniknout kroky k posílení činnosti obchodního zástupce v patřičné oblasti,“ dodává Alžběta Eignerová z Budvaru.

Obchodní zástupci mohou být prostřednictvím dat ze systému také hodnoceni. Zákazník totiž má přehled o tom, jak byl který zástupce aktivní a kde se mu podařilo POS umístit. Tyto informace se promítají do speciálních vyhodnocovacích stránek a souhrnných reportů s patřičnými srovnáními výkonu.

Složitější a dlouhodobé in-store komunikační aktivity jako například pokladní zóny, regálové systémy či třeba



celá nápojová oddělení vždy sestávají z mnoha komponentů. Instalují se v různých velikostech, sestavách a variantách. V těchto případech systém sám vyhodnocuje na základě předchozího odbytu a navrhuje a informuje o nutnosti další výroby a naskladnění jednotlivých součástí, které by v blízké budoucnosti mohly chybět a komplikovat tak plynulost instalací. Optimalizuje se tím nejen

výroba a skladové zásoby, ale především i finanční prostředky, které klient alokuje pouze na potřebné díly. Řízené dodávky z produkce na sklad eliminují prodlevy a nestane se tak, že by se na výrobu čekalo.

UŽ JE STOJAN STAŽENÝ?

Software nachází své uplatnění rovněž jako archiv realizovaných zakázek, protože v něm lze filtrovat mezi aktivními i neaktivními projekty. „Stávalo se nám, že se na nás klienti po dlouhé době obraceli s dotazem typu ‚Máme v tom obchodu ještě regálové čelo, nebo už je stažené?‘ Nejenže se v systému mohou přesvědčit o stavu POS, ale také zjistí, jak bylo úspěšné. Občas nám i volali s prosbou, abychom jim fotky vystavení ze softwaru nemazali, protože je to jediné místo, kde si evidenci o nich vedou,“ objasňuje Lucie Michajlov.

V Budvaru se systémem pracují již přes rok. „Je pro nás velkou výhodou, že software funguje jako živý organismus. Neustále se aktualizuje a vyvíjí a můžeme si ho uzpůsobovat, jak potřebujeme. Zatím



jeho prostřednictvím řídíme POS v obchodech, ale do budoucna uvažujeme také o zapojení on-trade,“ uzavírá svou zkušenost Alžběta Eignerová.

Marek Končítík, DAGO, s.r.o.

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. Kapitola 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



Novinka
z nakladatelství
Press21

KONFERENČNÍ ZÁŘÍ NABÍDNE FRIENDS OF PETS A BRAND MANAGEMENT

OBOROVÉ SETKÁNÍ FRIENDS OF PETS

Konference Friends of Pets je zaměřena na stále dynamicky se vyvíjející segment krmiv a potřeb pro domácí mazlíčky. Letos proběhne 17. 9. v prostorách KC City v Praze.

V posledních letech výrobci i prodejci reagovali na zvyšující se kupní sílu i nároky zákazníků a rozšiřovali nabídku prémiových produktů i dalších služeb s přidanou hodnotou. I v mimořádné době, kterou si procházíme, je domácím mazlíčkům věnována zvýšená pozornost a trh tak potvrzuje svůj růstový potenciál. Setkání [Friends of Pets](#) přinese řadu zajímavých vystoupení domácích i zahraničních řečníků.

Jaké jsou trendy v péči o psy a kočky nejen v Evropě, ale i v USA, popíše Wim Petermans ze společnosti Wellpet. Patricie Heydtmann ze společnosti Partner in Pet Foods bude hovořit o posilování imunity psů a MVDr. Petra Miklišová se zaměří na výživu kastrovaných koček. Markéta Rybářová ze společnosti Dataweps

shrne ve svém příspěvku dopady covidové pandemie na tento segment trhu. Timo Pärssinen z Prima Pet Premium představí případovou studii o úspěšném prodeji prémiových produktů v hypermarketech. Štěpánka Vítová ze společnosti Mall Group se podívá na prodej pet sortimentu v online prostředí. Jak nastavit správnou cenu poradí Milan Havlíček ze společnosti Yieldigo. O své zkušenosti s provozováním nezávislé prodejny se podělí manželé Jindrovi, majitelé prodejny Zooshop z Českého Krumlova, která zvítězila v prvním ročníku soutěže Pet Shop Roku.

Zpestřením bude rozhovor s Filipem Rožkem, autorem knihy „Gump. Pes, který mě naučil žít“.

Součástí programu konference bude vyhlášení druhého ročníku soutěže PET SHOP ROKU, která má za cíl přispět ke kultivaci trhu a podpořit roli malých nezávislých prodejen. Do soutěže se zapojily desítky prodejen z různých regionů České republiky. Finalisté získají certifikát potvrzující standard kvalitní služby zákazníků a tři nejlepší zástupci obdrží titul

PET SHOP ROKU a hodnotné ceny od partnerů soutěže. Odpoledne proběhnou dvě panelové diskuse zaměřené na roli a vývoj velkých formátů a malých specializovaných prodejen.

LÍDŘI PRO NEJISTOU DOBU

V těžkých časech vás nic nepodrží tolik jako skvělý tým. V Blue Events o tom víme své. Půl roku jsme nemohli pořádat žádnou konferenci, přesto se nám společnými silami podařilo situaci ustát a na podzim chystáme sedm akcí. Na nejnavštěvovanější z nich, konferenci [Brand Management 2020](#), proto potkáte silné zastoupení lidí z firem jako Billa, Czech Promotion, ČSOB, Gorenje, innogy, Kärcher, KFC, Kofola, Lego, MarketUP, McCann, Mondelez, Plzeňský Prazdroj, Pria, Seznam, Sazka a dalších.

Největší konference o značkách Brand Management má dvacetiletou tradici, ale také prudce aktuální téma: Jak udělat z marketingu superlidra. Pokud stejně jako my věříte, že nyní je ta správná doba posílit roli marketingu ve firmách, najdete zde cennou inspiraci. Na akci potkáte hlavně ředitele a manažery marketingu, ale také šéfy obchodu a generální ředitele. Právě na jejich dialog se zaměří také celodenní program, kde vystoupí mj. Thomas Barta, klíčový řečník a světový odborník na leadership. Dále vystoupí například Veronika Hořáková, která stojí za růstem značky Birell, historik s důkladnou znalostí hospodářské krize Jakub Rákosník, zakladatel značky Bikero.cz Jan Coufal, nebo Adriana Jahňáková, jež letos z marketingu povýšila do vedení Lego v ČR a SR.

Jan Patera, Blue Events



Foto: Blue Events

ZVLÁŠTNÍ OPATŘENÍ I PRO KONFERENCE

Blue Events se snaží vytvořit příjemné a bezpečné prostředí pro setkávání. Proto volíme sály s velkou kapacitou jako třeba Cubex Centrum Praha, kde účastníkům poskytneme dostatečný osobní prostor. Pro každého máme k dispozici lahev dezinfekce na ruce i náhradní roušku. Jídlo si lidé mohou pohodlně sníst i na svých místech v sále. Při organizaci konferencí se řídíme NOCOVID pravidly vydanými Českou eventovou asociací.

FIRMY ZTRÁCÍ VELKÉ PENÍZE TÍM, ŽE JEJICH ZBOŽÍ NENÍ V PRODEJNÁCH VIDĚT

Rozhovor s manažery společnosti U&WE Advertising, CEO a IT & Marketing Directorem Davidem Bucháčkem, a CEO a Finančním ředitelem Janem Kreuzerem.

■ Proč jste se rozhodli vytvořit celý řetězec in-store retail služeb?

David Bucháček: Protože taková komplexní služba na trhu chyběla. Výrobci věnují obrovské úsilí i prostředky k tomu, aby své produkty zalistovali, ale pak už často nevyužijí potenciál na prodejnách. Když zákazníci do obchodu přijdou, jejich zboží nenajdou nebo si ho nevšimnou. Firmám tak utíkají obrovské peníze.

Jan Kreuzer: Chceme být klientům spolehlivým partnerem. Manažeri to mají složité, ať už zastupují obchodní řetězce, nebo jednotlivé značky. Jejich úkolem je prodávat, uzavírat smlouvy, věnovat se obchodním partnerům, hledat nové příležitosti... I marketeři mají obvykle jiné starosti než jen in-store retail marketing.



■ Proč se in-store prezentaci v retailu podle vás věnuje málo pozornosti?

David Bucháček: Možností je v in-store marketingu strašně moc. Někteří manažeri se tomu věnují sami, jiní část služeb outsourcují. Často zadávají každou věc zvlášť, mají na každou činnost vlastního dodavatele a to je pracné a časově náročné. Může se lišit i kvalita dodaných služeb a složitější je i kontrola.

Jan Kreuzer: Pravdou je i to, že se liší úroveň prezentace na jednotlivých prodejnách. Někde mají dostatek lidí, mají o akce zájem, o prodejnu se starají.

Jinde je podstava a ani centrální akce nemá nikdo čas řešit. Vezměte si, že kampaň může běžet najednou třeba na 300 prodejnách. Obvykle se zkontrolují hlavní prodejny, ne už menší a vzdálenější obchody.

■ Co tedy klientům nabízíte vy?

David Bucháček: Jsme přesvědčeni, že klient potřebuje partnera, který mu odebere část práce, aby se mohl věnovat tomu podstatnému, tedy prodeji. Postupně jsme proto přešli na nabídku komplexní služby v in-store retailu. Vymyslíme koncept, vše in-house vyrobíme, naše proškolené týmy to dovezou na místo, nainstalují, doplní, nafotí, v reálném čase odreportují a případně provedou dotazování nebo sampling. Během kampaně se o prezentaci značky a prodejní místa dál starají. Máme i sofistikovaný a přitom jednoduchý systém reportingu. Klient vidí, že jsme do konkrétní prodejny přijeli v 10:23, co jsme tam například za 15 minut udělali a v jakém stavu jsme ji v 10:38 opouštěli.

Jan Kreuzer: U nás má klient jen jednoho partnera, se kterým vyřeší vše od konceptu přes realizaci až k vyúčtování. Co jinde zajišťují i 3 až 4 dodavatelé, naše firma zvládne sama.

Jdeme ale dál a klientovi kromě jednotlivých dat připravíme i celkový report s průběhem na všech prodejnách. Pokud



máme kampaň třeba na 300 prodejnách, ve výsledku vidíme, že na 200 prodejnách bylo vše v pořádku, na 50 to bylo spíš horší a na dalších 50 to byl průšvih. Zadavatel se tedy přesně dozví, kde kampaň zafungovala, kde ne. Pokud klient takovou analýzu nedostane, bude pravděpodobně opakovat stejnou chybu i při dalších kampaních. My jezdíme do všech prodejen bez ohledu na jejich velikost a máme přesah i na Slovensko.

David Bucháček: V našem oboru jsou velmi důležité informace a rychlost, s jakou dokážeme reagovat na změnu situace. Díky tomu, že máme pod kontrolou celý řetězec služeb, umíme být velmi flexibilní a v případě potřeby okamžitě upravit věci tak, jak je potřeba.

■ Kromě kompletní služby, najdou u vás klienti i nějaké speciální výrobky nebo novinky?

David Bucháček: Rozhodně. Naši posedlosti jsou technologické novinky a stroje na výrobu všech možných produktů in-store marketingu – POS, POP materiály, stojany, kompletní branding na prodejně. Na podzim chystáme kromě jiného i dvě zásadní novinky – speciální polepy pokladních pásů a novinku k dalšímu zviditelnění vystaveného zboží v regále.

Jan Kreuzer: Z polepů pokladních pásů mám osobně velkou radost. Výborně vypadají, jsou velmi odolné, a navíc mají speciální antibakteriální vrstvu. To se v dnešní době obzvlášť hodí.

Druhou podzimní novinkou jsou částečně magnetické fólie, které umožňují průběžnou aktualizaci informací o produktu. Na dlouhodobě umístěnou fólii s klasickým produktovým vizuálem se dá snadno doplnit informace o akci nebo soutěži pomocí magnetického výřezu. Zákazník tak nemusí dělat speciální polepy ke každé akci a složitě je přelepovat.

David Bucháček: Chystáme i řadu dalších novinek, ať už v oblasti kvalitního nakupování, tak i praktických vychytávek z oblasti proma a podpory na prodejně. Zaměřujeme se na inovace a zároveň máme ohromné technické zázemí a více než 20 let zkušeností.

www.uwe.cz

**U&WE ADVERTISING
JE NA TRHU UŽ OD 90. LET**



ONLINE OD VIETNAMSKÝCH VEČEREK K OBCHODNÍM ŘETĚZCŮM

MARKETPLACE NULISEC PROPOJUJE VÝROBCE S OBCHODNÍKY. JAK ŘÍKÁ LUKÁŠ PHAM, JEDEN Z JEHO TŘÍ ZAKLADATELŮ, PŘÍSPĚLA K JEHO RŮSTU I KORONAVIROVÁ KRIZE, KTERÁ URYCHLILA ROZVOJ ONLINE OBCHODOVÁNÍ A OMEZILA OSOBNÍ SETKÁVÁNÍ OBCHODNÍCH ZÁSTUPCŮ FIREM.

B2B české velkoobchodní tržiště Nulisec se původně zaměřovalo na vietnamskou komunitu v tržnici Sapa. Postupně expandovalo na celý trh a dnes tvoří přes polovinu zákazníků Češi. Počet registrovaných obchodníků by měl koncem roku dosáhnout 2 400.

■ Co znamená Nulisec a jaká je podstata celého projektu?

Slovo Nulisec pochází z latinského Nulli Secundus. Anglický překlad je „Second to none“, což by se dalo do češtiny přeložit tak, že nejste druhý za nikým. Naší misí je zefektivnění velkoobchodního prodeje nezávislého trhu. Chceme výrobcům a značkám pomoci s viditelností a zejména digitalizací B2B prodejních procesů. Pro firemní odběratele to znamená jednodušší přístup ke stávajícím

a novým dodavatelům, kde mohou být jazykové či obchodní bariéry.

■ Pro koho je projekt určen, kdo ho nejvíce využívá?

Projekt je určen pro všechny B2B společnosti, které obchodují se zbožím. Naší cílovou skupinou mezi prodejci jsou přímo výrobci a distributoři, kteří chtějí prodávat do nezávislého trhu nebo chtějí zlepšit či přidat další obchodní kanál v podobě online B2B prodeje, a tak

umožnit lepší servis svým zákazníkům. Značky, které naše služby využívají, chtějí mít své produkty v co nejvíce obchodech. Tito dodavatelé mají strategii intenzivní distribuce, což znamená, že jsou schopni dodat své zboží do každého koutu Česka.

V rámci nákupní skupiny naše služby využívají distributoři, maloobchodníci z nezávislého trhu a HORECA, kteří hledají nové dodavatele nebo chtějí mít lepší způsob objednávání zboží u svých stávajících dodavatelů.

Obě skupiny, jak prodejní, tak i nákupní, ocení zejména možnost navázání nové obchodní spolupráce především v době koronavirové, kdy se nepořádají veletrhy nebo se nelze setkávat osobně s obchodními zástupci.

■ Projekt funguje jen v ČR nebo i mezi zahraničními firmami?

V současné době jsou na našem tržišti aktivní uživatelé z Česka a Slovenska, nicméně v blízké době bychom se rádi rozšířili i do dalších sousedních států. Díky tomu, že je platforma multijazyčná, mohou na ní obchodovat už i zahraniční společnosti.

■ Velcí nadnárodní obchodníci mají své vlastní dodavatelské a distribuční kanály. Zajímají se také o tento projekt?

Pro nadnárodní značky a výrobce, kteří chtějí prodávat do nezávislého trhu,



Foto: Nulisec

„Chceme výrobcům a značkám pomoci s viditelností a zejména digitalizací B2B prodejních procesů. Pro firemní odběratele to znamená jednodušší přístup ke stávajícím a novým dodavatelům, kde mohou být jazykové či obchodní bariéry,“ říká Lukáš Pham, jeden ze tří zakladatelů velkoobchodního tržiště Nulisec.

to smysl dává. Zejména to dává smysl značkám, jež nás berou jako kanál pro oslovení nových obchodních partnerů, a také zefektivnění a zdigitalizování prodeje odběratelům, kteří doposud využívají různorodé formy objednávání, např. telefonicky, e-mailem nebo dokonce i faxem.

Naopak pro velké odběratele to zatím smysl nedává, protože mají své procesy a tradice. Se stávajícími dodavateli jsou integrováni přes systémy známé jako EDI, u nichž je potřeba integrace u obou stran přímo do skladových systémů.

■ **Co musí dodavatel a odběratel splnit, aby se mohl do marketplace Nulisec zapojit?**

Každému uživateli stačí jednoduchá registrace, po níž jsou námi ověřeni a aktivováni. Konkrétně ověřujeme jejich platné IČO a e-mail. Dodavatelé si dále

Sledujte @RetailNews_cz



mohou sami nebo s naší asistencí vytvořit svůj online obchod, k čemuž potřebují seznam produktů včetně atributů, jako jsou popisy, ceny, cenové úrovně a také produktové fotografie. Všechny tyto podklady zpravidla již mají připravené, proto mohou hned začít prodávat přes internet.

■ **Nemusí se firmy bát zneužití dat, hackerských útoků, které jsou velmi rozšířené?**

Každý z nás se bojí ztráty citlivých informací. U firem to mohou být například velkoobchodní ceníky, nákupní ceny atd. My jsme to vyřešili tak, že tyto informace nejsou veřejně dostupné. Každý prodejce

má možnost vybrat si své potenciální zákazníky díky individuální verifikaci. To znamená, že uživatel musí projít dvěma filtry – naším filtrem a tím od prodejce. Po technické části se snažíme eliminovat jakékoliv možnosti napadení hackery tak, že při vývoji používáme nejnovější a nejmodernější technologie.

■ **Jaké jsou největší výhody projektu pro zúčastněné?**

Největší přidanou hodnotou pro naše uživatele je bezesporu to, že jsou schopni obchodovat s dalšími společnostmi v důvěryhodném prostředí. Dodavatelé mohou oslovit nebo být osloveni online, aniž by museli jezdit a hledat nové odběratele. Nakupující mají sjednocený objednávací proces u všech dodavatelů na platformě. Tudíž si jednoduše mohou spravovat své objednávky.

Eva Klánová

INZERCE

FAMMILKY

ČESKÝ VÝROBEK
OD ČESKÉHO VÝROBCE

OBROVSKÁ PORCE MARMELÁDY UVNITŘ

JEMNÉ ČAJOVÉ PEČIVO



SPOTŘEBITEL A HURIKÁN INFORMACÍ

INFORMACE SE NA NÁS V MODERNÍ DOBĚ VALÍ ZE VŠECH STRAN. TENTO PROCES JE UMOŽNĚN A URYCHLEN POSTUPUJÍCÍ DIGITALIZACÍ A INTERNETOVOU GRAMOTNOSTÍ SPOTŘEBITELE.

Lidská mysl je jednoduchá a nemá ráda stres a přetěžování. Přemíra informací má často úplně opačný efekt, než komunikátor zamýšlel, a vede ke zmatenosti a následnému vytěšňování nebo odmítání informace. Toto vše bezesbýtku platí také pro informace na obalech potravin.

KONFUCIUS VERSUS BIBLE

Jednou ze zajímavých otázek moderní komunikace je známý spor Konfucia s Biblí. Konfucius tvrdí, že jeden obraz je lepší než tisíc slov a tato věta je velmi často citována marketéry a experty na komunikaci. Naproti tomu Bible, jak známo, praví, že na počátku bylo slovo. Kdo má pravdu? Těžko říct a myslím, že tato otázka asi nebude nikdy uspokojivě a definitivně zodpovězena.

S jejími praktickými důsledky se však obaloví designéři a marketing musejí vyrovnávat dnes a denně. Jak informaci

spotřebiteli nabídnout co nejlépe? Položit důraz na obraz, nebo na text? Jisté je, že praktický přístup marketérů k tomuto problému je do značné míry kulturně podmíněn. Při srovnání informací na obalech potravinářských výrobků v Evropě a v USA se zdá, že zatímco v USA převládá větší důvěra v pragmatičnost textu, Evropa považuje za důležitější komunikaci prostřednictvím výstižného obrazu. Samozřejmě na obou stranách existují výjimky potvrzující pravidlo, ale Evropana vždy zarazí, jak moc textu je na obalech amerických potravin v porovnání s evropskými.

Můj osobní názor? Obraz asi lépe komunikuje emoce a tím lze dosáhnout optimálnějšího přijetí informace spotřebitelem, ale na druhou stranu i Konfucius potřeboval 6 slov, aby vyjádřil svou myšlenku, a velmi pochybuji, že by jeho myšlenka šla obrazem jakkoli vyjádřit. Důležitá je konkrétní situace

a výrobek a druh informací, které je třeba komunikovat.

INFORMACE O VÝROBKU

Veškeré informace komunikované spotřebiteli na obalech potravin lze rozdělit do dvou oblastí. První z nich jsou faktické informace o výrobku samotném. Způsob komunikace velké části těchto informací je i právně upraven a regulován, například způsob uvádění surovin, z nichž je produkt vyroben, nutričních hodnot výrobku a podobně. Primární důvod této regulace je ochrana spotřebitele, ale výrobci je často pro poskytnutí těchto informací spotřebiteli poskytována určitá flexibilita. V mnoha zemích je například možno uvádět dobu trvanlivosti výrobku různými způsoby. Také ingredience mohou být uváděny různými způsoby, například úplným slovním popisem nebo právně uznanou zkratkou. Přílišná nebo nejasná či nevhodně stanovená flexibilita při poskytování informací o výrobku však může vést k nečekaným a nechtěným negativním důsledkům. Spotřebitel je pak zmaten a Murphyho zákon nezamýšleného účinku triumfuje. Příklad? Třeba rozdíl mezi formulací „spotřebujte do...“ a „minimální trvanlivost do...“. Nebo nešťastná evropská „Éčka“ (legislativa USA tento postup nezná a neumožňuje). Zákododávce musel být zřejmě velmi odtržen od praktické reality, když si neuvědomil, jak „chemicky“ mohou tyto éčkové zkratky běžnému spotřebiteli připadat. „Sůl“ bude prostě vždy vnímána pozitivněji než „NaCl“ a snaha vyjádřit „chemicky znějící“ plný název ingredience éčkovou zkratkou byla dle mého názoru výstřel vedle a naslepo.



Přemíra informací má často úplně opačný efekt a vede ke zmatenosti a následnému vytěšňování nebo odmítání informace. To platí také pro informace na obalech potravin.

Koneckonců, cesta do pekel je vždy dlážděna dobrými úmysly.

Jiným příkladem špatné regulace je omezování názvosloví, které může být použito pro samotný výrobek, například známá regulace Evropské unie zakazující název „pomazánkové máslo“. V tomto a podobných příkladech je přinejmenším vysoce diskutabilní, zda úmysl zákonodárce byl veden snahou o ochranu spotřebitele, nebo snahou o vyhovění tlaku evropské mlékařské lobby. Spotřebitel není idiot a umí si přece přečíst ingredience, z nichž je výrobek složen. Absurdita této regulace nejlépe vynikne ve srovnání s jinými, nepotravinářskými obory. Co byste si například mysleli o regulaci zakazující název „jízdni kolo“, protože výrobek má kola dvě, a navíc by si jej zmatený tupý spotřebitel mohl splést s kolem u automobilu?

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA OBALU

Druhým typem informací komunikovaných na obalech potravin jsou informace marketingové. Rozdíl oproti faktickým informacím o výrobku spočívá v tom, že marketingové informace nejsou všeobecně regulovány a jejich informační hodnota a důvod poskytování přesahují rámec samotného výrobku. Jde povětšinou o informace podporující positioning značky a její povědomí u spotřebitele, například informace o udržitelnosti výroby produktu z hlediska ochrany životního prostředí nebo informace o původu surovin použitých při jeho výrobě.

Značka je samozřejmě nejvýznamnějším prvkem této marketingové komunikace. Její komunikaci na obalu se podřizuje mnoho dalších prvků, například kombinace použitých barev nebo použítá grafika a jazyk cílové skupiny dané značky. Marketingová komunikace na obalech může obsahovat také křížové reference o dalších výrobcích značky a pomáhá budovat emocionální vztah spotřebitele ke značce. Obsah a způsob marketingové komunikace na obalech potravin se ve 21. století díky nástupu digitálních technologií radikálně změnil a je dnes

prakticky bez limitu. To s sebou přináší jak nové možnosti, tak nové problémy.

NEKONEČNÝ OBAL VÝROBKU

Ano, výrobce i spotřebitel je dnes konfrontován s možností „nekonečného obalu“ výrobku. Tradiční a klasický fyzický obal výrobku limituje množství informací, které může spotřebiteli poskytnout. Digitalizace umožnila „prodloužení“ této fyzické ohraničenosti obalu do virtuální sféry. Techniky jako čárový kód načítaný běžnými chytrými telefony jsou již dnes běžně používané a během okamžiku přenesou zvědavého spotřebitele na internet, kde množství předaných marketingových informací je prakticky neomezené. Záleží pouze na ochotě spotřebitele všechny informace přečíst, ale s tím si už marketing dovede poradit. Díky této virtualizaci obalu výrobku se mění i samotný charakter informací na obalech potravin. Z „informací“ se postupně stávají „informace o tom, kde jsou uloženy informace“. Celý tento proces prožívá v současné době bouřlivý rozvoj a jeho další vývoj bude jistě zajímavý.

Přináší však také nové a nečekané problémy. Možnost poskytovat spotřebiteli informace prakticky bez limitu ještě více znásobuje jeho informační „ohlušenosť“, kdy více informací už jeho mozek prostě nemůže vstřebat. Vývoj technologie zde předběhl přirozený přírodní vývoj lidských schopností a možností. Odpovědí je selekce informací, jejich předvýběr a eliminování všech nepředselektovaných informací. Na tomto principu je například postaven Google a mnohé další moderní digitální byznysy, například vyhledávání a výběr spolehlivých pracovníků na různé řemeslnické práce. Marketing předselektace informací na nekonečném digitálním obalu výrobku je však teprve v počátcích a zřejmě povede k re-definování mnoha aspektů řízení informací na obalech potravin.

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



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

„Kéž by nám Pán Bůh všeliké to vlastnění z huby do rukou vraziti ráčil,“ napsal břitce novinář Karel Havlíček Borovský. Něco podobného mě napadá u naplňování pojmu „udržitelnost“. Spousta slov, ale kde nic, tu nic. Pokud se rozhlédneme po Evropě, tak odpovědné státy průběžně přijímají opatření k podpoře udržitelného zemědělství, výroby potravin i jejich distribuci. Naopak v Česku mně stále připadne, že „udržitelnost“ je spíše jen pojmem, který se využívá buď pro účely PR, nebo naopak jako strašák ekonomického rozvoje.

Není bez zajímavosti, že aktivní podporu výroby potravin v souladu se zásadami trvalé udržitelnosti požadují od ministerstva zemědělství více než tři čtvrtiny obyvatel ČR.

Je nezbytné, aby se na trvalé udržitelnosti výroby a distribuce potravin podíleli společně zemědělci, zpracovatelé, obchodníci i státní správa. Právě koronavirová krize jasně ukázala, jak nepostradatelnou roli tvoří funkční řetězec zemědělci – potravináři – obchodníci při zajištění dodávek potravin pro obyvatele.

A příklad udržitelnosti ze strany obchodních řetězců? Třeba regulace potravin s vysokým obsahem palmového oleje nebo omezování používání plastů a podpora recyklace. Totéž platí i o ovlivňování chování a stravovacích návyků spotřebitelů v otázkách omezení plýtvání potravinami nebo v zájmu o bioprodukty a výrobky od lokálních dodavatelů.

Tak budme „udržitelní“, vyplatí se to.



TRENDY VE STRAVOVÁNÍ: ČEŠI PLÁNUJÍ KONZUMOVAT VÍCE ROSTLINNÝCH PRODUKTŮ

ŽIVOTNÍ ÚROVEŇ V ČR ROSTE. V POSLEDNÍ DOBĚ SE KLADE STÁLE VĚTŠÍ DŮRAZ NA ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL, VZNIKAJÍ NOVÉ STRAVOVACÍ SMĚRY. JAK SE TYTO TRENDY PROPISUJÍ DO STRAVOVÁNÍ ČECHŮ?

Pouze jeden z deseti Čechů ve stravě omezuje nebo vylučuje maso, 90 % Čechů konzumuje vše bez omezení – díky tomu patříme v evropském kontextu společně s Maďarskem a Srbskem mezi státy s nejvyšší konzumací masa a živočišných produktů. 4 % Čechů se řadí do skupiny tzv. flexitariánů, tedy těch, kdo maso omezují částečně (maso ve stravě častěji omezují ženy), 3 % populace tvoří vegetariáni. Vegani, mezi kterými najdeme zejména mladé lidi do 35 let, tvoří 1 % populace.

7 % Čechů plánuje v následujícím roce jíst méně masa a asi 5 % pak plánuje omezit konzumaci mléka a mléčných produktů. Ty jsou oblíbené zejména u žen a omezení jejich konzumace se typicky pojí zejména s potravinovými alergiemi a intolerancí laktózy.

„Utáhnout opasky“ nicméně plánuje 17 % Čechů v případě konzumace

masných výrobků – důvodem je nejenom prevence zdravotních problémů, ale i snaha o dodržování zdravého životního stylu, který dle svých slov v tuto chvíli dodržuje pouhá jedna třetina populace. Zdravý životní styl a zdravotní problémy nejsou jediným důvodem, proč se někteří z nás zřikají časté konzumace masa. Dalšími jsou etické faktory, které se s jeho produkcí pojí. Ohleduplnost ke zvířatům je jednou z hlavních příčin, proč maso a masné výrobky omezují zejména vysokoškolsky vzdělaní lidé.

JAKÉ EMOCIONÁLNÍ MOTIVACE SI S JÍDLEM SPOJUJEME?

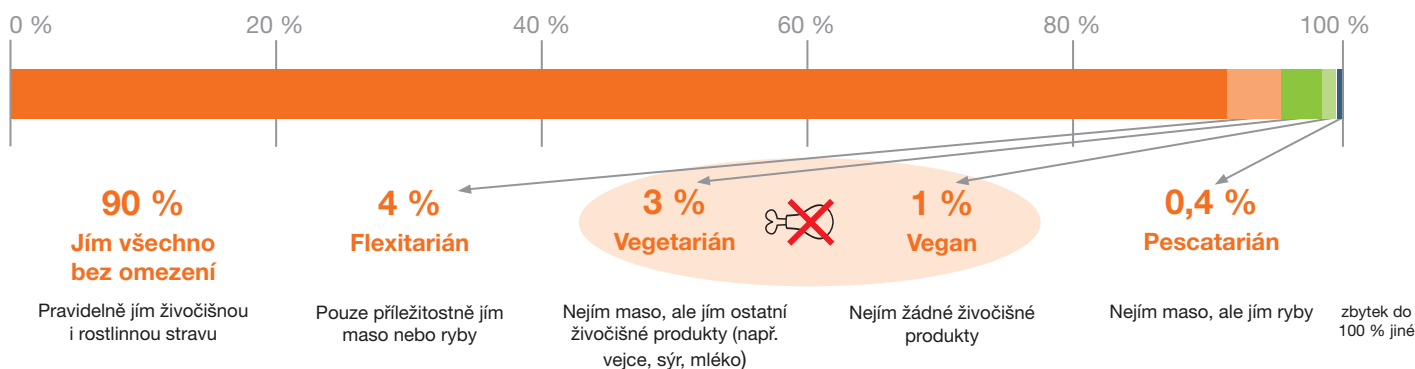
Největší část české populace tvoří ti, pro které je alfa a omega chuť jídla a kteří rádi mlsají (20 %), a tzv. racionálních jedlíků, pro které je jídlo pouze prostředek

pro zahnání hladu (17 %). Racionálními jedlíky jsou velmi často pováleční Baby Boomers, spolu s Generací X. Generace Y miluje mlsání a v jídle jim jde zejména o chuť, stejně jako Generaci Z, která si navíc ráda dopřeje to nejlepší a hledá něco extra.

JAK ČEŠI REAGUJÍ NA ROSTLINNÉ ALTERNATIVY

Češi jsou přesvědčeni, že se v obchodech zvýšila nabídka rostlinných produktů, 28 % Čechů plánuje zvýšit konzumaci rostlinných produktů na úkor živočišných, tyto tendence jsou znatelné zejména u mladší části populace. Ipsos ve studii Trendy ve stravování Čechů identifikoval tři segmenty strávnicků, které rostlinnou stravu cíleně vyhledávají. Segmenty „Zdravých požitkářek“ a „Rodina na prvním místě“ tvoří především ženy.

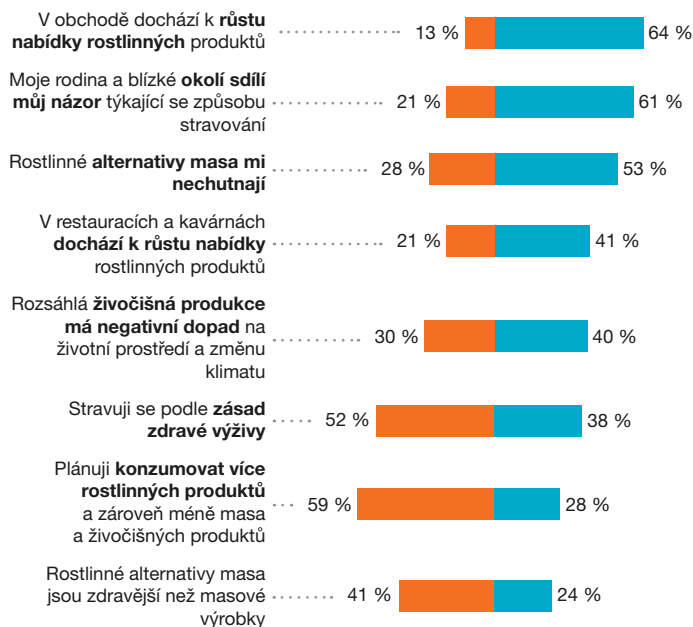
SOUČASNÝ ZPŮSOB STRAVOVÁNÍ



Zdroj: Volně prodejná studie Ipsos Trendy ve stravování Čechů, květen 2020, reprezentativní vzorek populace ČR, n = 1015 respondentů

POSTOJE ČECHŮ KE STRAVOVÁNÍ

← NESOUHLASÍ | SOUHLASÍ →



Zdroj: Volně prodejná studie Ipsos Trendy ve stravování Čechů, květen 2020, reprezentativní vzorek populace ČR, n = 1015 respondentů

Oba segmenty spojuje fakt, že se snaží konzumaci masa alternovat právě s jejich rostlinnými alternativami. Zatímco segment „Rodina na prvním místě“ konzumuje rostlinné alternativy spíše jako zpestření a mimo to se příliš zdravě nestravuje, pro „Zdravé požitkářky“ je zdravá strava na prvním místě. Zároveň si lidé patřící do tohoto segmentu uvědomují negativní vliv produkce masa na životní prostředí, která je dalším z důvodů pro omezení masa a živočišných produktů. Segment „Vím, co jím“ maso nekonzumuje vůbec, ostatní živočišné produkty konzumují velmi omezeně nebo vůbec. Kladou zároveň důraz na zdravou výživu – díky tomu se v tomto segmentu vyskytuje nejméně lidí trpících obezitou.

Více než polovina Čechů (53 %) však tvrdí, že jim rostlinné alternativy nechutnají, a proto je ani cíleně nevyhledávají. Dalším faktorem, který nehraje ve prospěch rostlinných alternativ, může být i cena těchto produktů. 83 % populace je přesvědčeno, že jsou rostlinné alternativy v porovnání s těmi klasickými dražší.

JAKÉ INFORMACE ČEŠI PŘI NÁKUPU SLEDUJÍ

U potravin a nápojů Češi nejčastěji sledují zemi původu (76 %) a složení výrobku obecně (70 %). Více než polovina Čechů se zaměřuje na obsah sacharidů a tuků ve výrobku. Informace

o tom, zda byly potraviny vyrobeny v souladu se zásadami Fairtrade, či obsah alergenů pak sleduje okolo 40 % lidí. Obecně tyto údaje více sledují ti, kdo ze své stravy maso omezují nebo vylučují.

Barbora Šafaříková, Ipsos



INZERCE



KOMPLETNÍ ŘEŠENÍ PRO PARKOVÁNÍ

Parkovací a přístupové technologie
Nástroje pro správu a monitoring



www.green.cz

LOKÁLNÍ POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE A ALIANCE: PRAHA

POČET PRODEJEN LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ JE V HLAVNÍM MĚSTĚ VÝRAZNĚ POD CELOSTÁTNÍM PRŮMĚREM. V TOMTO SMĚRU SE PRAHA VYMYKÁ OSTATNÍM ČÁSTEM ČESKÉ REPUBLIKY.

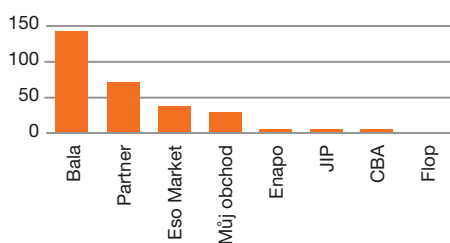
Maloobchodní síť v Praze je charakteristická vysokým počtem prodejen nadnárodních řetězců. V současné době v Praze operuje celkem 642 řetězených prodejen potravin (včetně nadnárodních řetězců).

Region (NUTS 2) Praha je z hlediska území totožný s územím hlavního města. Jde o centrální oblast České republiky se silnými dojezdovými vazbami a rozsáhlou aglomerací, která je tvořena územím Středočeského kraje, který Prahu obklopuje a představuje její přirozené zázemí.

KONCENTRACE NEJVĚTŠÍ KUPNÍ SÍLY

Prahu lze v hrubém členění rozdělit na 10 městských obvodů, vnitřní obvody (Praha 1, 2, 3 a 7) jsou menší a tvoří centrální části města, vnější obvody (Praha 4, 5, 6, 8, 9 a 10) představují vnější části města s vysokým počtem obyvatel. Celkový

LOKÁLNÍ ŘETĚZCE A ALIANCE S NEJVÍCE PRODEJNAMI V PRAZE



Zdroj: Databáze GfK Czech

počet obyvatel v kraji Hlavní město Praha a správních obvodech Prahy byl v 1. čtvrtletí 2020 podle údajů Českého statistického úřadu 1 325 280. V tomto

počtu mírně převažovaly ženy (677 400) nad muži (647 880). Nejvíce obyvatel žije v oblasti Prahy 4.

Hlavní město disponuje v rámci České republiky nejsilnější kupní silou, která se v průměru dlouhodobě pohybuje okolo 130 % celostátního průměru.

Maloobchodní síť v Praze je charakteristická vysokým počtem prodejen nadnárodních řetězců. V současné době v metropoli operuje celkem 642 řetězených prodejen potravin (včetně nadnárodních řetězců). Z tohoto počtu je pouze 303 prodejen malých lokálních řetězců a aliancí, což činí jen 47 % z celkového počtu.

V tomto směru se Praha výrazně vymyká ostatním částem České republiky, v průměru ČR tvoří podíl prodejen malých aliancí 80 %.

Z ALIANCÍ DOMINUJE BALA

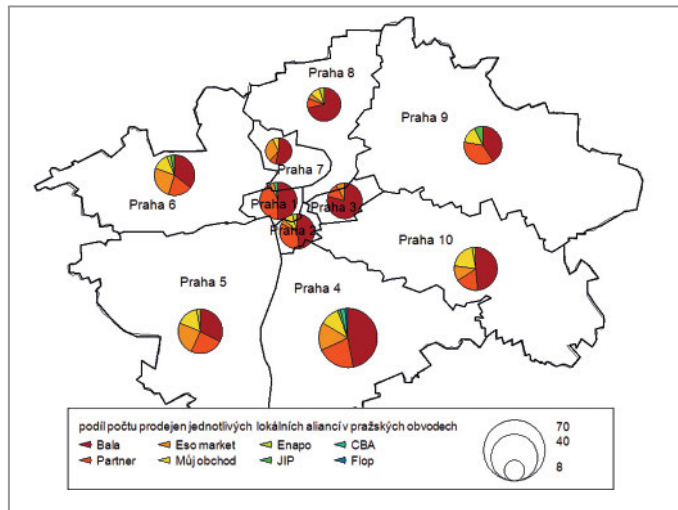
Z hlediska jednotlivých pražských obvodů je celkově nejvíce prodejen lokálních aliancí a prodejních sítí potravin umístěno v Praze 4, Praze 5 a v Praze 10, tedy v největších pražských obvodech, nejméně naopak v Praze 7.

Ve všech pražských obvodech dominuje prodejní síť Bala, která v některých obvodech tvoří více než polovinu všech prodejen těchto aliancí a prodejních sítí. Bala má v Praze téměř 150 prodejen, následují řetězce Partner, Eso Market a Můj obchod (Makro). Některé aliance Prahu díky vysoké konkurenci nadnárodních řetězců vůbec neobsazují. V Praze tak

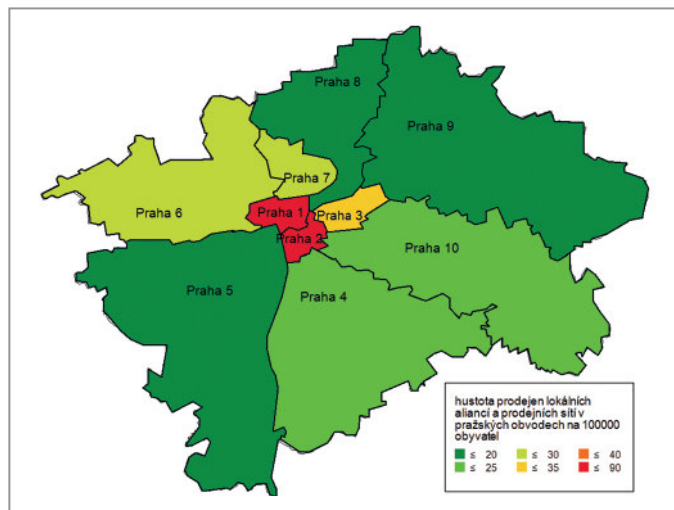


Hlavní město disponuje v rámci České republiky nejsilnější kupní silou, která se v průměru dlouhodobě pohybuje okolo 130 % celostátního průměru.

PODÍL PRODEJEN JEDNOTLIVÝCH LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ A ALIANCÍ



HUSTOTA SLEDOVANÝCH PRODEJEN V PRAŽSKÝCH OBVODECH



Zdroj: Databáze GfK Czech, mapy jsou vyrobeny v systému Regiograph

například nefigurují žádné družstevní prodejny, které v ostatních krajích patří k dominantním sítím.

NEJVYŠŠÍ HUSTOTA PRODEJEN LOKÁLNÍCH ŘETĚZCŮ JE V CENTRU MĚSTA

Nejvyšší hustotu prodejen lokálních řetězců a aliancí v přepočtu na obyvatele lze sledovat v hustě zalidněných

centrálních částech města (Praha 1 a Praha 2), kde mají menší prodejny výhodu při získávání prostor a je zde menší konkurence z řad řetězců.

Nejnižší hustota prodejen lokálních řetězců a aliancí je naopak zaznamenána v obvodech Praha 5, Praha 8 a Praha 9.

František Diviš,

Senior Consultant, Regional & Real Estate Department,
GfK Czech

INZERCE

MÁTE UŽ NAŠI
VYPEČENOU NOVINKU
VE SVÉM OBCHODĚ?

FITNESS



WWW.VESTZLIN.CZ
OBCHOD@VESTZLIN.CZ

✓ OBSAHUJE
SUPERPOTRAVINY
✓ ZDROJ VLÁKNINY
✓ SKVĚLÁ CHUŤ

CHIA SEMÍNKA
DÝŇOVÁ SEMÍNKA
GOJI



ACTION NEBUDE MÍT V ČESKU O ZÁKAZNÍKY NOUZI

ACTION CÍLÍ NA ZÁKAZNÍKA, KTERÝ OCENÍ JEDNODUCHOST KONCEPTU PRODEJNY A S NÍ SPOJENÝ RYCHLÝ NÁKUP A ČASTO AŽ PŘEKVAPIVĚ NÍZKÉ CENY.

Do České republiky vstoupily dva nové diskontní nepotravinové řetězce. Německý diskont Tedi zahájil svou expanzi v červenci v Prostějově, Opavě. Nizozemský Action otevřel první prodejny v srpnu v Hradci Králové a na Kladně.

Action, mezinárodní diskontní řetězec s nepotravinovým zbožím, otevřel 27. srpna své první dvě prodejny v České republice. Po Hradci Králové a Kladně budou rychle následovat tři prodejny v Ostravě, Opavě a ve Frýdku-Místku. Action je rychle rostoucí mezinárodní prodejce nepotravinového zboží založený roku 1993 v Nizozemsku. V současné době provozuje přes 1 600 prodejen. Koncept společnosti se osvědčil již v sedmi evropských zemích: v Nizozemsku, Belgii, Lucembursku, Německu, Rakousku, Polsku a ve Francii. Českou republikou nyní vstupuje na osmý trh. Každá z tuzemských prodejen Action bude mít přibližně

15 zaměstnanců. Action má přes 50 000 zaměstnanců, z nichž více než 41 000 zaměstnává přímo. V roce 2019 dosáhla hodnota celkových prodejů společnosti výše 5,1 mld. eur. Zhruba jednu třetinu

více než 6 000 položek, jež nabízí, představuje stálý sortiment, zbytek zboží je dynamicky obměňován. Každý týden Action uvede přes 150 nových produktů. Nabídka tvořená produkcí 350 zná-

mých a 70 privátních značek sestává ze 14 kategorií: dekorace, DIY, hračky a zábava, papírnictví a hobby, multimédia, domácnost, zahrada a outdoor, praní a čištění, jídlo a pití, osobní péče, domácí mazlíčci, sport, oblečení a textilie. Z nabízených 6 000 produktů přinejmenším 1 500 z nich stojí méně než 25 Kč. Klíčovou součástí konceptu Action je moment překvapení.

ek



Na otázky Retail News odpovídá Monique Groeneveld, generální ředitelka společnosti pro rozvoj na nových trzích, zodpovědná za Action v České republice.

■ **Máte pouze globální dodavatele, nebo se snažíte využívat lokální dodavatele v jednotlivých zemích, kde působíte?**

Máme jak globální, tak regionální dodavatele. V Číně je vyráběno 53,12 % zboží, které Action prodává, dalších 6,48 % pochází z ostatních asijských zemí. Z Afriky a Jižní a Severní Ameriky pochází 0,71 % prodávaneho zboží a 39,68 % je vyrobeno v Evropě.

■ **Plánujete také zařadit dodavatele z České republiky?**

Zatím žádné české dodavatele nemáme, ale jak budeme pokračovat v otvírání dalších a dalších prodejen v České republice, je logické, že do budoucna budeme spolupracovat i s českými

dodavateli. V nové zemi začínáme vždy od obchodu, pak navazuje budování další infrastruktury.

■ **Koho považujete za svého největšího konkurenta?**

Myslíme si, že náš koncept je poměrně unikátní, a to platí i v České republice. Máme tak široké portfolio, že se s nikým nepřekrýváme. Jsou obchody a řetězce, které se s námi překrývají z části, ale výhodou našeho portfolio je, že si zde vybere opravdu každý.

■ **Provozuje Action také online prodej?**

První země, kde zahajujeme pilotní projekt clic&collect, je ve Francii. Momentálně je online v procesu vývoje. Do budoucna určitě do online vstoupíme.



Foto: Action

VAROVNÉ SIGNÁLY, KTERÉ UKAZUJÍ NA CHYBY VE FIREMNÍCH PROCESECH

Každá společnost se potýká s různou mírou neefektivity ve všech oblastech svého provozu. Jde často o chybně nastavené procesy, které přidávají zaměstnancům zbytečnou práci, duplikují některé činnosti, vytváří svou komplexností prostor pro chyby apod. Někdy společnosti jejich přítomnost tuší, často o nich však ani nevědí. Tyto chyby se často promítají i do dalších procesů a v důsledku stojí firmy tisíce, desettisíce a ve větších firmách i statisíce korun měsíčně. Obvykle jsou přítomny snadno řešitelné s pomocí EDI nebo dalších on-line nástrojů. Pozorujete tyto signály i ve vaší společnosti?

VYSOKÝ POČET DOBROPISŮ

Odběratel vytvoří objednávku, dodavatel připraví zboží a pošle ho společně s dodacím listem a fakturou. Typický objednávkový proces, který se **denně opakuje v tisícovkách firem**.

A denně se opakuje také chybné objednání, ztráta nebo poškození zboží při přepravě a další objektivní okolnosti, které v důsledku vedou často až k **dobropisování** zboží, které žádná účtárna rozhodně v lásce nemá.

Zavedení **EDI (elektronické výměny dat)** celý proces **zrychlí a zpřehlední**. Odběratel vytvoří objednávku, dodavatel ji přijme a obratem zasílá avízo o dodání. Odběratel po přijetí zboží posílá příjemku a dodavatel teprve nyní vystavuje fakturu, kterou si ještě před zaúčtováním nechá schválit. Veškerá komunikace probíhá elektronicky, pomocí strukturovaných EDI zpráv, a můžete ji z velké části automatizovat. Obě strany mají celý proces pod kontrolou a kdykoliv hrozí chyba, včas ji odhalíte a vyřešíte.

PROSTOJE PŘI NASKLADŇOVÁNÍ ZBOŽÍ

Odběrateli přijdou kamiony se zbožím, ale protože není na příjem připravený, naskladnění zboží trvá neúměrně dlouho.auta stojí, řidiči čekají, skladníci nestíhají. Pokud s dodavatelem komunikujete pomocí EDI, pošle vám ještě před fyzickým dodáním zboží avízo. Předem tak

víte, kdy vám co přijde, a **na příjem se připravíte**. Jestliže ve skladu používáte čtečky čárových kódů, zboží po příjezdu jenom načtete a ihned se vám propíše do systému. Naskladnění ještě urychlíte, pokud použijete **SSCC kódy**, protože pak nenačítáte jednotlivé krabice, ale rovnou celé palety.

VYSOKÉ NÁKLADY NA TISK

Firmy, které každý účetní doklad tisknou a následně archivují v šanonech, platí peníze za papír, tisk a pronájem skladu k archivaci. Kdykoliv pak fakturantka nebo účetní zpětně dohledává některý doklad, trvá jí to dlouho.

Doklady si dnes můžete vyměňovat čistě elektronicky, například e-mailem nebo ještě lépe pomocí EDI. A k archivaci už stačí pouze [důvěryhodný elektronický archiv](#).

ŘEŠENÍ NEOPRÁVNĚNÝCH NEBO PODVODNÝCH FAKTUR

Faktury posílané poštou nebo e-mailem je možné zfalšovat, případně vám kdokoli pošle neoprávněnou či smyšlenou fakturu. A vy znovu desítky minut řešíte, kde se faktura vzala a za co by mohla být. Zbožových faktur posílaných přes EDI se to díky auditní stopě dokladů a zabezpečeným přenosovým kanálům prakticky netýká. Obecně jde spíše o problém

režijních faktur za různé služby, které EDI obvykle neřeší.

Chybám v placení faktur se však lze vyhnout správným nastavením procesu zpracování faktur nebo využitím nových nástrojů (v zahraničí nazývaných accounts payable), jako je např. řešení [INVOICE FLOW](#).

ZDLOUHAVÉ ZPRACOVÁNÍ KAŽDÉ PŘIJATÉ FAKTURY

Když vám poštou nebo e-mailem přijde faktura, musí ji fakturantka přijmout, zkontrolovat, ověřit, zda odpovídá příjemce/objednavce, v některých případech schválit u nadřízeného, přepsat do informačního systému a zaúčtovat. Celé to trvá několik minut a [podle výzkumů](#) (Billentis) je proces zatížen asi **10% chybami**. A ve špičce, kdy jsou fakturantky přetížené, se situace ještě zhoršuje.

Po zavedení EDI systém automaticky porovnává doklady (fakturu s objednávkou a příjmkou) a obsluhu upozorní pouze na případné rozdíly (například i v rámci domluveného rozptylu). Celý proces se tím **výrazně zrychlí, a navíc se eliminuje riziko lidské chyby**.

Pokud si kvalitou svých procesů nejste jistí, využijte služeb společnosti GRiT, která vám pomůže s analýzou současného stavu a navrhne cesty, jak docílit vyšší efektivity a tak i vyšších zisků.

www.grit.cz



DANONE CHCE PSÁT NOVOU KAPITOLU

VEDENÍ SPOLEČNOSTI DANONE SÁZÍ NA NOVÉ TRENDY VE SPOTŘEBĚ – RYCHLE ROSTOUCÍ POPTÁVKU PO ZDRAVÍ PROSPĚŠNÝCH POTRAVINÁCH, VČETNĚ ROSTLINNÝCH ALTERNATIV ČERSTVÝCH MLÉČNÝCH PRODUKTŮ.

„Koronakrize nás ve zvolené strategii jenom utvrdila. Jsme přesvědčeni, že důvěra ve zdravé značky, mravního ducha a čestnost budou v byznysu stále důležitější,“ prohlašuje generální ředitel a předseda představenstva Emmanuel Faber, který je jako vegetarián zastáncem zdravé výživy. V čele koncernu, který je rovněž druhým největším světovým prodejcem minerálních vod, stojí od října roku 2014.

UKAZATEL PRODEJE STÁHLÝ BALENÉ VODY

Společnost Danone – stejně jako další potravinářské koncerny – během letošního prvního pololetí silně pocítila negativní dopady koronakrize. Prodej za leden–červen jí meziročně klesl o 3,6 % na

Francouzská společnost Danone, světová jednička ve výrobě jogurtů a evropská v prodeji zdravotní výživy, kvůli koronavirové krizi dvakrát snížila své letošní cíle v prodeji i ziskovosti, a to v únoru a poté v dubnu.

PRODEJ V PRVNÍM POLOLETÍ PODLE HLAVNÍCH KATEGORIÍ (mld. eur a meziroční změny)

Kategorie	2019	2020	Hodnota meziročně, %*	Objem meziročně, %
Základní mléčné produkty	6,60	6,60	3,1	2,3
Speciální výživa	3,70	3,74	2,7	0,8
Balené vody	2,35	1,85	-19,1	-6,8

* srovnatelný ukazatel (bez započtení akvizic, divestic a kurzových změn)

Zdroj: Pololetní zpráva Danone

HLAVNÍ ROČNÍ UKAZATELE SPOLEČNOSTI (mld. eur)

Ukazatel	2015	2016	2017	2018	2019
Prodej	22,40	21,90	24,80	24,70	25,30
Čistý zisk připadající akcionářům skupiny	1,28	1,72	2,45	2,35	1,93

Zdroj: Danone



Actimel získal nově i alternativu v rostlinné verzi. První lahvičky se v západoevropských supermarketech objevily během srpna.

12,2 mld. eur. Na srovnatelném základě, tedy bez započtení akvizic, divestic a kurzových změn (like-for-like basis), se prodej snížil o 1,1 %, čistý zisk o 1,9 % na 1 015 mil. eur. Po vcelku úspěšném prvním čtvrtletí, kdy prodej meziročně stoupl o 3,7 %, nastal během dubna až června pokles o 5,7 % (na srovnatelném základě). Poptávka kvůli pandemii polevila zejména v Jižní Americe. Průměrná provozní marže během letošního prvního pololetí klesla na 14 % ve srovnání se 14,7 % ve stejném loňském období. V dynamice prodeje však existují mezi jednotlivými kategoriemi podstatné rozdíly. Prodeji základních mléčných výrobků, jejich rostlinných alternativ i výrobků specializované výživy – kategorií tvořících kolem 80 % celkových tržeb Danone – se v letošním prvním pololetí v Evropě, USA a Kanadě dařilo. Lidé

během pandemie více dbají na zdravou výživu, a kromě toho dávají přednost většímu balení.

Celkovou statistiku pokazil prodej balených vod, který v prvním pololetí meziročně klesl o 19 %. Způsobila to opatření proti koronakrizi – přechodné uzavření restaurací a kaváren, na které připadají asi dvě pětiny celkového prodeje balených vod.

Společnost Danone původně plánovala, že jí prodej letos na srovnatelném základě proti roku 2019 vzroste o 4–5 % a průměrná provozní marže se bude pohybovat kolem 16 %. Ale tyto cíle přehodnotila už koncem února, kdy jí prudce klesal zejména prodej balených vod v Číně. Celoroční ukazatel tržeb proto upravila na 2–4 % a počítala se zhruba 15% marží. Avšak i tyto nižší záměry v důsledku krize padly koncem dubna.

Danone ve své pololetní zprávě upozorňuje, že je velice obtížné předpovídat další vývoj, hlavně to, do jaké míry se změní spotřebitelské návyky i makroekonomické podmínky. Nicméně, její vedení věří, že to nejhorší už minulo a propad prodeje, který nastal během druhého kvartálu, se nebude opakovat.

NOVÉ KATEGORIE NÁHRAŽEK

Danone vychází ve své obchodní strategii z toho, že až se svět vzpamatuje z koronavirové krize, zájem o veganské produkty nadále rychle poroste. „Jsme připraveni psát novou kapitolu našich dějin,“ uvedla firma ve svém prohlášení. Letos v květnu ohlásila vznik nového organizačního útvaru (Plant-Based Acceleration Unit), jehož úkolem je více než zdvojnásobit prodej rostlinných alternativ mléčných a dalších produktů ze 2 mld. na 5 mld. eur. Většinu z předpokládaného růstu – 2 mld. eur – by měla přinést expanze na nová obchodní teritoria, hlavně v jižní a východní Evropě, určitým dílem mají přispět také trhy v Latinské Americe a Africe. Miliardu eur navíc budou podle plánu generovat vyspělé trhy v západní Evropě, USA a Kanadě.

Na trh přijdou nové kategorie náhražek, především kávy, výživy pro batolata a seniory. Kromě toho se v nabídce společnosti objeví rostlinné náhražky dosavadních zavedených značek.

iČ

POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU



VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

INZERCE

Insolvency? Exekuce? Zastavte to!



Advokátní kancelář **MDH Legal**, specialisté na insolvency a oddlužení



www.mdhlegal.cz

I PŘES PANDEMII PŘICHÁZEJÍ NOVÉ ZNAČKY

**I PŘES KRIZI SPOJENOU S COVID-19
VSTUPUJÍ PODLE PRŮZKUMU CBRE NA
ČESKÝ RETAILOVÝ TRH NOVÍ HRÁČI.
ZÁROVEŇ TRH NĚKTERÝ AKTÉŘI OPOUŠTĚJÍ.**

Podle výsledků aktuálního průzkumu realitně-poradenské společnosti CBRE, který realizovala mezi maloobchodními nájemci nákupních center, 75 % společností předpokládá návrat jejich podnikání do stejné kondice jako před vypuknutím koronavirové pandemie až v novém roce.

Mezi novými značkami jsou zástupci různých segmentů: od sportovního oblečení i luxusní módy (ASSOS, Kinoko, Rebel Queen, Saint Laurent) přes nábytek a vybavení do domácnosti (Bonami), gastronomii (Pizza Domino's) až po obchody se širokým spektrem diskontního spotřebního zboží (TEDI, Action). „Značky aktuálně vstupující na český maloobchodní trh potvrzují data a trendy z našeho posledního retailového průzkumu uskutečněného v červnu a červenci. Ten ukázal, že přes rostoucí oblibu online nákupu je e-commerce hlavním prodejním kanálem pouze pro 11 % respondentů-maloobchodníků. Například Bonami dosud fungoval jako online e-shop, ale nyní se rozhodl pro zahájení prodeje v kamenném obchodu. Dalším zajímavým příkladem jsou diskontní retaileři, kteří si obvykle pronajímají velké plochy o rozloze stovek metrů čtverečních a na vstup na nový trh se připravují obvykle několik let. Právě nyní v České republice otevírají dvě značky, které zde vidí potenciál,“ říká Milan Mašša, Head of Retail Advisory & Transaction Services společnosti CBRE. Česko přitahuje i aktéry z druhé strany spektra: „V našem retailovém trhu vidí potenciál i prestižní luxusní značky jako Yves Saint Laurent (YSL), patřící do skupiny Kering Group. Ta se rozhodla vyměnit ve své prodejně v Pařížské ulici v Praze pánskou módu Brioni za YSL a udržet si tak toto lukrativní místo,“ uvádí Tomáš Krejcar, konzultant v oblasti retailu – high street v CBRE, a doplňuje: „Saint Laurent přitom není výjimkou: do Česka se chystají i další značky obdobného formátu, které čekají na vhodný prostor: jedna z nich už své místo našla v Pařížské ulici a bude otevírat začátkem příštího roku.“

ODCHOD HLÁSÍ MÓDNÍ DOPLŇKY I MÓDA

Mezi maloobchodními značkami, které český trh opouštějí, jsou zástupci z oblasti módy (Camaieu, Forever 21), ale i módních doplňků (obchody se šperky Freywillie, Thomas Sabo, Tous). Končí také Bontonland, což je mezi všemi zmíněnými značkami jediná firma původem z tuzemska.

Ne všechny uvedené firmy však svými kroky reagují na koronavirovou krizi.

VÝBĚR ZE ZNAČEK NOVĚ PŘICHÁZEJÍCÍCH NA ČESKÝ RETAILOVÝ TRH

Značka	Sektor
TEDI	Diskontní zboží
ASSOS	Sportovní oblečení
Action	Diskontní zboží
Pizza Domino's	Gastronomie
Rebel Queen	Móda
Kinoko	Sportovní oblečení
Bonami	Nábytek a bytové vybavení
Saint Laurent	Luxusní móda

VÝBĚR ZE ZNAČEK ODCHÁZEJÍCÍCH Z ČESKÉHO RETAILOVÉHO TRHU

Značka	Sektor
Bontonland*	Hudba a film
Forever 21*	Móda
Tous	Šperky a doplňky
Camaieu*	Móda
Freywillie	Šperky a doplňky
Thomas Sabo	Šperky a doplňky

* Společnost byla v procesu odchodu ještě před pandemií COVID-19

Zdroj: CBRE Research, 8/2020

Významná část z nich byla v procesu odchodu ještě před vypuknutím pandemie – ať už z důvodu změny strategie mateřské společnosti či transformace trhu.

PANDEMIE ZPOMALILA ŽIVOT V OBCHODNÍCH CENTRECH

Hlavní diskuze mezi pronajímateli a nájemci probíhala v posledních týdnech především kvůli snížení nájemného, o které si požádalo až 35 % respondentů. Častý byl také požadavek na nájemní prázdniny nebo přechod na tzv. obrátové nájemné (17 %), případně tzv. rent-free period (10 %). 44 % maloobchodních nájemců pronajímatelé nabídli nějaké úlevy, u 39 % přistoupili na program COVID-nájemné. 17 % respondentů nebyly nabídnuty žádné úlevy, ale v tomto případě se jednalo především o sektor služeb, potravin a specializovaných prodejen potravin, kdy tyto obchody zůstaly otevřené i během pandemie, a tudíž se na ně program nevztahuje.

„Celkem 25 % respondentů vnímá dopad pandemie na svoji prodejní síť neutrálně až pozitivně. Na druhé straně 42 % maloobchodníků předpokládá, že v následku pandemie koronaviru budou nuceni upravit svou prodejní síť – buď zmenšit počet, anebo plochu svých obchodů. Nejvíce zasaženým sektorem je gastronomie, kde změny čekají až 80 % respondentů. Maloobchodní nájemci se chtějí dlouhodobě soustředit na zlepšování zákaznického zážitku v kamenné prodejně a dále investovat do rozvoje online nástrojů a využívání sociálních sítí pro prodej zboží,“ uvádí Klára Bejblova, vedoucí výzkumu retailového sektoru v CBRE.

ek



MÜSLI KŘUPÁNÍ NASLANO

**Máte už dost sladkých tyčinek
nebo mastných chipsů?**

Vyzkoušejte zdravou novinku Müsli tyčinky naslano od značky Semix. Zapékané müsli tyčinky s rajčaty a bazalkou nebo se sýrem vás překvapí svou skvělou chutí a zároveň vás nakopnou energií.

Tyčinky jsou vyrobeny z ovsa a klíčené čočky, díky kterým jsou zdrojem bílkovin a mají vysoký obsah vlákniny. Poslouží vám jako plnohodnotná a vyvážená svačina do práce, do školy, ke sportu nebo jen tak na výlet či k posezení u vína.

— IDEÁLNÍ —



DO AUTA



DO PRÁCE



KE SPORTU



NA VÝLET



K PIVU A VÍNU



MÜSLI TYČINKY NASLANO

RAJČE A BAZALKA

nebo **SÝROVÉ** koupíte od 16 Kč
v prodejnách Globus, Teta drogerie
a Rossmann drogerie nebo
na e-shopu www.zdravyzivot.com

PRO DOBROU VĚC

ROSSMANN PŘEDAL MILION KORUN, KTERÝ ZÁKAZNÍCI ROZDĚLILI V PROJEKTU KDE SRDCE POMÁHÁ

Pomoc tam, kde je potřeba – to je cíl nového charitativního projektu sítě drogerií Rossmann s názvem Kde srdce pomáhá. V rámci jeho první vlny, která proběhla letos na jaře, zákazníci společně přerozdělili 1 mil. Kč. Svými nevyčerpanými body ve věrnostním programu Rossmann Club přispěli na drogistické zboží pro lidi v nouzi, pomoc seniorům a sportovní protézy pro nadějněho 14letého parakejistu Filipa. Druhé kolo projektu probíhá od 26. srpna a podpoří děti s vážnými zdravotními problémy.



Foto: Rossmann

LIDL PŘEDSTAVIL BOTY Z PET LAHVÍ

Lidl do akční nabídky zařadil sportovní a volnočasovou obuv Ocean Bound Plastic, která obsahuje recyklovaný plast z PET lahví. Z recyklovaného plastu je tvořen svršek boty, 25 % použitého polyesteru přitom pochází z pláží, ostrovů a pobřežních oblastí v Asii. PET lahve



Foto: Lidl

jsou lisovány, čištěny a drceny tak, aby mohly být dále zpracovány na recyklační přízi, která se následně používá pro výrobu svrchní části obuvi.

Připojte se k nám:
Retail News



O ZBOŽÍ S CERTIFIKACÍ FAIRTRADE MEZI ČESKÝMI ZÁKAZNÍKY ROSTE ZÁJEM

I v roce 2019 rostly prodeje zboží s certifikací Fairtrade. Nejvíce se u nás prodalo opět fairtradového kakaa. O čtvrtinu vzrostl také objem prodané fairtradové kávy. Za fairtradové produkty, které si loni koupili čeští zákazníci, získala družstva farmářů v Africe, Asii a Latinské Americe na fairtradovém příplatku 19,3 mil. Kč, tedy o více než 42 % než v roce 2018.

Fairtradové kávy se loni na našem trhu prodalo 891 tun, tedy o 25 % více než v roce 2018. Jde o hmotnost nepražených zrn, která odpovídá zhruba 636 tunám pražené zrnkové kávy. Vztaheno k celkové spotřebě kávy v ČR, kterou udává Český statistický úřad (2,1 kg na osobu a rok), činí podíl fairtradové kávy 2,99 % (v roce 2018 to bylo zhruba 2,85 %). Mezi největší prodejce fairtradové kávy v ČR patří Tchibo Praha, Unipetrol Benzina, Lidl ČR, OMV ČR a Kaufland ČR. Fairtradovou kávu nabízí i řada kaváren a lokálních pražírů.

O 41 % vzrostla v roce 2019 na českém trhu spotřeba fairtradového kakaa. Prodalo se ho celkem 1938 tun, převážně ve formě čokolády, cukrovinek, zmrzlin a snídanových cereálií. Lídrem v prodeji fairtradového kakaa je společnost Lidl, která během loňského roku prodala produkty vyrobené z 936 tun fairtradových kakaových bobů a prodeje oproti roku

2018 tak zvýšila o více než 60 %. Nejvyšší meziroční nárůst – o 92 % – zaznamenala společnost Gunz. Třetím největším prodejcem fairtradového kakaa byla loni společnost Kaufland (294 tun kakaa, nárůst o 89 %).

Mírný pokles zaznamenaly prodeje fairtradové bavlny. Po loňském nárůstu o 317 % na 217 tun letos vidíme pokles o 12 procent na 190 tun. Za loňským rekordním nárůstem stál hlavně řetězec Kaufland, který pořídil pracovní oblečení pro své zaměstnance z fairtradové bavlny. V letošním roce se dostal na první místo Lidl, který nabízí zákazníkům nákupní tašky z fairtradové bavlny, druhým největším prodejcem fairtradové bavlny byl ostravský výrobce tašek Sale a třetím sítí drogerií dm drogeriemarkt, které na svých prodejnách nabízejí nákupní tašky z fairtradové bavlny. Kaufland byl loni, pokud jde o prodanou fairtradovou bavlnu, čtvrtým nejvýznamnějším prodejcem.



Foto: Shutterstock.com/munalin

Každý obyvatel ČR loni vypil v průměru téměř 10 šálků kávy připravených z fairtradové suroviny.

Poklesl rovněž prodej fairtradového čaje o 68 % (na 7,4 tun), tento výkyv je dán mimo jiné celkovým relativně malým objemem fairtradového čaje prodaného v ČR. Fairtradového třtinového cukru se loni v ČR naopak spotřebovalo 163 tun (nárůst o 54 %). Lídrem v této oblasti je společnost Unilever, která v ČR prodává zmrzlinu Ben&Jerry's. Po dlouhé době se v roce 2019 vrátilo na český trh i fairtradové víno, které nabídl Lidl Česká republika.

UNITA SLAVÍ 30 LET.

INTERIÉRY POTRAVINÁŘSKÝCH PRODEJEN Z JEJÍ PRODUKCE JSOU K VIDĚNÍ PO CELÉ REPUBLICE

■ **Pane Tacle, máte za sebou tři dekády řízení úspěšné firmy. Jak se vám podařilo v konkurenci i zahraničních firem vytrvat?**



Máte pravdu, že začátky nebyly jednoduché, objevily se zde německé, rakouské i italské firmy, a ty reprezentovaly kvalitu ze západu, a českým firmám se moc nevěřilo. Ve výsledku

z těch prvních zahraničních firem tady dnes nikdo není, některé skončily úplně. Naši zákazníci postupně zjistili, že umíme udělat totéž, a hlavně podle jejich představ. To, že se nám daří, ale neznamená, že děláme všechno, konkurence bude pořád. Naši zákazníci se nerozhodují jen podle ceny, spíše nabízíme větší rozsah služeb, spolehlivost, servis a důvěru. Asi i proto máme řadu let klienty, kteří se k nám stále vrací, protože spolupráce s námi se jim vyplatí.

■ **Můžete více vysvětlit, v čem se jim to vyplatí?**

Například kvalitnější zpracování výrobků i v detailech jim přinese delší životnost. Na tom hodně záleží, zvenku může

skříňka vypadat stejně, ale odolnost proti vlhkosti, seřiditelnost podstavce, dostatečně nosné výsuvy atd. Na některých položkách jde ušetřit, ale dlouhodobě se to nevyplatí. Hodně sázíme na naše chladicí vitríny. Řešíme jejich spolehlivost a naši zákazníci to již vědí. Důležité je, aby vitrina dokázala při okolní teplotě 25 °C vychladit lahůdky na 4 °C. Pokud někde naměříme 11 °C, tak je mi jedno, že je levnější a pěkná, protože nesplňuje základní požadavky. Je ale pravda, že mnoho lidí toto neřeší, dokud nepřijde na kontrolu hygieny a nezměří teplotu uvnitř chlebičky...

■ **Kdo vitríny vyrábí?**

Všechny vitríny, je jich více typů, navrhujeme i vyrábíme sami. Ostatně tak jako většinu ostatního sortimentu, jako je i nerezový nábytek. Máme v Letohradě vlastní výrobní halu, kde je lakovna, svařovna, truhlárna a celá kovovýroba. Zde jsou samozřejmě i projektanti a obchodní oddělení.

■ **Vaše interiéry jsou velmi pěkné, kdo je navrhuje? Spolupracujete s nějakým architektem?**

Je to asi neobvyklé, ale naprostá většina návrhů je z naší dílny. Je to týmová práce, začíná návrhem dispozičního

řešení, pak náš designér vytvoří vizualizaci. Nakonec návrh předložíme zákazníkovi. Snažíme se prosazovat nové trendy, například co nejvíce zprůhlednit výlohy, protože sklo polepené z 80 % reklamou nikoho dovnitř nepřiláká. To pohled z ulice do prodejny na vystavené zboží nebo spokojené konzumenty u stolků dokáže. V současné době doporučujeme, pokud to jde, zřídit hned u vchodu do prodejny pro zákazníky malé umyvadlo s odpadkovým košem. Nejedná se jen o aktuální problémy s koronavirem, jde již o celkově vyšší úroveň prodeje potravinářského zboží s kompletním servisem.

■ **Co považujete za 30 let práce v oboru za váš největší úspěch, kterou zakázku byste chtěl vyzdvihnout?**

Určitě pro nás dost znamenalo, když jsme před lety dělali velkou prodejnu lahůdek, které měly reprezentovat Českou republiku, na terminálu pražského letiště. Tato prodejna je ještě v provozu. Jsme vděční za spolupráci s obchodními řetězci, kde jsme vidět nejméně 15 let. Dodávali jsme tam třeba desítky prodejen nebo kaváren. Máme radost ze spolupráce s provozovateli benzínových čerpadel, zde jsou naše výrobky po celé Evropě. A jsme vděční všem, kdo nám stále svěřují další práci. Některým z nich jsme již navrhli a vyrobili i více než 25 prodejen.

www.unita.cz

interiéry unita



30 let unita

Děkujeme za důvěru

ONLINE SYSTÉM MONITOROVÁNÍ A AUTOMATIZACE HACCP REPORTŮ

Zbavte se manuálního zapisování a archivace HACCP reportů v papírové podobě. Sledujte online teplotu v chladicích a mrazicích zařízeních.

Synstores přináší automatizované řešení pro nezávislé sledování teplotního řetězce při výrobě a distribuci potravin v souladu s požadavky HACCP. Díky této technologii už nikdy nezapomenete teploty sledovat a zapisovat, neboť naše řešení jednoduše, spolehlivě, autonomně a bezpečně teploty měří, hlídá a automaticky reportuje prostřednictvím LTE sítě do jakéhokoli zařízení připojeného na internet. **Synstores je autonomní bezdrátová technologie zcela nezávislá na IT infrastruktuře firmy, přesně tak, jak to vyžaduje norma EN12830:2018.**

KOMPLETNĚ BEZDRÁTOVÁ TECHNOLOGIE

Synstores HRS je autonomní bezdrátová technologie tvořená skupinou bezdrátových čidel teploty v chladicím nebo mrazicím zařízení, senzory teploty a vlhkosti v prostoru prodejny, dveřními čidly, která měří dobu otevření nezavřené chladicí vitríny či mrazicího boxu, repeaterem a gateway (gejtvej), která přijímá signál z neomezeného počtu čidel, senzorů a dveřních kontaktů až na vzdálenost 800 m. Prostřednictvím integrovaného

LTE modulu zajišťuje ve dvouminutových intervalech odesílání dat z čidel na server.

VŠE MŮŽETE SLEDOVAT VE SVÉM POČÍTAČI, NA TELEFONU ČI TABLETU

Manažer provozovny, manažer kvality i personál prodejny tak může na svém zařízení sledovat aktuální teploty, průběhy teplot, otevírání, zavírání dveří v chladicích a mrazicích zařízeních a boxech.

HACCP REPORTY SI KDYKOLI STÁHNETE Z INTERNETU DO SVÉHO POČÍTAČE ČI MOBILU

Údaje z čidel se ukládají na zabezpečený server v cloudu Microsoft Azure. Data se v přehledné podobě zobrazují na počítačích prostřednictvím webového rozhraní nebo na jakémkoli mobilním zařízení (mobil/tablet) s aplikací Synstores. HACCP reporty ve formě pdf souborů se stahují jedním kliknutím do vašeho počítače. Stačí zvolit datum, které vás zajímá.

Reporty zůstávají v archivu na serveru minimálně po dobu jednoho roku – v souladu s legislativou.

O PROBLÉMU S CHLAZENÍM SE DOZVÍTE JAKO PRVNÍ

Kromě reportů aplikace zasílá alarmy a alerty – oznámení o překročení teploty nebo o otevřených dveřích e-mailem nebo SMS na mobil. Máte tak přehled o tom, co se děje, i když nejste v práci.

INSTALACE - ŽÁDNÉ DRÁTY, ŽÁDNÉ SLOŽITOSTI

Gateway a repeater se jednoduše přimontují na stěny v blízkosti 220V zásuvky vruty. V případě výpadku proudu využívají záložní baterii po dobu 24 hodin. Bezdrátová teplotní čidla se přichytí oboustrannou lepicí páskou a vlastním magnetem na jakoukoli kovovou část do chladicích a mrazicích zařízení. Měří s přesností 0,5°C v rozsahu -35°C až +50°C. Bezdrátová dveřní čidla se instalují během chvíle pomocí 4 samořezných vrutů.

Jednoduše – pomocí oboustranné lepicí pásky nebo 4 šroubů – se na stěny v prodejních prostorách, skladu, zázemí, instalují bezdrátové senzory teploty. Měří v rozsahu -35°C až +50°C.

ČIDLA NEVYŽADUJÍ NAPROSTO ŽÁDNOU ÚDRŽBU PO DOBU MINIMÁLNĚ 10 LET, JEJICH ŽIVOTNOST JE AŽ 30 LET

Vodotěsná, prachotěsná, kalibrovaná čidla a snímače se napájejí vlastní baterií. Obsahují nízkoenergetické komponenty a unikátní software. Díky tomu baterie vydrží minimálně 10 let bez jakéhokoli dobíjení!

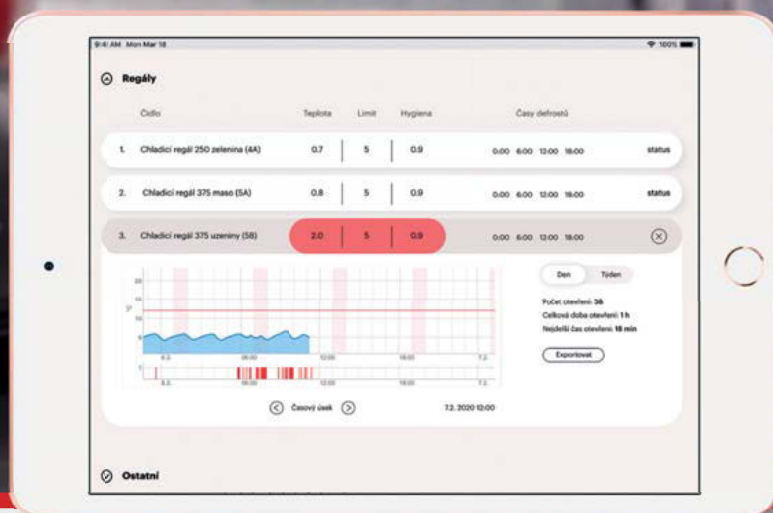
JAK TO FUNGUJE?

Na stránkách www.synstores.com najdete podrobné informace a technické parametry čidel a komponent systému a video s prezentací systému. Pokud máte u sebe chytrý telefon, načtete si QR kód a přehrajte si video hned.



ONLINE SYSTÉM MONITOROVÁNÍ TEPLOT A AUTOMATIZACE HACCP REPORTŮ

bezdrátové čidlo



video

Plně autonomní bezdrátový systém čidel, který v reálném čase měří a zobrazuje teploty v chladicím a mrazicím nábytku, **automaticky archivuje HACCP reporty**

**SNADNÁ INSTALACE
JEDNODUŠE
ONLINE & WIRELESS**

www.synstores.com

- Jednoduchá montáž a výměna
- Jednoduchá aplikace
- Automatické zasílání teplotních alarmů
- Hlídání otevřených dveří v chladicích nebo mrazicích boxech
- Bez nutnosti dodatečné kalibrace
- V souladu s EN 12830:2018
- Testováno ČMI
- Atest pro styk s potravinou
- Minimální životnost baterie 10 let

SPOLEHLIVOST TEPLOTNÍHO ŘETĚZCE ZAJIŠŤUJÍ MODERNÍ TECHNOLOGIE

KRITICKÉ BODY, V KTERÝCH BY MOHL BÝT CHLADICÍ PROCES PŘERUŠEN, DNES DOKÁŽÍ OHLÍDAT MODERNÍ PŘÍSTROJE. PODCEŇOVÁN VŠAK NESMÍ BÝT ANI LIDSKÝ FAKTOR.

Nepřerušný teplotní řetězec je jednou z nezbytných podmínek pro prodej stále oblíbenější kategorie čerstvého chlazeného a mraženého zboží. Jedině tak se ke spotřebiteli zboží dostane v pořádku.

Kategorie čerstvých chlazených potravin je v posledních letech na vzestupu a velmi oblíbené jsou u spotřebitelů také potraviny mražené. V rámci současného životního stylu představují nejen časovou úsporu, ale také jednu z možností, jak zařadit do jídelníčku pokrmy, které není možné vyprodukovat z lokálních zdrojů. Typickým příkladem jsou ryby či mořské plody. Zbožím, prostřednictvím kterého spotřebitelé rádi šetří svůj čas strávený v kuchyni, je nicméně také mražená zelenina a v sezóně grilování se velké oblibě těší také nejrůznější druhy mas. U všech

těchto produktů musí být zajištěna správná teplota skladování, distribuce a prodeje, a to po celou dobu, než se dostanou ke spotřebiteli. Zajištění správného a nepřerušného teplotního řetězce je klíčem k zajištění kvality, bezpečnosti a ziskovosti v potravinářském a nápojovém průmyslu.

Z POLE AŽ NA TALÍŘ

Chladicí nebo chladný řetězec je kontrolovaná teplota dodavatelského řetězce. Nepřerušný chladicí řetězec je

nepřerušená řada výrobní, skladovací a distribuční činnosti, spolu s dalším zařízením a logistiky, které udržují požadovaný rozsah nízké teploty. To se používá pro uchování a zajištění trvanlivosti výrobků, jako jsou například čerstvé zemědělské produkty, mořské plody, mražené potraviny a v neposlední řadě také léky či jiné nepotravinové výrobky. Na rozdíl od jiných výrobků nebo zboží podléhají zkáze, a proto je nutné zajistit takové podmínky, aby ke zkáze či jinému poškození nedocházelo. Logistika chladicího řetězce proto obsahuje všechny prostředky k zajištění konstantní teploty pro produkt, který není tepelně stabilní, a to od okamžiku, kdy se vyrábí, až do doby, kdy je použit nebo spotřebován. Chladicí řetězec je nicméně složitý, protože kromě zajištění správné teploty je zapotřebí pochopit také chemické a biologické procesy spojené s rychlou zkázou výrobků. Přerušení tohoto řetězce, i když jen dočasné, může porušit jakost i zdravotní nezávadnost výrobku. Zákazník přitom nemusí na první pohled nic poznat.

HROZÍ TUČNÉ POKUTY

Podle Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 ze dne 29/04/2004 o hygieně potravin, stávající konsolidované znění ze dne 20/04/2009, kapitola I, článek 1, bod 1c) je důležité, aby u potravin, které nelze bezpečně skladovat při okolní teplotě, zejména u mražených potravin, nebyl porušen



Uzavřené chladicí a mrazicí skříně a boxy lépe chrání uskladněné potraviny a obchodníkovi snižují výdaje za energie.

chladicí řetězec. Toto nařízení také říká v kapitole IX, bod 5, že suroviny, složky, meziprodukty a hotové výrobky, které mohou podporovat růst patogenních mikroorganismů nebo tvorbu toxinů, nesmí být udržovány při teplotách, které by mohly vést k ohrožení zdraví. Chladicí řetězec nesmí být přerušen.

„Zmíněné povinnosti se týkají všech potravinářských podniků, tedy výrobců, distributorů, skladů a prodejců potravin. Nařízení je obecné a neuvádí žádný výčet potravin, u kterých se musí dodržovat chladírenský nebo mrazírenský řetězec. Neuvádí se zde ani konkrétní patogenní mikroorganismy. To může činit některým potravinářským podnikům problém. My dokážeme poradit, jak se v povinnostech vyznat a jak je dodržovat, tak aby byly naplněny všechny legislativní povinnosti a dodržena bezpečnost potravin,“ podotýká Iveta Baudyšová,

jednatelka společnosti QSL. Jak upozorňuje, nedodržení chladírenského řetězce jsou častá a závažná pochybení, která vedou k ohrožení zdraví spotřebitele. „Hříšník si za tyto prohřešky vyslouží vysoké pokuty od státních dozorových orgánů. Pokud je však správně zaveden systém HACCP, nemělo by k těmto prohřeškům docházet. Pro ověření správného zavedení systému HACCP do praxe doporučujeme systém interních auditů,“ dodává Iveta Baudyšová.

**Staňte se členy
skupiny
Retail News
LinkedIn**

O něco více požadavků, než má systém HACCP, mají potravinářské normy, například FSSC 22 000, IFS nebo BRC. Certifikace potravinářských podniků podle těchto norem je důkazem dodržování pravidel pro bezpečnost potravin včetně chladírenského řetězce.

SELHÁVÁ LIDSKÝ FAKTOR

Nastavení procesů k dodržování teplotního řetězce se může zdát někdy pracné, nicméně je nutné a musí ho proto zvládnout každý obchodník i jeho dodavatelé. Ošemetným tématem je jeho dodržování, protože je mnohem více závislé na lidském faktoru.

„Pokud vznikají nějaké prohřešky, jsou nejčastěji dány selháním jednotlivců, nicméně také systémem nastavení kontrol. I s ohledem na častou obměnu zaměstnanců u prodejců potravin je stále

INZERCE

VIESSMANN

Komplexní systémová řešení chlazení pro všechny prodejní formáty v oblasti food retail.

Ucelená nabídka chladicího nábytku, mrazicích ostrovů, obslužných pultů a impulsních chladniček se zabudovaným agregátem.



Chladicí a mrazicí boxy VIESSMANN

PŘÍKLADY POUŽITÍ

- + Food retail – zázemí provozních jednotek
- + Restaurační zařízení, hotely, jídelny a cateringové provozy
- + Zdravotnická zařízení, vědecká a výzkumná pracoviště
- + Jako alternativa chladného sklepu RD pro uchování potravin, vína, ovoce, či zeleniny

nutné opakovat školení, jak s potravinami správně nakládat, a následně pak dohlížet, že se tak skutečně i děje. Jedině tak je možné vyhnout se paletám jogurtů na chodbách v zázemí, krabicím sýrů před regály, ale také otevřeným dveřím u boxů v zázemí či přeskládování zboží v nábytcích na prodejně,“ upozorňuje Michal Kudláček, Sales Manager ve společnosti Carrier chladicí technika CZ.

POZOR NA PŘESKLADŇOVÁNÍ

Tyto zdánlivě nepodstatné maličkosti však mohou mít zcela zásadní vliv na uskladnění a kvalitu potravin, stejně jako na spokojenost spotřebitelů, kteří si snadno udělají obrázek, kde již nekoupit měkkou zmrzlinu nebo nafouklé jogurty. „Za výrobce a prodejce chladicích zařízení se nejčastěji setkáváme

právě s přeskládáváním distribučních nábytků, které může vést ke zhoršení funkce zařízení a lokálnímu zvýšení teplot uvnitř chladicího nábytku, případně k druhotným jevům, jako je například kondenzace vlhkosti na víkách a podobně,“ říká Michal Kudláček.

„Domnívám se, že v současné době mají výrobci, zprostředkovatelé, velkoobchody i prodejci čerstvého či mraženého zboží velmi dobře zvládnuté procesy, jak správným způsobem dodržovat teplotní řetězec. Osobně si pak myslím, že větší význam než zefektivnění procesu má permanentní a důsledná kontrola jeho jednotlivých fází a kontinuální vyhodnocování slabých míst. Sebelepší standardy totiž velmi často naráží na lidský článek, který je podstatnou součástí celého procesu zejména při manipulaci se zbožím,“ dodává Michal Kudláček.

DŮLEŽITÝ JE PRAVIDELNÝ SERVIS

Aby teplotní řetězec nebyl nikdy přerušen, je zapotřebí věnovat pozornost také servisu a možným kritickým bodům. „Naše zařízení a procesy jsou nastaveny tak, aby bylo zákazníkům nabízeno pouze bezpečné zboží. Samozřejmě se může stát, že dojde k výpadku proudu nebo závadě. Nicméně zde platí, že pokud se postupuje podle nastavených a zautomatizovaných procesů, není produkt ohrožen. A v případě, že dojde k porušení teploty a produkt mohl být ohrožen, k zákazníkovi se vůbec nedostane a je u prodeje vyřazen,“ vysvětluje Jaroslav Koláček, vedoucí oddělení bezpečnosti potravin ve společnosti Penny Market. Jak dále podotýká, k zajištění bezpečnosti výrobků je však zapotřebí zajistit pravidelné revize zařízení a případné nasazování nových moderních

PRO DOBROU VĚC

MIMOŘÁDNÁ POTRAVINOVÁ SBÍRKA TESCO POMÁHALA LIDEM V NOUZI CELÉ LÉTO

Doposud největší a nejdelší potravinová sbírka ve střední Evropě potvrdila závazek společnosti Tesco soustavně podporovat místní komunity. Výjimečná sbírka potravin pomáhala rodinám, které se z důvodu pandemie dostaly do obtížné životní situace, po celé léto. Společnost Tesco zahájila sbírku jako reakci na koronavirovou krizi – od 19. června do 31. srpna se zapojilo všech 186 obchodů Tesco po celé České republice. Sbírkou navazovala na mimořádný potravinový dar v celkové výši 4,5 mil. Kč, které Tesco v průběhu dubna a května darovalo potravinovým bankám. Následně se Tesco rozhodlo dát zákazníkům příležitost zapojit se do pomoci lidem v nouzi v blízkém okolí. V rámci desetitýdenní potravinové sbírky mohli zákazníci darovat trvanlivé potraviny v kterékoliv prodejně v republice na

speciální sběrná místa za pokladnami v prodejnách. „Díky letní potravinové sbírce jsme mohli ještě více pomoci lidem v nouzi a na-shromážděných bezmála 21 tun potravin, které představují téměř 50 000 porcí jídla, je bezpochyby skvělý výsledek. Ve společnosti Tesco říkáme, že „každá malá pomoc může mít velký význam“ a naše speciální sbírka potravin je tedy skutečným ztělesněním našeho přístupu.



Nesmírně si vážíme daru každého jednotlivého zákazníka. Stejně tak děkujeme našim kolegům z Tesca za jejich podporu sbírky. V neposlední řadě chceme poděkovat našim partnerům z potravinových bank a dalším charitativním organizacím. Díky jejich zapojení jsou darované

produkty bezpečně a rychle distribuovány těm, kteří to nejvíce potřebují,“ říká Patrik Dojčinovič, výkonný ředitel Tesco pro ČR.

„Jsme velmi vděční společnosti Tesco za tak rychlou reakci na krizi způsobenou pandemií koronaviru. Mnoho rodin i jednotlivců se v posledních měsících dostalo do finanční krize z důvodu ztráty zaměstnání. Díky společnosti Tesco a jejím zákazníkům jim můžeme pomoci překonat to nejhorší období, než se jejich život zase vrátí do normálních kolejí. Všechny darované potraviny průběžně distribuujeme rodinám v nouzi, seniorům, lidem bez domova a dalším, kteří se ocitli v nelehké životní situaci,“ uvedla Veronika Láchová, ředitelka České federace potravinových bank.

ek

Tradiční potravinová sbírka se zapojením dobrovolníků se do obchodů napříč Českou republikou vrátí 21. listopadu, abychom pomohli lidem v nouzi zajistit štědrější Vánoce.

Foto: Shutterstock.com / ArEvent ET



technologií. „My naše stávající chladicí a mrazicí zařízení pravidelně obnovujeme a modernizujeme, díky čemuž je zajištěno menší riziko výpadku a zároveň menší spotřeba elektrické energie. Díky novým technologiím je také v případě nenadálého výpadku elektřiny možné v zařízeních teplotu udržet,“ dodává Jaroslav Koláček.

ZLEPŠENÍ DÍKY MODERNIZACI

Na modernizaci a zavádění nových technologií se soustřeďuje také obchodní řetězec Kaufland, který provozuje vlastní masozávod v Modleticích. V poslední době zde bylo modernizováno kromě čištění vzduchu a vody také chlazení. „Výrobní a skladovací prostory jsou chlazeny průmyslovým chlazením, které velmi bedlivě sledujeme a zvyšujeme efektivitu pomocí pravidelného dávkování chemie pro udržení čistoty,“ popisuje Michal Císař, vedoucí úseku ekologie a BOZP tohoto masozávodu. Moderní postupy jsou takové, aby chlad co nejlépe cirkuloval mezi skladovaným zbožím a tím ho rychleji, lépe a stabilněji chladil. „Zároveň je třeba sklad správně utěsnit, aby ztráty chladu byly co nejmenší,“ naznačuje Michal Císař. Při následném transportu do obchodů jsou výrobky převáženy chladicími vozy se stejným teplotním nastavením, tedy do 2 °C. Nákladní vozy jsou hlídány automatickým systémem kontroly teploty s dálkovým přenosem dat. Při porušení teplotního řetězce je odesláno hlášení do systému a zboží nesmí být uvedeno do prodeje.

POMÁHAJÍ MOBILNÍ ZAŘÍZENÍ

O zajištění a případné zefektivnění procesu dodržování chladicího řetězce se snaží všichni hráči na trhu, a to především prostřednictvím svých nastavených procesů a interních nařízení. Jak ale upozorňuje Miloš Šetka, Sales Manager firmy Viessmann chladicí systémy, podstatné však je, aby tato nařízení byla vždy reálně dosažitelná, a to například i při nedostatku pracovní síly nebo v době prodejních špiček. „Pro

překlenutí obchodních špiček a případných výpadků pracovní síly v nastavených logistických a obchodních procesech vyrábí naše společnost systémové, mobilní a jednoduše a rychle smontovatelné a následně také demontovatelné chladicí/mrazicí boxy různých rozměrů. A to již od malých rozměrů, které jsou nicméně podobné velkým, doposud stále používaným velkoobjemovým lednicím. Dále pak logistické chladicí boxy pro případ meziuskladnění palet s chlazeným zbožím od návozu na filiálku do finálního zaskladnění do prodejních chladicích regálů,“ popisuje Miloš Šetka.

KONTROLA PROBÍHÁ DÁLKOVĚ

Dodržování a kontrola chladicího řetězce je otázkou především provozovatelů chladicích zařízení ať stacionárních, či transportních. „Naše společnost při návrhu chladicího zařízení úzce spolupracuje s koncovými uživateli chladicích zařízení, a proto jsme schopni zařízení připravit i na specifika jednotlivých provozů. Jedním z příkladů je schopnost zařízení udržovat velmi stabilní prostorovou teplotu v chladírnách či mrazírnách či možnost zařízení dochlazovat zboží v potřebném čase, a to jak

INZERCE

UniConsulting
Řešení pro kompletní potravinový řetězec

Zážitek z nakupování

- Chcete, aby k vám zákazníci chodili za zážitkem? Vytrénujeme vaše prodáváče ve zbožíznalství potravin soustředěného na požadavky zákazníků

Stop pokutám

- Chcete předejít zbytečným sankcím? Vyřešíme za vás preventivně nejčastější pochybení v prodejních jednotkách

Děláme stovky auditů ročně, a to nám usnadňuje nacházet optimální řešení.

Poradíme Vám: info@uniconsulting.cz
602 281 677
www.uniconsulting.cz

CHLAZENÍ JAKO NEJVYŠŠÍ NÁKLADOVÝ FAKTOR

Ochota maloobchodníků investovat do vzhledu a technického vybavení svých obchodů zůstává podle výsledků studie EHI „Ladenmonitor 2020“, které byly zveřejněny na letošním veletrhu EuroShop, stále na vysoké úrovni – týká se to zejména obchodu s potravinami.

Náklady na vybavení nové prodejny s potravinami se oproti roku 2016 zvýšily o 14,7 procenta na 733 eur za metr čtvereční prodejní plochy. Investiční chování potravinářského obchodu určují vysoké nároky na vybavení prodejen a jejich design, zejména v oblastech čerstvých potravin a více gastronomických nabídek a výrobků z oblasti convenience, u nichž je nutné dodržovat chladicí řetězec. Pro obchod to znamená, že bude muset i nadále investovat do moderní, energeticky účinné chladicí technologie. Pro 90 procent dotázaných maloobchodníků s potravinami je podle studie EHI chladicí technologie v současné době jedním z investičních cílů. V roce 2016 byl tento podíl přibližně 73 procent.

ek

TĚŽIŠTĚ INVESTIC

Srovnání 2016/2019, údaje v procentech

Oblast	2016	2019
LED	52	27
Technika (energetické projekty)	34	36
Chlazení*	73	90
Nábytek do prodejen/regály	22	18
Vizuální merchandising	26	18
Gastronomie	–	15

* pouze potravinářský průmysl

Pozn.: U vizuálního merchandisingu a gastronomie pouze omezená vypovídací schopnost, protože ve většině firem nejsou součástí rozpočtu na zařízení.

Zdroj: Studie EHI „Ladenmonitor 2020“

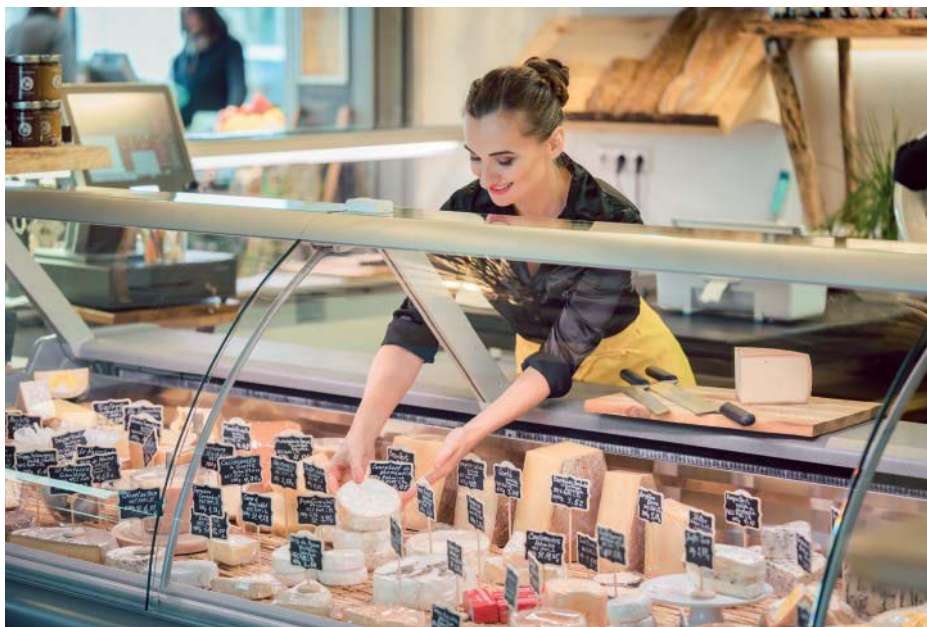
v případě dlouhodobého skladování, tak v případě rychloobrátkového zboží,“ konstatuje Michal Kudláček. Moderní systémy měření a regulace navíc umožňují nadstavbovou integraci kalibrovaných čidel, stahování HACCP protokolů i dálkový přenos, případně on-line dálkové sledování stavu zařízení a uskladněných produktů.

MĚŘÍ SE KONTINUÁLNĚ

Jedním z prohrěšků, nebo spíše příležitostí pro zlepšení, může být nahrazení ručního sběru dat. „Zajišťuje totiž pouze měření produktů například jednou nebo dvakrát denně a není uvedeno, jak dlouho byla mezní hodnota překročena. Takto zaznamenaná data mají pouze

omezený význam a představují jen část z požadovaných informací – nehlédě na možnost manipulace s daty,“ vysvětluje Martin Schlögl, Managing Director firmy Testo. Základem pro zefektivnění procesu kontroly chladicího řetězce je proto nepřetržitý sběr dat pro zobrazení průběhu teploty. Automatická analýza takto získaných dat umožní okamžitou informaci o narušení mezních hodnot a vyše nastavený alarm. Data mohou být analyzována z libovolného místa a pomocí různých zařízení (mobil, tablet, PC), což zefektivní práci a poskytuje jistotu přesného měření. „Naše měřicí technika a řešení pro oblast potravinářství má v oboru dlouholetou tradici a, věřím, i dobré jméno. Dodáváme do všech oblastí potravinářské výroby, jako jsou restaurace, velkokuchyně, spediční společnosti a sklady. V nabídce máme celé spektrum přístrojů od ručních, s důrazem na ergonomii, jednoduché ovládání a robustnost, až po sofistikované on-line systémy monitorování. Přístroje a systémy splňují všechny požadavky na měření, komfort zpracování a transparentnost dat. Všechny přístroje jsou kalibrovatelné a mají certifikát HACCP,“ uzavírá Martin Schlögl.

Pavel Neumann



Nastavení procesů k dodržování teplotního řetězce se může zdát někdy pracné, nicméně je nutné a musí ho proto zvládnout každý obchodník i jeho dodavatelé. Ošemetným tématem je jeho dodržování, které je často závislé na lidském faktoru.

ŽÁDNÉ MÍSTO CHLADICÍHO ŘETĚZCE NESMÍ ZŮSTAT NEPOVŠIMNUTO

Jednotlivé články chladicího řetězce jsou známy a není žádná jeho část, kterou by nebylo možné z pohledu teploty sledovat.

PŘÍJEM ZBOŽÍ

Po příjezdu dodavatele se měří teplota na nákladové rampě nebo přímo v nákladovém prostoru. Nejrychlejší metodou je měření infračerveným teploměrem bezdotykově a bez poškození produktů. Osvědčuje se ale provést doplňkově namátkovou zkoušku pomocí vpichového teploměru. Pro tuto aplikaci se doporučuje použít kombinovaný přístroj, jako je **testo 104 IR**.

VE SKLADU

Při skladování potravin nestačí jednou za den změřit povrchovou teplotu a teplotu jádra. To totiž znamená, že zbývajících 23 hodin neexistují informace, jak je o skladovací podmínky potravin postaráno. Kontinuální měření pomocí záznamníků dat nebo automatizované sledování klimatu s funkcí alarmu dává

jistotu, že jsou hraniční hodnoty v každém okamžiku zachovány. Efektivním systémem pro monitorování chladicího řetězce je např. **systém WiFi záznamníků testo Saveris 2** s cloudovým uložením dat a zasláním alarmových zpráv pomocí SMS nebo e-mailu.

PRODEJNÍ PULTY

Choulostivé zboží v supermarketu se nachází v regálech s ovocem a zeleninou, v chladicích skříních a v samoobslužných chladicích pultech, ale také na prodejních pultech pro uzeniny a maso, sýry a ryby. Pro zajištění čerstvých a bezvadných potravin a pro dodržení chladicího řetězce se musí průběžně kontrolovat teplota. K tomu se nejlépe hodí záznamníky dat nebo automatizovaný monitoring dat. Speciální sondy pomohou rozpoznat skutečné poklesy teploty od lehkých

výkyvů způsobených otevřením dveří chladicího zařízení. V každém případě by při výběru záznamníků nebo monitoringu dat měl být dán pozor, aby byly kalibrovatelné a splňovaly standardy HACCP International a odpovídaly třídě krytí IP 65. Vedlejším efektem je dojem na zákazníky: viditelně umístěné **záznamníky testo** signalizují další bezpečnost a uvědomělost vedení obchodu po stránce kvality.

PROCES VÝROBY

Výroba a příprava čerstvých jídel představuje pro mnoho supermarketů nový požadavek. Nejdůležitější měřenou veličinou je teplota. Jedním z nejmodernějších postupů pro dodržení chladicího řetězce včetně požadavku na zvýšenou kvalitu a bezpečnost potravin jsou systémy, které díky kombinaci měřicí techniky, jasně definovaných standardů a digitálních kontrolních seznamů zajišťují, že jsou potraviny skladovány a prodávány s maximální bezpečností. Například systém **testo Saveris Retail** zajišťuje, že všechny teploty související s kvalitou jsou neustále sledovány.

www.testo.cz

Spolehlivé
zajištění
kvality zboží
a požadavků
HACCP
na prodejnách.

Testo, s.r.o.

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

Be sure. **testo**

www.testo.cz

HACCP INTERNATIONAL
PROGRAMME
CERTIFICATION

O PŘÍZEŇ ZÁKAZNÍKA SE UCHÁZEJÍ TECHNOLOGIE

IDEÁLNÍ PRODEJNU VNÍMÁ KAŽDÝ ZÁKAZNÍK JINAK. NĚKOHO OSLOVÍ SORTIMENT, JINÉHO PERSONÁL ČI TECHNOLOGIE.

Nakupovat v moderním příjemném prostředí je pro zákazníka samozřejmost. Vzhledem k obrovské konkurenci mezi jednotlivými prodejními formáty je nabídka takového prostředí ze strany obchodníka nutnost, chce-li obstát v konkurenci.

NOVINKY OD VSTUPU PO POKLADNU

Nově budované a rekonstruované prodejny zákazníkovi nabízejí vylepšení a technologické novinky prakticky ve všech prodejních úsecích. Příkladem může být na konci července po rekonstrukci otevřená prodejna Albert v Jesenici u Prahy, která představuje nový koncept pro rychlejší a pohodlnější nakupování a je prvním Albertem v tomto formátu. Již od vstupu překvapí prodejna

vzdušností a přehledností díky otevřenému prostoru, který navozuje příjemný pocit. S orientací mezi jednotlivými odděleními pomáhají odlišné motivy na podlaze. Kromě nové skladby prodejní plochy, chladicího nábytku a dalšího vybavení představuje Albert v obchodě několik dalších novinek – skenování zboží během nákupu, systém suché páry v oddělení ovoce a zeleniny pro udržení čerstvosti, nebo možnost nakoupit bezobalově luštěniny či suché plody, ovoce a zeleninu si nakupující můžou zabalit do opakovaně použitelných Frusacků vyrobených z kukuřičného škrobu. Nechybí ani Fresh bar. Celá prodejna je vybavena elektronickými etiketami. Odbavit se mohou zákazníci jak u klasických, tak u samoobslužných pokladen. Urychlit nákup umožňuje zákazníkům technologie Albert scan. V průběhu nákupu pak můžou

produkty sami scanovat a ukládat je rovnou do tašky. Jesenice je prvním obchodem Albert, který tento systém testuje.

SNADNÝ NÁKUP S MOBILNÍ APLIKACÍ

Mobilní aplikace nám dnes běžně pomáhají v nejrůznějších oblastech života, včetně nakupování. S novinkou v této oblasti přišel supermarket Kaufland, který od srpna nabízí samoobslužné nakupování přes mobilní aplikaci. Jde o pilotní projekt, který je dostupný zatím na dvou prodejnách v Praze na Jarově a v Olo-mouci. Zákazníci si zboží sami naskenují, vloží ho do tašky a rychle se odbaví u expresních pokladen. „Služba K-Scan zákazníkům šetří čas, mají neustále přehled o ceně nákupu a zboží nemusí z košíku vykládat na pás. Bonusem je automaticky aplikovaná K-Card sleva,“ popsala Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland. Novinka bude od října k dispozici na dalších 28 prodejnách. V mobilní aplikaci Kaufland si zákazníci mohou vytvářet vlastní nákupní lístek a krom aktuální nabídky, letáku a originálních receptů, v ní naleznou veškeré informace o věrnostní kartě Kaufland Card. Skrze klasickou K-Card pak mohou získávat kupóny a slevy na vybrané produkty, přes její digitální verzi v aplikaci navíc také body za každý nákup. Ty poté lze uplatnit v rámci věrnostních programů nebo je vyměnit za kupóny.

Kromě nové aplikace mohou zákazníci již několik měsíců na čtyřech vybraných prodejnách Praha Vypich a Podbaba, Kladno a Ostrava Vítkovická nakupovat i bez chytrého telefonu pomocí ručního skeneru. Vše funguje stejně jako s mobilní aplikací. Ruční skenery jsou od září



Foto: Albert

Zrekonstruovaná prodejna Albert v Jesenici u Prahy představuje nový koncept pro rychlejší a pohodlnější nakupování a je prvním Albertem v tomto formátu.

dostupné také na prodejnách v brněnské Ponavě a v Karlových Varech.

ROZŠÍŘENÁ REALITA NA PRODEJNÍ PLOŠE

Řada obchodníků „koketuje“ s rozšířenou realitou, která dodává fyzickému světu další, digitální úroveň, na rozdíl od virtuální reality (VR), která uživatele přenáší do zcela virtuálního prostředí. Prostřednictvím chytrého telefonu, tabletu nebo speciálních brýlí vidí lidé více než ve skutečnosti existuje. Mohou to být předměty, které vypadají, jako by byly skutečné, může jít i o informace ve formě písma nebo symbolů. Augmented reality (AR) zákazníkovi nabízí zcela nový zážitek z nakupování v kamenných obchodech a stále více ho propojuje s internetovým obchodováním.

Technická vysoká škola v Kolíně nad Rýnem a její partneři vyvinuli v rámci výzkumného projektu „Retail 4.0“ prototypy aplikací pro využití virtuální a rozšířené reality v módním odvětví pomocí speciálních brýlí. Když si zákazník vybere například pulovr, který mu sedí, může pomocí brýlí vyzkoušet různé barvy, které obchod nemá na skladě. Může se také podívat, jak díl oblečení ladí s určitými kalhotami nebo doplňky. Prostřednictvím brýlí se před zákazníka promítne figurína s požadovanými částmi oblečení. Dalším využitím AR, které vyvinula německá společnost Scanblue, je digitalizace fyzických výrobků pro internetový obchod. 3D objekty se dají integrovat na internetové stránky online obchodů nebo do 3D brýlí a mohou se tam prezentovat. Digitalizovat se dá každý objekt – ať už se jedná o obuv, nábytek nebo potraviny. Výrobky se ukládají pomocí fotooptického 3D skenování. Nejprve se vytvoří 3D model, a pak algoritmy upraví data a minimalizují je tak, aby se dala využít na internetu nebo v aplikaci. Hotový model může být k dispozici pomocí cloudového řešení, které umožní jeho přehrávání na

všech kanálech. V případě internetového obchodu nabízejí 3D modely kupujícím možnost spatřit, jak výrobek vypadá ve skutečnosti. AR řešení je však zajímavé i pro kamenné obchody, kde s jeho pomocí mohou zákazníkovi například předvádět výrobky v barevných a designových variantách, které nejsou na skladě. Curyšská firma Scandit nabízí řešení pro AR-Overlay jako aplikaci. Na displeji, například chytrého telefonu, se mohou zobrazovat dodatečné informace týkající se výrobku, nabídky, personalizované reklamní akce nebo cenová srovnání. Firma přitom kombinuje mobilní skenování čárového kódu a rozpoznání textu

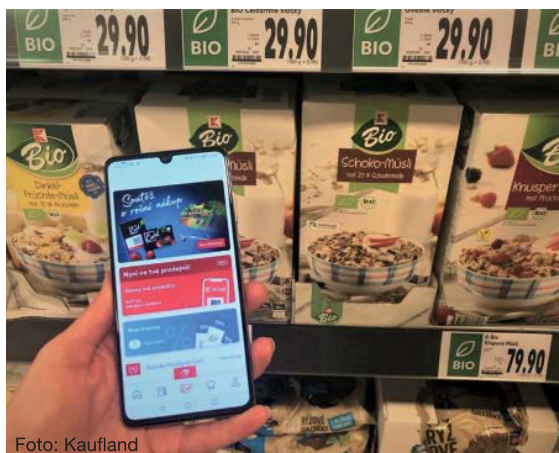


Foto: Kaufland

Kaufland v pilotním projektu od srpna nabízí samoobslužné nakupování přes mobilní aplikaci.

pomocí AR. Co obohacuje zážitek zákazníka z nakupování, to může pomáhat i zaměstnancům prodejen – například při kontrole, zda je zboží k dispozici. Německá firma Sensape, která se specializuje na oblast digital signage a interaktivní výkladní skříně, uvedla na trh systém Somnia – AR řešení pro maloobchod. Od roku 2019 systém provozuje ve svých obchodech mezinárodní šperkařská firma. Zákaznice si mohou virtuálně vyzkoušet různé outfity, vyfotit se v nich, porovnávat záběry a sdílet je s přítelkyněmi. Za dotykovou obrazovkou se skrývá inteligentní rozpoznávací software. Somnia dokáže rozeznat věkovou skupinu, pohlaví a z výrazu obličeje

i emoce, čímž poskytuje důležitou zpětnou vazbu o zákazníci.

NAKUPOVÁNÍ PROSTŘEDNICTVÍM ROZPOZNÁVÁNÍ OBLIČEJE

Společnost NTT Data testovala v Japonsku v demo prodejně koncept prodejny bez pokladen nazvaný „Catch&Go“. Přístup do prodejny je umožněn pomocí QR kódu, nebo rozpoznání obličeje. Nový koncept se má do konce roku 2022 provozovat zhruba v tisícovce maloobchodních prodejen po celém Japonsku. Pro nakupování v prodejně bez pokladny si zákazníci musí před nákupem nahrát do chytrého telefonu aplikaci a uložit do ní své platební informace. Kromě obvyklého ověření pomocí QR kódu je u řešení „Catch&Go“ možné vstoupit do prodejny a nakupovat po jednorázovém ověření obličeje. V takovém případě zákazníci musí předem do aplikace zaregistrovat své biometrické údaje týkající se obličeje. Po vstupu zákazníka do prodejny systém zaeviduje odebrané zboží prostřednictvím senzorových údajů z kamer umístěných na stropě, a senzorů implementovaných do regálů, které sledují obličej. Systémy skladového hospodářství a digitální cenovky instalované na nosičích zboží, ceny

automaticky upravují podle aktuální zásoby. Když zákazníci po nákupu opouštějí prodejnu, systém automaticky pošle účtenku do aplikace na jejich chytrých telefonech. Platba je v současné době možná pouze s kreditní kartou. Kupony se načítají automaticky. Obchodníci mohou vyhodnocovat aktivity v prodejně, například k přípravě personalizované kampaně. Senzory na regálech umožňují dálkovou kontrolu skladových zásob.

Eva Klánová

ELEKTRONICKÁ RECEPČNÍ RADÍ I KONTROLUJE

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

KLASICKÝM SLANÝM SNACKŮM KONKURUJÍ ZDRAVĚJŠÍ VARIANTY

ZE SEGMENTU SNACKŮ A OŘECHŮ JSOU V NÁKUPECH ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ STÁLE NEJPOPULÁRNĚJŠÍ CHIPSY. ROSTE ZÁJEM O JEJICH ZDRAVĚJŠÍ VARIANTY.

Jak uvádí Kateřina Králová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK, nejpopulárnější jsou chipsy, které minimálně jednou koupí devět domácností z deseti. Jedna domácnost si chipsy koupí 16× ročně a při jednom nákupu utratí 35 Kč. Není žádným překvapením, že nejoblíbenější příchutí jsou solené chipsy, následují chipsy paprikové a s příchutí sýra. Klasické chipsy z brambor stále tvoří největší část segmentu, ale v posledních letech roste obliba kukuřičných lupínků (tortilla). Ty kupuje jedna pětina českých domácností.

Pečivo (tzn. krekry, tyčinky, preclíky, bruschetty apod.) minimálně jednou ročně koupí 85 % českých domácností. Nejvíce vydají domácnosti za tyčinky, které tvoří 50 % kategorie. Následují krekry a bruschetty. Pečivo kupují

domácnosti v průměru jedenkrát měsíčně a utratí za jeden nákup 28 Kč. Slané extrudované výrobky kupuje sedm domácností z deseti. Nejoblíbenější jsou arašídové křupky, které kupuje 40 % domácností.

Osm z deseti českých domácností kupuje ořechy. Výdaje domácností na ořechy jsou nejvyšší mezi sledovanými segmenty slaných snacků. Jedna domácnost ročně za ořechy utratí 680 Kč. Z jednotlivých druhů ořechů jsou stále nejpopulárnější arašidy, které kupuje více než polovina domácností a jsou zároveň nejlevnějším druhem. Následují mandle a kešu ořechy.

Nejvíce domácnosti utratí za slané snacky a ořechy v diskontech, následují hypermarkety a supermarkety. V hypermarktech a diskontech zároveň

Slané snacky a ořechy si dopřávají téměř všechny domácnosti. Domácnosti za ně podle Spotřebitelského panelu GfK za období červen 2019 – květen 2020 v průměru utratí téměř 1 550 Kč, na jejich nákup se vypraví téměř třikrát za měsíc.

kupující utratí nejvíce za jeden nákup, a to 50 Kč. Domácnosti nejčastěji kupují ořechy a pečivo v diskontech, pro chipsy a křupky jdou do hypermarketu. Téměř polovina všech slaných snacků a ořechů je nakoupena v promoci. U ořechů je tento podíl vyšší, a naopak u extrudovaných výrobků jde pouze o 40 % výdajů. I výdaje domácností na privátní značky v kategorii slaných snacků jsou nadprůměrné (47 %), na celém trhu FMCG se jedná o polovinu. Podíl výdajů na privátní značky v kategorii zvyšují především ořechy, kde přesahuje podíl 70 %.

SNACKY JAKO BĚŽNÁ SOUČÁST JÍDELNÍČKU

Podle dat společností Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2019 a 1. kvartál 2020) si brambůrky a extrudované výrobky za posledních 12 měsíců dopřávaly přibližně dvě třetiny dotázaných respondentů. Největší skupinu z nich (26,3 %) tvořili ti, kteří si je dopřávali 2× až 3× měsíčně, nicméně hned za nimi následovali konzumenti, kteří je jedli jednou do týdne (22,5 %). O jejich oblibě svědčí i fakt, že více než desetina (12,1 %) konzumentů si je nedokáže odepřít 2× až 3× za týden.

Balené a konzervované oříšky si za posledních 12 měsíců dopřávala přibližně polovina dotázaných respondentů. Největší skupinu z nich (28,4 %) tvořili ti, kteří si je dopřávali méně než 1× měsíčně, za nimi následovali konzumenti, kteří je jedli 2× až 3× měsíčně (22,1 %). Více než desetina (10,2 %) konzumentů si je nedokáže odepřít 2× až 3× za týden.



Nejoblíbenější u konzumentů v České republice jsou solené chipsy, následují chipsy paprikové a s příchutí sýra.

REVOLUČNÍ ENJOY CHIPS = VÍCE PŘÍRODNÍ CHUTI

Už jste o nich slyšeli? Ještě ne? Rádi vám je představíme v rozhovoru s Tomášem Frantlem, zodpovědným za business development ve společnosti ENJOY CHIPS.

■ V ČEM JSOU ENJOY CHIPS UNIKÁTNÍ?

Naše zeleninové chipsy jsou vyrobeny výhradně z čerstvě utržené zeleniny bez použití pšeničné mouky a bez chemických přísad. Přáli jsme si vyrábět kvalitnější produkt ve formě chipsu, který spotřebitelům poskytne chuťový zážitek bez kompromisů. V našich chipsech nesimulujeme chuť pomocí umělých aromat, cukru ani soli. Naší vizí bylo dát lidem přesně to, co chtějí a zároveň potřebují. Proto jsme vytvořili zdravější cestu, jak si mohou vychutnat chipsy bez výčitek.

■ JAK JSOU TYTO CHIPSY VYROBENY?

Jde o extrudovaný produkt. To, co činí výrobek revolučním, je unikátní

technologie a postup výroby, kdy se podařilo spojit bramborový základ s další zeleninou, a to bez použití pšeničné mouky. Obsah použité zeleniny je pak oproti konkurenčním výrobkům zásadní. ENJOY CHIPS mají dle druhu 40–53 % zeleniny. Naše chipsy si oblíbili i příznivci klasických bramborových chipsů, protože nabízíme chuť bez kompromisů.

■ LETOS JSTE UVEDLI ŘADU „BAKED“. V ČEM SE LIŠÍ OD GOURMET ŘADY?

Uvedením BAKED řady vycházíme vstříc poptávce stále silícího segmentu lidí, kteří si mlsání nechtějí odepřít, ale zároveň nechtějí mít výčitky svědomí kvůli nadměrnému přísunu energie. Naše pečené chipsy mají nízký obsah tuku, jsou zdrojem vlákniny a minerálů, mají nízký obsah kalorií, soli, neobsahují GMO a jsou veganské. Výhodou oproti konkurenčním produktům je to, že chuťově ani nepoznáte, že se jedná o low fat produkt. Ani zde nedáváme prostor pro kompromisy.

■ KDO JE JEJICH SPOTŘEBITEL?

ENJOY CHIPS produkty jsou vyvíjeny s důrazem na moderní a zdravý životní styl. Vzhledem ke svému bramborovému základu chutnají napříč všem milovníkům



chipsů. Jsou praktické na cestách, výletech, klidně po sportu, s přáteli i s rodinou. Věřím, že kdo nás ochutná, bude se k našim chipsům vracet, protože moderní spotřebitel nechce kompromisy a zejména ne v chuti. A to naše ENJOY CHIPS splňují.

ADVERTORIAL

ENJOY CHIPS

VYCHUTNEJTE SI CHIPSY BEZ VÝČITEK

**AŽ 53 %
ZELENINY**



**BEZ
CHEMICKÝCH
PŘISAD**

**BEZ
UMĚLÝCH
BARVIV**

**BEZ
KONZERVANTŮ**

Slané sušenky konzumovalo za posledních 12 měsíců necelých 40 % dotázaných respondentů. Největší skupinu z nich (26,9 %) tvořili ti, kteří si je dopřávali méně než 1x měsíčně, za nimi následovali konzumenti, kteří je jedli 2x až 3x měsíčně (24,0 %), 17,1 konzumentů si je nedokáže odepřít jedenkrát za týden. Slané tyčinky si za posledních 12 měsíců dopřávala přibližně polovina dotázaných respondentů. Největší skupinu z nich (29,0 %) tvořili ti, kteří si je dopřávali méně než 1x měsíčně, za nimi následovali konzumenti, kteří je jedli 2x až 3x měsíčně (22,0 %), 18,1 konzumentů si na nich pochutnává jedenkrát za týden.

SNACKY MUSÍ DOBRĚ LADIT S PIVEM, VÍNEM APOD.

„Jako jeden ze současných trendů vnímáme čím dál větší příklon spotřebitelů k produktům českých značek, což jako česká rodinná firma samozřejmě vítáme. I proto na obaly našich výrobků nově přidáváme logo Česká potravina, jelikož naše výrobky splňují kritéria Ministerstva zemědělství ČR,“ uvádí Luděk Stránský, marketingový manažer společnosti Vest. Dalším velkým trendem současnosti je zdravá výživa a s tím související zdravější alternativy tradičních slaných pochutin. „U nás ve Vestu jsme na tuto poptávku

reagovali novými slanými tyčinkami s názvem ‚Vestky XL fitness‘, které jsou upravené bez palmového oleje, obsahují spoustu zdravých semínek (chia, goji, dýňové, lněné, slunečnicové), jsou zdrojem vlákniny, a navíc skvěle chutnají, což vždy bude bez ohledu na veškeré trendy ten nejdůležitější parametr,“ popisuje novinku Luděk Stránský.

„Narůstající zájem o zdravé varianty slaných snacků, zvláště u žen nebo obecně u mladší cílové skupiny spotřebitelů, pozorujeme už delší dobu. Na druhou stranu se ale nedá říct, že by byl tento trend natolik výrazný, aby to pohnulo s celým segmentem o 180 stupňů. Z logiky věci si slané pochutiny spotřebitelé kupují, aby si trochu ‚zahřešili‘ a aby snacky dobře ladily s pivem, vínem apod. Jinak by spotřebitelé regál se slanými snacky v obchodě minuli a zamířili rovnou do sekce ‚ovoce a zelenina‘. Přes veškeré trendy, ať už jde o zdravější snacky nebo hledání stále nových příchutí, vidíme, že český zákazník obecně zůstává spíše konzervativní, což vidíme na stále rostoucích prodeích našich krekrů, preclíků a slaných tyčinek,“ hodnotí současné trendy Luděk Stránský. Nejprodávanější příchutí tak zůstávají i nadále klasické „solené“ tyčinky nebo preclíky.

Třetím výrazným trendem současnosti jsou menší gramáže balení výrobků.

KDYŽ SE ČERSTVĚ SKLIZENÁ ZELENINA SPOJÍ S BRAMBOROU...

Zájem o zdravý životní styl obecně je již několik let na vzestupu. Tento trend stále sílí a zasahuje do různých segmentů, slané snacky a chipsy nevyjímaje. „Dle našeho názoru je na tomto trhu stále místo pro nového hráče, a proto jsme se rozhodli uvést značku revolučních zeleninových chipsů Enjoy Chips Gourmet a Enjoy Chips Baked. Obě řady jsou založeny na unikátní výrobní technologii, kdy se spojí čerstvě sklizená zelenina s bramborou, tím vznikne nutričně bohatý, křupavý a hlavně chutný chips, který má neuvěřitelnou barvu dle druhu použité zeleniny. Je to díky faktu, že naše chipsy obsahují až 53 % skutečné zeleniny,“ vyjmenovává benefity zeleninových chipsů Tomáš Frantl, zodpovědný za business development ve společnosti Enjoy Chips. Obě řady cílí na ty, kteří se zajímají a přemýšlí o tom, co jedí, protože jim jejich zdraví není lhostejné. Zeleninové chipsy jsou, dle řady, praktické na cesty, výlety, klidně po sportu, s přáteli i s rodinou, ale také jako chutný snack k oblíbenému drinku nebo na párty.

IMPULZNÍ NÁKUPY A SEZÓNNOST

Segment snacků se řadí do sekce impulzivních nákupů. Jeho prodeje jsou výrazně ovlivněné sezónností. Domácnosti více kupují výrobky z tohoto segmentu při příležitosti rodinných oslav a dalších příležitostí. K těm patří i sledování televize... Snacky jsou sortimentem pro radost, což se projevilo i v době koronavirové krize. V průběhu předvánočního období roste celý segment v řádu desítek procent. Sezóna slaných snacků vrcholí v období od začátku prosince až do konce roku. Tradičně roste konzumace nejsilnějšího segmentu chipsů, vyšší poptávku zaznamenává kategorie pečiva a konec roku je také vrcholem pro segment oříšků.

„V koronavirové době, podle našich zdrojů, lidé více přemýšleli o tom, co do



Foto: Shutterstock.com / Alexei Logvinovich

nákupního vozíku/seznamu přidají a bez čeho se obejdou. Prioritu dostala kombinace zboží denní potřeby a trvanlivé potraviny. Značku Enjoy Chips jsme uvedli na trh koncem roku 2019, prodeje u stávajících zákazníků neklesly. Koronavirová situace u nás však přibrzdila rozjezd penetrace na český trh. Řetězce byly opatrné při listování nových produktů. V současné době se obchodně snad vrací opět do doby před-koronavirové. Pro tento rok jsme připravili řadu zeleninových chipsů Enjoy Chips Baked. Naše pečené chipsy mají nízký obsah tuku, jsou zdrojem vlákniny a minerálů, dle druhu obsahují například železo, fosfor, magnesium nebo draslík, mají nízký obsah kalorií, soli, neobsahují GMO a jsou veganské. Právě způsob výroby umožňuje uchovat nutriční hodnoty čerstvě sklizené zeleniny a zároveň užasnou křupavost. Konkurenční výhodou Enjoy Chips Baked je také, přes všechny jejich zmíněné benefity, stále skvělá chuť,“ říká Tomáš Frantl.

Jak uvádí Luděk Stránský, zaznamenala společnost Vest v době pandemie nemoci COVID-19 zvýšenou poptávku po slaných pochutinách, které mají



Foto: Shutterstock.com / Kuttelvaserova Stuchelova

Nejen malí spotřebitelé si rádi smlsnou na menší, ale oblíbené kategorii popcornu. Nejoblíbenější je slaný. K dalším rozšířeným chutím patří máslová, šunka a sýr. Na trhu může zákazník najít ale i méně tradiční příchutě, třeba houbovou.

trvanlivost 12 měsíců. A to jak z českého trhu, tak i ze zahraničí. Segmentu slaných snacků hrálo do karet hned několik faktorů – obchody s potravinami zůstaly i přes všechna omezení otevřené, spotřebitelé se v počátku pandemie zásobili trvanlivými potravinami včetně slaných snacků, a především lidé trávili většinu

času doma, sledovali televizi a k tomu „zobali“ slané pochutiny. „Bylo to velmi náročné období, které nás zase posunulo dopředu, a ceníme si především zodpovědného přístupu a maximálního nasazení všech našich zaměstnanců,“ hodnotí nedávné období Luděk Stránský.

Eva Klánová

PŘÍBĚH ÚSPĚŠNÉ ČESKÉ FIRMY VEST: SLANÉ KŘUPÁNÍ PRO VŠECHNY GENERACE!

První výrobní linka na pečení slaných tyčinek se jim vešla do jedné větší místnosti rodinného domu. A po téměř 25 letech dnes patří k jednomu z největších a nejúspěšnějších českých výrobců trvanlivého pečiva, slaných tyčinek a krekrů. Řeč je o rodinné firmě Vest, která ve Zlíně peče slané tyčinky, kreky a preclíky. Tyčinková vůně dnes již legendárních Vestek se poprvé linula Bohuslavicemi u Zlína v roce 1996. „Začátky byly strastiplné. Nejdříve se na výrobě slaného pečiva podílelo jen několik členů naší rodiny. První Vánoce nás překvapilo nečekané množství objednávek, kvůli nimž jsme se na vánoční pohádky nedívali při pojídání cukroví u stromečku, ale při balení tyčinek u výrobní linky,“ vzpomíná

jednatelka a zakladatelka společnosti Jana Večerková, která Vest dodnes řídí spolu se svým manželem, švagrem a švagrovou.

VEST = VEČERKOVY SLANÉ TYČINKY

Dnes už ve Vestu, který se v roce 2000 přestěhoval do větších výrobních prostor ve Zlíně, pracuje asi 60 zaměstnanců a měsíčně se zde vyrobí zhruba milion kusů slaných pochutin. A co vlastně znamená název Vest? Odpověď je jednoduchá – jedná se o zkratku pro „Večerkovy slané tyčinky“. Nyní však pod značkou Vest najdete v obchodech nejen tyčinky, ale i preclíky, kreky a mixy slaného pečiva různých tvarů a příchutí.

Největším hitem značky Vest jsou makové kreky Makovky nebo mixy slaného pečiva Quadro mix a Magic mix, bez nichž si mnozí z nás nedokážou představit Vánoce či Velikonoce. Děti a jejich rodiče zase potěší Kinder tyčinky bez posypu soli. Nejnovějšími produkty od Vestu jsou silné tyčinky Vestky XL a pečené preclíkové chipsy Precle.

www.vestzlin.cz



ADVERTORIAL

NAŠE VÝDAJE NA BIOPOTRAVINY DLOUHODOBĚ ROSTOU

KUPOJTE BIO SRDCEM, DEJTE PŘEDNOST KVALITĚ A ŠETRNÉMU PŘÍSTUPU K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ, ZNÍ SLOGAN LETOŠNÍHO JIŽ 16. ROČNÍKU AKCE ZÁŘÍ MĚSÍC BIOPOTRAVIN A EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ.

V letošním roce chce Ministerstvo zemědělství touto tradiční kampaní veřejnosti představit české ekofarmy a výrobce biopotravin, jejichž počet i nabídka se rok od roku rozšiřuje. Zvyšuje se zároveň zájem spotřebitelů a trh s biopotravinami v ČR tak roste každoročně o desítky procent.

Podíl biopotravin na celkových výdajích domácností na balené potraviny je 1,1 %. Pozitivní je skutečnost, že výdaje na biopotraviny dlouhodobě rostou nejen v podílu na celkových výdajích, ale také absolutně. V období květen 2019 – duben 2020 utratily podle výsledků Spotřebitelského panelu GfK Czech české domácnosti za bio produkty více než dvojnásobek oproti stejnému období před pěti lety (květen 2014 – duben 2015). Minimálně jednou si bioprodukt koupily tři čtvrtiny českých domácností, většina z nich (80 %) pak nákup během roku zopakovala. Průměrné výdaje jedné domácnosti na biopotraviny jsou 860 Kč ročně. Nejvyšší podíl výdajů na biopotraviny najdeme v kategorii dětských produktů. Rodiče svým dětem chtějí dopřát kvalitnější produkty a téměř 13 % celkových výdajů na dětskou kategorii směřuje

právě na bioprodukty. Největší základnu kupujících najdeme v kategorii mléčných produktů, kde si výrobek s označením bio dopřeje 45 % domácností. „Nadprůměrný podíl výdajů za bioprodukty jsme zaznamenali v také v kategoriích základních potravin (především cereálie, oleje a mouka), teplých nápojů a osobní péče. Naopak existují kategorie, kde se bioprodukty vyskytují výjimečně, například alkoholické nápoje, produkty pro domácí mazlíčky a studené nealkoholické nápoje,“ vyjmenovává Kateřina Králová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK Czech.

I v segmentu biopotravin vyhledávají české domácnosti promoce. 25 % výdajů na bioprodukty je akčních, což je polovina oproti podílu na celém trhu FMCG (pouze čerstvé zboží). Populární jsou ale bioprodukty prodávané pod

privátními značkami. Za ty domácnosti utratí 38 % výdajů do kategorie. Nejvíce domácnosti nakupují biopotraviny v drogeriích (35 % výdajů), následují hypermarkety (17 %). V hypermarketech ale nakupují bioprodukty čtyři domácnosti z 10, což je nejvíce ze všech formátů.

SOUČASNÝ TRH S BIOPOTRAVINAMI POHLEDEM DODAVATELE

„Sledujeme růst bio nabídky potravin v řetězcích a vznik projektů zaměřených na bio a farmářské potraviny. Rovněž pomalu vzrůstá počet lidí, kteří hledají kvalitní potraviny bez éček a konzervantů. To je za nás správná cesta. Z analýzy konkurence však zjišťujeme, že bio není vždy zárukou kvality. I biopotraviny mohou obsahovat různé chemické konzervační a přidané látky. Co nás dále mrzí, je minimální osvěta ze strany státu, co znamená značka bio, jaké jsou její přínosy, tak aby rostla,“ hodnotí trh Kamila Lhotáková, spolumajitelka I love Hummus, Marketing & HR & Procesy.

Společnost I love Hummus představila na začátku roku 2020 prémiový BIO Hummus original a také dvě nové příchutě: BIO Hummus s karamelizovanou cibulkou a BIO Hummus rajčata. „Touto nabídkou bychom chtěli uspokojit nejnáročnější zákazníky a rovněž nabídnout BIO Hummus na zahraniční trhy, kde je vyšší zákaznická poptávka po bioproduktech. Naše prémiové bio hummusy jsou nejvyšší kvality: čistě přírodní a bez konzervantů. Obsahují jen celou cizru, extra panenský



Samotné ochutnání všech 77 přihlášených biopotravin trvalo devatenáctičlenné odborné porotě, které opět předsedal Pavel Maurer, čtyři a půl hodiny.

olivový olej, sezamovou pastu, citronovou šťávu, sůl, vodu, koření a špetku lásky,“ doplňuje Kamila Lhotáková.

LETOŠNÍ ROČNÍK SOUTĚŽE ČESKÁ BIOPOTRAVINA OVLÁDLA MASO

Celkovým vítězem 20. ročníku soutěže Česká biopotravina se stalo sušené hovězí maso z Mitrovského dvora na Vysočině. Mezi dalšími oceněnými je kolekce bylinných čajů nebo lahůdková chilli pasta. O titul letos bojovalo 150 biopotravin a biovin. Soutěž určenou tuzemským producentům biopotravin pořádá PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců. Odborná porota, ve které je zastoupen i časopis Retail News, hodnotila produkty v pěti různých kategoriích a také volila celkového vítěze. Tím se stalo sušené hovězí maso od společnosti Mitrovský dvůr, které zároveň vyhrálo i ve své kategorii Biopotraviny živočišného původu.



Biopotravinou roku 2020 je sušené hovězí maso ze Statku Mitrov na Vysočině. Vítězství si odneslo i v kategorii Biopotraviny živočišného původu.

„Naše hovězí maso pochází ze zvířat plemene Aberdeen Angus, celoročně volně pasených na čistých pastvinách Vysočiny. Od porážky zabere výroba této pochutiny 10 týdnů. Z masa je sušením postupně odstraněna téměř veškerá voda, jeho hmotnost klesne na méně než polovinu a stane se tak silným koncentrátem bílkovin a zdravých tuků – to vše v souladu a s naším respektem k přírodním zákonitostem od trsu trávy až po hotový výrobek,“ prozrazuje recept ke svému úspěšnému výrobku Robert Zelený z firmy Mitrovský dvůr.

VÍTĚZOVÉ ČESKÁ BIOPOTRAVINA ROKU 2020



Celkový vítěz	Sušené hovězí maso, Mitrovský dvůr, a.s.
Vítěz kategorie Biopotraviny živočišného původu	Sušené hovězí maso, Mitrovský dvůr, a.s.
Vítěz kategorie Steaková bio masa	Jehněčí hřbet – hřebínek (French Rack) bio, Farma Rudimov s.r.o.
Vítěz kategorie Biopotraviny rostlinného původu	Lahůdková chilli pasta, Svobodný statek na soutoku o.p.s.
Vítěz kategorie Biopotraviny pro gastronomii, pochutiny a ostatní	Kolekce bio bylinných čajů Květomluva, Květomluva – Zuzana a Radek Fryzelkovi
Vítěz kategorie Biovíno	Ryzlink rýnský, pozdní sběr 2017, viniční trať Janův vrch, Víno Marcinčák

V kategorii Biopotraviny rostlinného původu obsadila první místo Lahůdková chilli pasta od společnosti Svobodný statek na soutoku. V kategorii Steaková masa porota vybrala Jehněčí hřbet – hřebínek (french rack) – BIO od Farma Rudimov. Kategorii Biovýrobky pro gastronomii, pochutiny a ostatní potravinářské výrobky ovládla Kolekce Bio bylinných čajů Květomluva od Květomluva Zuzana a Radek Fryzelkovi. A v kategorii Biovíno obsadil první příčku Ryzlink Rýnský, pozdní sběr 2017, viniční trať Janův vrch od Víno Marcinčák.

Do letošního ročníku soutěže Česká biopotravina byly přihlášeny i takové gastronomické speciality jako kmínový jogurt s meruňkou, sójový suk, křen, hummus nebo škvarky.

Úspěch v České biopotravině znamená nejenom důležitou zpětnou vazbu, ale

i řadu výhod. Vítězové jednotlivých kategorií i celkový vítěz soutěže získávají právo užívat pro svůj úspěšný výrobek označení Česká biopotravina roku 2020. Samotné ochutnání všech 77 přihlášených biopotravin trvalo devatenáctičlenné odborné porotě, které opět předsedal Pavel Maurer, čtyři a půl hodiny. Kromě chuti byla posuzována i další kritéria, například původ surovin, marketingový koncept nebo vizuální stránka výrobku. Nutno dodat, že právě vizuální stránka výrobku a jeho marketingový koncept není u některých přihlášených výrobků dotažen do konce. Přihlásit do soutěže výrobek s neúplnými údaji na etiketě by se určitě nemělo stát, také použitý obalový materiál a celkový dojem obalu by měl být schopen oslovit zákazníka na vysoce konkurenčním trhu.

Eva Klánová

INZERCE

Ochutnej prémiový hummus!

Čistě přírodní
bez konzervantů



VÍNO ČEŠI NAKUPUJÍ ČASTĚJI, ROSTE ZÁJEM O TUZEMSKÉ

Z ČECHŮ SE STÁVAJÍ MILOVNÍCI VÍNA. SPOTŘEBITELÉ SI ZA NĚJ NEVÁHAJÍ PŘIPLATIT A STÁLE RADĚJI SAHAJÍ I PO TĚCH CENOVĚ NÁROČNĚJŠÍCH.

Roste poptávka po tuzemských produktech a obliba šumivých a perlivých vín, na vzestupu jsou rovněž vína s nižším obsahem alkoholu a také ta z bio produkce.

Podle statistik tuzemský trh s vínem zcela jednoznačně roste. Aktuálně je u nás přes 20 tisíc ha vinic, což je zhruba 2,5× více než před 50 lety. Stoupá i průměrná spotřeba na osobu, podle údajů z léta loňského roku to bylo téměř 17 litrů vína za rok. Češi se zároveň více zajímají o původ vína, které kupují, a zlepšuje se také kultura jeho konzumace.

Za rok se v Česku vypije přes dva miliony hektolitrů vína. Přibližně tři čtvrtiny pochází z dovozu, zbylou čtvrtinu tvoří domácí produkce. Spotřeba hroznového vína se podle údajů Českého statistického úřadu od roku 1989 zvýšila téměř o polovinu. Mezi pět nejčastěji pěstovaných odrůd patří Müller Thurgau, Veltlínské zelené, Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský a Svatovavřínecké. „Trhu s vínem se

v Česku daří. Češi si ve vínu libují čím dál více, v posledních letech navíc pozorujeme trend, že ve výběru upřednostňují domácí vína,“ uvedl Martin Dostálík z poradenské společnosti BNG Group.

ROZHODUJE CENA, CUKERNATOST I ZNAČKA

„V Česku máme dva typy zákazníků. První skupina víno vybírá na základě ceny a dává přednost o něco levnějšímu dovozovému. Většinou jde o polosuchá vína odrůdy Chardonnay, Sauvignon, Tramín červený či Merlot. Další velká skupina vyhledává moravská vína. Nemusí jít zrovna o pozdní sběry, tuzemští konzumenti dokážou ocenit zemská a jakostní odrůdová vína, jako je Pálava

či Rulandské šedé, z novějších odrůd Hibernál. Obecně se nejvíce prodává v akci (ačkoli řada zákazníků cíleně vyhledává „své“ značky), dovozová vína v ceně kolem 60 Kč a moravská vína do 100 Kč. Nad 100 Kč je to taková magická hranice, u níž platí, že s vyšší cenou se prodává méně kusů,“ říká Ladislava Antálková, obchodní ředitelka společnosti Vinium.

Jaké jsou tedy hlavní trendy na trhu s vínem? Spotřebitelé jsou vybíravější a náročnější, investují do kvality a zajímají se o to, co za své peníze kupují. Prosažují se vína z ekologické produkce a vína s příběhem, která jsou něčím zajímavá, výjimečná. Pokud jde o parametry, nejčastěji se rozhodujeme podle cukernatosti (velká část konzumentů stále vyhledává vína s vyšším obsahem cukru) a zajímá nás přesný popis odrůdy a vinařské oblasti. Při nákupu online prostřednictvím e-shopů hraje velkou roli etiketa nebo typ lahve, což podle některých odborníků producenti mnohdy podceňují.

Část obchodu s vínem se přesunula na on-line platformu a vzhledem k nejistotě aktuálně lidé často volí spíše vína v nižších cenových kategoriích. „Díky velké nabídce zahraničních vín v tomto sektoru vín nižších cenových kategorií je znát určitá stagnace zájmu o moravská vína v této kategorii. Velký úbytek sledujeme v gastro segmentu, lidé se rychle najedí a odcházejí. Posezení se skleničkou nechávají spíše na doma. Postupně spotřebitelé přecházejí na vína polosuchá až suchá, zájem o bílá vína je výrazně vyšší než o červená. Pokud jde o poptávku po růžových vínech, ta je bez větších výkyvů



Za rok se v Česku vypije přes dva miliony hektolitrů vína. Přibližně tři čtvrtiny pochází z dovozu, zbylou čtvrtinu tvoří domácí produkce.

oproti předchozím obdobím,“ přibližuje aktuální situaci na trhu Liana Hrabáková, marketingová ředitelka společnosti Vinařství Ludwig. Podle ní roste informovanost zákazníků, zajímají se o jakostní zařazení vína a vybírají vína vhodná jako doplněk ke konkrétním jídlům. „Zákazník dnes již často preferuje vína z konkrétního vinařství, hodně tomu pomáhají sociální sítě, blogy a podobně. Nicméně stále platí, že jsme národ nakupujících v akci a vidina ušetřené desetikoruny je velkým motivem k nákupu,“ dodává.

Vinařství Ludwig připravilo ke 30. výročí svého vzniku řadu pozdních sběrů pod názvem Ludwig 30. Jedná se jak o odrůdy klasické, tak i novinky, třeba Muškát Ottonel, Mery či Nitria. Cuvée Ryzlink rýnský/Aurelius z této řady přivezlo historicky první dvojitou zlatou medaili z USA. Jako jediná společnost dodává Vinařství Ludwig na trh vína s korkovou etiketou a dva bobulové výběry s etiketou z dřevěné dýhy.

TRENDEM JE BIO A NEALKO VÍNO

Stále více se dostává do popředí segment nealkoholických vín, poptávka po nich se zvyšuje a nabírá na obrátkách. Tomuto trendu jde naproti vinařství Vinselekt Michlovský, které již uvedlo na trh několik druhů. Za zmínku určitě stojí

BÍLÁ VÍNA

ČERVENÁ VÍNA

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

nealkoholická vína Revine, která neobsahují žádné stabilizátory a konzervační látky a mají příznivý vliv na lidský organismus, mimo jiné na trávení. Obsahují zvýšené množství enzymů, organických kyselin a látek polyfenolového komplexu. Vyrábí se z mladých vín a k dostání jsou v červené, růžové i bílé variantě. Vinselekt Michlovský buduje rovněž s bio víny. V ekologických vinicích se upřednostňují nové odrůdy Piwi a vypěstované hrozny jsou zpracovávány na bio produkty nejvyšší kvality. Oblíbená jsou zejména lehká vína z bílé odrůdy Hibernál nebo červené Laurot. „Ekologie vinic je pro nás důležitá nejen proto, abychom mohli nabídnout láhev vína s označením BIO, ale i proto, že chceme zatěžovat přírodu co nejméně. Vinice jsou monokulturou, která není v přírodě běžnou ani přirozenou. Záměrem je tedy ve vinici vytvořit stabilní systém a podporovat přirozené regulační mechanismy. Ekologický systém hospodaření podporuje biodiverzitu vinic a zatěžuje okolí v co nejmenší možné míře. Trvale udržitelný rozvoj vinic přátelský k přírodě je naší filozofií,

TABULKA

1

TABULKA

2



a proto se snažíme ekologickou výměru zvyšovat,“ uvádí vinař a šlechtitel Miloš Michlovský.

KDO JE VINAŘEM ROKU 2020?

Koncem srpna byly vyhlášeny výsledky letošního ročníku prestižní vinařské soutěže Makro Vinař roku 2020. V rámci slavnostního galavečera na pražském Žofíně byl Makro Vinařem roku České republiky korunován Milan Sůkal z Nového Poddvorova. Ten si vedle toho také odnesl ocenění za nejúspěšnějšího rodinného vinaře v soutěži, což je poprvé v historii.

Odborná porota prestižního Klubu degustátorů složená ze světově uznávaných hodnotitelů vína vyhodnotila kolekci vín z tohoto vinařství jako nejlepší z celé finálové osmičky. „Nemohu tomu uvěřit, je to jako sen. Získali jsme dvě nejvyšší ocenění v soutěži a to je skvělá odměna za naši práci,“ říká Milan Sůkal. Titul Stříbrný Vinař roku 2020 získal Miroslav Volařík z Mikulova, Bronzovým Vinařem roku 2020 je vinařství Mikrosvín Mikulov. Letošního ročníku soutěže Makro Vinař roku 2020 se zúčastnilo celkem 53 českých a moravských vinařství, která do soutěže přihlásila na 500 vzorků.

Simona Procházková

CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A TRENDY NA TRHU VÍN V ČESKÉ REPUBLICE A VE SVĚTĚ

Přemysl Průša

Autor se zaměřuje na hlavní trendy v oblasti chování spotřebitele na trhu vín v ČR, porovnává je s trendy ve světě a formuluje doporučení pro budování značky. Publikace je rozdělena do tří hlavních částí: v prvních dvou analyzuje nabídku a poptávku na trhu vín. Součástí třetí části jsou doporučení pro jednotlivé aktéry na trhu vín – výrobce, dovozce, retailové firmy, stát a Vinařský fond.

Cena: 390 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz



LIKÉRY A KRÉMY

LIKÉRY A KRÉMY PATŘÍ MEZI ALKOHOLICKÉ NÁPOJE DEFINOVANÉ ZÁKONEM Č. 110/1997 SB., O POTRAVINÁCH A TABÁKOVÝCH VÝROBCÍCH A VYHLÁŠKOU MZE Č. 335/1997 SB., VE ZNĚNÍ POSLEDNÍCH ZMĚN, KTERÁ JE V SOULADU S NAŘÍZENÍM EU Č. 2005/0028 (COD).

Likér je lihovina s minimálním obsahem alkoholu 15 % objemových. Lihovina byla vyrobena aromatizací etanolu nebo destilátu zemědělského původu nebo jedné či více lihovin nebo jejich směsí a přislažená. Může být též obohacena o smetanu, mléko nebo jiné mléčné produkty, ovoce, víno nebo aromatizované víno.

Obsah cukru (invertní cukr) v likéru musí být nejméně:

- 80 gramů na litr pro likéry připravené pouze z hořce (aromatická látka);
- 70 gramů na litr pro třešňové likéry, přičemž etanol obsažený v likéru pochází pouze z třešňového destilátu;
- 100 gramů na litr ve všech ostatních případech.

LIKÉRY DÁLE ROZLIŠUJEME NA:

1. ovocné likéry	2. bylinné likéry
brusinkový	mentolový
borůvkový	enciánový
rakytčíkový	anýzový
třešňový	pelyňkový
ostružinový	léčivý
malinový	
morušový	
klikvový	
z černého rybízu	
citrusový	

Pro výrobu likérů se používá jemný rafinovaný líh. U likérů vyrobených tradiční metodou lze použít názvy: likér prune brandy, likér orange brandy, likér apricot

Pod pojmem alkoholický nápoj se rozumí alkoholická tekutina zemědělského původu, která se dělí podle obsahu etanolu, způsobu výroby a použitých surovin.

brandy aj. Nabídka ve světě vyráběných likérů a krémů je velice široká. Uvedme si alespoň několik příkladů.

BECHEROVKA

Becherovka patří v naší kotlině mezi nejoblíbenější bylinné likéry. Obsahuje 38 % obj. lihu, karlovarskou vodu, kvalitní líh, přírodní cukr a specifickou nahořklou směs asi 32 bylinek a koření. Becherovka se nechává zrát dva měsíce v dubových sudech, aby dostala typickou chuť a barvu. Začátek její výroby se datuje od roku 1805.

BENEDICTINE

Francouzský sladký bylinný likér zelenkavě-zlaté barvy s výrazně osobitou lehce nahořklou chutí a charakteristickou vůní. Je doporučován jako žaludeční dietetický nápoj. Tento světově známý a velmi drahý likér je vyráběn v klášteře benediktinů ve Fécamp. Obsah lihu je 40 % obj.

SAMBUCA

Pro Itálii typický anýzový likér s minimálním obsahem 38 % obj. alkoholu a obsahem 350 gramů cukru (invertní cukr) na litr a s přidavkem přírodního anetholu v množství nejméně 1 gram a nejvýše 2 gramy na litr. K dostání je čirý likér, tzv. bianco sambuca nebo negra sambuca. Čirá sambuca obarvena tmavou modří.

MALIBU

Oblíbený likér s rumovou chutí. Výrobek je založen na bázi jamajského rumu s kokosovou příchutí. Obsahuje 24 % obj. alkoholu.



Italský vaječný likér bombardino si rádi vychutnáváme nejen na italských sjezdovkách.

MISTRA

Bezbarvý likér s minimálním obsahem 40–47 % obj. alkoholu připravený aromatizací alkoholu anýzem nebo přírodním anetolem v množství nejméně 1 g a nejvýše 2 g na litr. Neobsahuje přidaný cukr.

MARASCHINO NEBO MARRASQUINO

Bezbarvý likér s minimálním obsahem 24 % obj. alkoholu vyráběný převážně destilací višňi marasca nebo macerací višňi v alkoholu. Višně se pěstují v Dalmácii. Je přislažován medem.

NOCINO

Ořechový likér se vyrábí macerací nebo destilací celých jader vlašských ořechů druh *Juglans regia* L. Minimální obsah alkoholu je 30 % obj. a obsah je 100 gramů na litr (ekvivalent invertního cukru).

VAJEČNÝ LIKÉR

Představuje skupinu lihovin aromatizovaných nebo nearomatizovaných připravovaných z etanolu zemědělského původu a přidáním vaječného žloutku, vaječného bílku a cukru nebo medu. Obsah cukru nebo medu musí být nejméně 150 gramů na litr. Obsah žloutku musí být nejméně 140 gramů na litr finálního výrobku s obsahem nejméně 14 % obj. alkoholu.

BAILEYS

Emulsní likér, jehož původ pochází z Irska. Je složený z 50 % irské whisky, 48 % smetany, 2 % másla, kakaa, kávy a vanilky. Obsah alkoholu je 17 % obj.

DRAMBUIE

Ve Skotsku oblíbený likér zlaté barvy, jehož základem je malt whisky, koření a vřesový med. Má sladkotrpkou chuť a voní po koření. Jeho jméno je odvozeno ze starého keltského názvu „an dram buidheach“, což v překladu znamená „syťící nápoj“. Lihovitost je 40 % obj.

LIKÉRY S PŘÍDAVKEM VAJEC

Jedná se o aromatizované a nearomatizované lihoviny vyrobené z etanolu

zemědělského původu s přidáním složek, jako jsou vaječný žloutek, vaječný bílek a cukr nebo med. Obsah žloutku musí být nejméně 70 gramů na litr finálního výrobku s obsahem nejméně 15 % obj. alkoholu. Obsah cukru nebo medu musí být nejméně 150 g na litr.

AMARETTO

Mandlový likér italského původu, který je určen především pro dámské pití. Obsah alkoholu se pohybuje od 16 do 30 % obj.

GUIGNOLET

Likér se získává macerací višňi v etanolu zemědělského původu. Obsah alkoholu musí být nejméně 15 % obj.

GALLIANO

Galliano je bylinný likér zlaté barvy s výraznou chutí anýzu a vanilky. Obsah alkoholu je minimálně 35 % obj.

EUCALYPTUS

Tento nápoj si mohou koupit návštěvníci Říma, kde je vyráběn řádem trapistů Eucalittino. Jedná se o osvěžující nápoj s ledem a minerální vodou. Hlavní složkou je eukalyptové aroma se směsí hořkých bylin. Minimální obsah alkoholu je 30 % obj.

ĐÁBELSKÝ KRVESAJ

Likér na bázi třešňové šťávy s přídavkem několika druhů ostrého čínského koření o lihovitosti 24 % obj. Je možné připravovat různé kombinace se sycenými nealkoholickými nápoji, např. kola, tonic aj. Doporučuje se přímá konzumace. Originálita spočívá v podávání nápoje v laboratorních zkumavkách.

JÄGERMEISTER

Bylinný sladko hořký likér, který obsahuje extrakt z 56 druhů bylinek, např. zázvoru, lékořice, anýzu aj. Minimální obsah alkoholu je 35 % obj.

KONTUSZOWKA

Bylinný likér s obsahem cukru 6–12 % a 40–60 % obj. lihu. K výrobě se používají esence nebo tresti z anýzu, fenyklu,

jalovčinek, máty peprné, koriandru a pelyňku.

PRADĚD

Hořký žaludeční likér žluté barvy vyráběný macerací většího množství bylin s obsahem 40 % lihu a 25–35 % cukru.

KRÉMY („CREME DE“)

Za krémy se považují výrobky s obsahem cukru nad 250 gramů na litr nebo „Creme de“, s výjimkou likérů z mléka a mléčných výrobků, u kterých se v označení použije výraz, ze kterého je zřejmé, že při výrobě bylo použito mléko nebo mléčný výrobek. Při výrobě je možné používat přírodně identické aromatické látky s výjimkou plodů brusinek, borůvek, rakytníku, třešní, ostružin, malin, moruše, klikvy, černého rybízu a citrusových, a s výjimkou likérů z rostlin máty peprné, hořce, anýzu, pelyňku černobíl.

CRÉME DE CASSIS

Ten, kdo navštívil burgundskou metropoli Dijon, jistě ochutnal místní tradiční výrobek Cassis de Dijon. Tato lihovina se připravuje z černého rybízu, cukru a etanolu. Obsah etanolu musí být nejméně 15 % obj. Obsah cukru 400 gramů na litr.

PUNČ

Punče jsou silně aromatické krémy, které se připravují s použitím dvoj až trojnásobného množství horké vody. Punč obsahuje 30–40 % obj. lihu a velké množství cukru. K přípravě se nejčastěji používá rum, arak, cognac, kyselina citronová nebo vinná a různé aromatické přísady. Též je možné použít přírodní ovocné šťávy, např. malinové, pomerančové, citronové nebo čerstvé ananasy. Punč je možné doplnit koncentrovaným čajem. Mezi nejčastěji připravované punče patří ruské punče, které jsou bílé, švédské s převládající chutí rumu. Punče anglické vinné a burgundské s červeným vínem musí obsahovat nejméně 20 % příslušného vína. Obsah alkoholu bývá 30–35 % obj.

Luboš Babička

PROGRAM



MEATING 2020

11.jubilejní ročník

19.10. 2020 Hotel OREA Voroněž, Brno

8:00 - 9:30 REGISTRACE ÚČASTNÍKŮ

KONGRESOVÉ CENTRUM (VELKÝ SÁL)

- 9:30 - 12:00 Zahájení** (Karel Pilčík, ČSZM)
Čeká nás radikální změna spotřebitelského chování? aneb znovu do krize.
Moderuje Jan Pivoňka, VŠCHT
Adéla Padourová (AK ČR, EU)
Martin Štěpánek, Pavel Sekáč (MZe ČR)
Zbyněk Semerád (Státní veterinární správa)
Martin Klanica (SZPI)
David Fajfr (PK ČR)
- 12:00 - 13:30 přestávka, oběd** (přízemí a restaurace 1.patro)
- 13:30 - 16:30 Nová realita, co se mění a co zůstává**
Moderuje Zdeněk Skála, společnost Skála a Šulc
Helena Horská, Raiffeisen BANK
Romana Duníková, Nielsen ČR
- Panelisté:
Jindřich Špička, ÚZEI
Juraj Šeketa, Animalco a.s.
Radek Mlích, Penny Market
MAKRO Cash & Carry ČR
- 16:30 - 18:00 Volný program**
- 18:00 - 19:30 Přípitek a welcome dinner** (foyer a restaurace 1.patro)
- 19:30 - 20:30 Slavnostní večer ČSZM s udílením ocenění** (Kongresové centrum)
Moderuje Martina Kociánová
- 20:30 - 02:00 Dinner buffet** (Kongresové centrum)

V rámci konference bude probíhat soutěž „Nejlepší tepelně opracovaný vepřový bok MEATING 2020“.

Akce se koná pod záštitou
ministra zemědělství
Miroslava Tomana:



Mediální partneři

RETAILNEWS

maso



**Český svaz
zpracovatelů masa**

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



**Český svaz
zpracovatelů masa**



Vážené kolegyně, kolegové a přátelé,

je mou milou povinností Vás pozvat na **11. ročník** konference masného průmyslu **MEATING 2020**, která se bude konat **19.10.2020** (pondělí) v OREA Hotelu Voroněž v Brně. Chceme Vám přinést nejnovější informace z oboru zpracování masa i aktuální informace a reakce na coronavirus v souvislostech.

Náš **MEATING** znamená setkání lidí, kteří rozumí masu a kteří chtějí rozšířit své obzory nejen v rámci našeho oboru, ale i navázat nové cenné kontakty. Tato konference navazuje na úspěšné předchozí ročníky, kdy specialisté svými prezentacemi a odbornými přednáškami zaujali účastníky v oblasti obchodu s potravinami, potravinářským marketingem, technologiemi a legislativou. Chceme se také ohlédnout za osvětovou a náborovou kampaní „**Je to maso**“ – projekt na podporu spotřeby masa a masných výrobků, „**Bude to maso**“ – projekt s náborovou kampaní odborných škol a projekt „**Masobraní**“ – celostátní svátek masa.

Proč se zúčastnit MEATINGU 2020 !

Informace a trendy

Zajímavý obsah bude mít již první společný blok, který začíná v **9,30 hodin**. Jeho součástí bude přednáška „Potravinářství v EU se zaměřením na obor zpracování masa“ (návrhy na omezení produkce a spotřeby masa a masných výrobků), budoucí podoba Společné zemědělské politiky, příspěvky z oblasti legislativy EU a ČR, poznatky dozorových orgánů a národní dotace do potravinářství.

Navazující odborný program přinese aktuality z oblasti makroekonomiky, trendy ve spotřebě masa a v panelové diskusi vystoupí klíčoví hráči na trhu masa a masných výrobků. Jeho součástí budou příspěvky z oblasti legislativy, makroekonomiky a panelová diskuze klíčových hráčů 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 2020.

Přijďte včas, ať Vám nic neunikne!

Věřím, že i díky Vám se naše společné setkání **MEATING 2020** vydaří. Přihlášky je možné podávat na webu www.cszm-meating.cz.

Vážení kolegové, věřím, že nadcházející, již jedenáctý ročník konference masného průmyslu **MEATING 2020**, podpoříte svým aktivním přístupem.

Těším se na Vás!

Karel Pilčík
předseda představenstva
Českého svazu zpracovatelů masa

COPACKING POSTUPNĚ OVLÁDÁ AUTOMATIZACE

SLUŽBA COPACKING (CONTRACT PACKAGING) V SOBĚ ZAHRAUJE PŘEBALOVÁNÍ VÝROBKŮ, VÝROBU SKUPINOVÝCH BALENÍ A MNOHÉ DALŠÍ AKTIVITY. K DOSAŽENÍ POŽADOVANÉ KVALITY JSOU POTŘEBA SPECIÁLNÍ STROJE, ALE TAKÉ ŠIKOVNÉ RUCE OPERÁTORŮ.

Mezi tradiční poskytovatele podobného servisu s přídáním hodnotou patří například společnosti HOPI Holding a Marvinpac CZ.

Ve společnosti Marvinpac se snaží jít v copackingu cestou maximální automatizace, ale zároveň si uvědomují nenahraditelnou funkci manuální práce. Ve firmě HOPI Holding zatím stále převažuje manuální balení. Postupně se však z ručních pracovišť stávají logické flexibilní celky. Ty zde od letošního roku spojují do plynulého toku s použitím strojů; s možností zapojení budoucí kolaborativní robotiky. „Klientům postupně odhalujeme možnosti v oblasti copackingu, což plně podporuje naše cíle v maximální flexibilitě s plným využitím kapacit,“ vysvětluje Martin Středa, VAS improvement manager firmy.

NABÍZÍ SE SLUŽBY RUČNÍHO I AUTOMATICKÉHO BALENÍ

HOPI Holding nabízí služby ručního a automatického balení pracích a čistících

prostředků, drogistického zboží, kosmetiky, body a hair care, ale také potravin – převážně čokolády, sušenek a mléčných produktů. „Jde o služby od přelepování etiket (lokalizace produktu) přes svazkové balení do fólie, papíru, technologie sleevu nebo pásky, dále kompletní etiketování a identifikace produktů po vytváření mixovaných vystavitelných balení Shelf Ready Packaging a reklamních displejů,“ vyjmenovává Martin Středa. Nejvyšší poptávka je v poslední době po baleních typu SRP a displejích. Důvodem je převažující snaha prodejců o minimalizaci nákladů spojených s vybalováním volně balených výrobků. Dalším důvodem je spojení s různými akcemi výrobců, kde je snahou zviditelnění produktů.

Skupina Marvinpac CZ je rozdělena na dvě divize. První nabízí služby v oblasti contract packaging a manufacturing především pro potraviny (káva, čaj) a sportovní zboží. „Zajišťujeme kompletní

servis od návrhu balení, zajištění technologie pro balení, nákupu materiálu a obalů až po konečnou logistiku. Proto si nás vybírají hlavně zahraniční společnosti, kterým nabízíme kompletní servis na globální úrovni. Roste poptávka právě po vývoji inovativních obalových řešeních a jejich realizaci,“ připomíná Jan Pavlík, regional business development director společnosti Marvinpac CZ.

Druhá divize, MS BeautiLab, vyvíjí a vyrábí kosmetické výrobky ve Francii a Švýcarsku. V České republice pak probíhá plnění do primárních obalů v čistých prostorech a následné prodejní balení. Vše, stejně jako v první divizi, je realizováno pod jednou střechou. Zákazník má jeden kontakt pro kompletní výrobu svého kosmetického produktu. O zmíněnou spolupráci roste zájem hlavně u firem z USA a západní Evropy.

ROSTOU NÁROKY NA LOKALIZACI A CUSTOMIZACI VÝROBKŮ

Ve skupině zaznamenávají narůstající nároky na lokalizaci a customizaci výrobků. „Z uvedených důvodů instalujeme tisková řešení pro přímý tisk a k tomu i upravujeme informační systém. V potravinách jsou výrobní série samozřejmě poměrně vysoké, v kosmetice jde mnohdy o série v řádu tisíců kusů,“ vysvětluje Jan Pavlík.

Z hlediska využívaných technologických postupů neexistuje v copackingu plně univerzální proces. Technologie v HOPI navrhuje s ohledem na udržitelnost



Foto: Shutterstock.com / Aleksandr Ivasenko

REVOLUCE V COPACKINGU

Ve 21. století zažívá copacking revoluci, která je ovlivněna mnoha různými faktory. Mnoho firem postupně zjišťuje, že samotný copacking by měl být až druhořadou činností společnosti, a proto stále více vyhledává externí firmy – dodavatele těchto služeb, kteří jim pomohou se vypořádat s tímto problémem a ulehčit jim.

Jednoduše řečeno, firmy vyrábějící různé produkty zjistily, že je pro ně mnohem jednodušší vyrábět, než se zabírat copackingovými aktivitami, a proto stále častěji vyhledávají externí firmy, které by to mohly dělat místo nich. Tím pádem se firma může soustředit čistě jen na výrobu a veškeré náklady, jako jsou například stroje či know how, může svěřit dodavatelům těchto služeb, kteří se specializují přímo na tuto aktivitu.

Dalším významným milníkem v tomto odvětví jsou nové technologie. Již neplatí staré známé pořekadlo, čím víc lidí firma má, tím lépe. Častokrát je právě lidská síla nahrazována automatickou technikou, která má mnoho výhod – je spolehlivější, přesnější a jednodušší na obsluhu. Taktéž z hlediska statistiky a chybovosti je to právě automatizace, která posouvá copacking na úplně novou úroveň, a to tím, že nahrazuje a substituuje lidskou práci strojovou výrobou. V praxi to znamená používání různých sofistikovaných robotů (robot na balení palet, automatický sealer na balíky, pásové dopravníky, robot na kompletizaci palet atd.).

SOFISTIKOVANÝ OPERAČNÍ SYSTÉM UMOŽŇUJE KONTROLU CELÉHO PROCESU

Nezpochybnitelnou součástí novodobého moderního copackingu je sofistikovaný moderní operační systém, který umožňuje kontrolu celého procesu, a to od příjmu materiálu až po jeho naložení. V praxi to znamená eliminaci tabulek a zastaralých pomůcek, které nás provázely po staletí. Sofistikované operační systémy bývají častokrát „user friendly“, mají kvalitní grafický design a ovládání přizpůsobené na jeden či dva kliky. Jedním z hlavních kroků, který nás čeká v budoucnu, je posunutí laťky a přizpůsobení těchto systémů grafickému rozhraní, na které jsme všichni zvyklí například na našich mobilních telefonech. Trendem do budoucna

budou dotykové obrazovky a přenosné tablety, které mohou plně eliminovat zastaralé zaznamenávání dat, jako je produktivita, kvalita atd., přímo v reálném čase bez zbytečných prostojů. Silnou devizou těchto moderních operačních systémů je jejich schopnost plně substituovat WMS. Ideálem v copackingovém oddělení je mít systém „all in one“, což je systém, který nás dokonale převede všemi úskalími copackingu a je schopen pracovat už s daty z produkce, záznamy kvality, příjmu a výkladu, a rovněž je v plné míře schopen vyřešit kancelářskou práci, jako je například fakturace, příjem, nákup, objednávky a plánování. Trendem 21. století je i „nature free“ agenda, a právě i v tomto směru se ubírají různé firmy a snahou je prezentovat se jako nature free a friendly firma, která dokáže naplnit požadavky zákazníka a zároveň dbá i o okolí zaměstnanců a přírodu.

Právě v tomto směru copacking zažívá neskutečný pokrok, a to právě i vlivem nových technologií, materiálů a postupů, které se stále více implementují do procesu. Používání nových materiálů má

za následek ohleduplnost vůči přírodě, menší produkci odpadu a škodlivých látek.

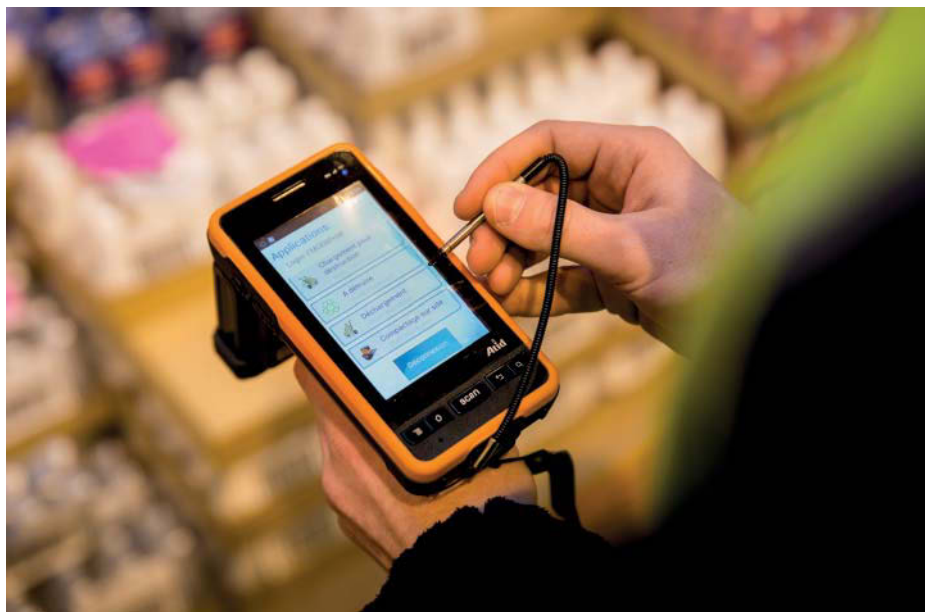
SCHOPNOST PŘIZPŮSOBOVAT SE POŽADAVKŮM ZÁKAZNÍKA

Jednou z významných složek moderního copackingu je schopnost přizpůsobovat se flexibilitě a velikosti trhu dle požadavků zákazníka. Moderní doba je rychlá, neustále se mění a portfolio produktů je obrovské. Právě na tomto základě musí moderní copacking reflektovat a být schopen se okamžitě adaptovat na změny, ať už se jedná o změny po technické, technologické, bezpečnostní či kvalitativní stránce.

Stále více se zavádí strojní automatizační procesy, které mají za úkol eliminovat a nahradit lidskou sílu a přivést kvalitu na požadovanou úroveň, která se neustále zvyšuje. Těmito technologiemi se nesnažíme plně nahradit lidskou sílu stroji, nýbrž se snažíme přesměrovat lidskou sílu a intelekt tam, kde se dá plně využít a rozvíjet potenciál. Stroj sice zvládne ukládat krabice na paletu s přesností, avšak navrhovat a komunikovat se zákazníkem je doménou člověka.

Moderní copacking by měl být pracoviště, kde se zaměstnanci cítí dobře, bezpečně a pracují s úsměvem, a právě i tento fakt ovlivňuje různé přímé a nepřímé aspekty.

www.fmlogistic.cz



ADVERTORIAL

CO NEJBLIŽE SKLADOVÝM OPERACÍM, REAKCE NA POTŘEBY TRHU

Copacking představuje činnost, která zajišťuje zabalení produktů do teplem smrštitelných i nesmrštitelných obalů. Copacking je služba, kterou mohou využít firmy, jež nemají vlastní stroje ani kapacitu na zabalení svých produktů. Copacking je možné využít v různých odvětvích, nejčastěji je však využíván v u rychloobrátkového zboží – potravin a drogerie.

Evropským lídrem v oblasti copackingu je společnost FM Logistic, která firmám umožní těžit z výhod těsného umístění skladových zásob a aktivit obalových úprav, ať už pro tvorbu balení na míru vašim zákazníkům, anebo z důvodu diferenciací výrobků na poslední chvíli. Toto umístění je zásadním prostředkem pro efektivní reakci, neboť snižuje převozní vzdálenosti, omezuje manipulaci, a tedy i náklady. Pro klienty má firma k dispozici speciální týmy zabývající se aktivitou obalových úprav. Ty analyzují provozní a finanční požadavky klienta. Cílem analýzy je snížit čas doručení zboží na trh a zajistit integraci obalových řešení do strategie dodavatelského řetězce klienta.

ek

současné koncepce produkce a zároveň možnosti rychlé a jednoduché přestavby na různé nové varianty produktů. „Potvrzuje se nám, že spíše než ke změnám v technologii dochází ke změnám způsobů jejího využití,“ podotýká Martin Středa.

Jako příklad uvádí technické řešení pro výrobu displejů, které je třikrát rychlejší než používaný manuální proces. Koncepce flexibilních automatických modulů dopravníků, zavíračů a etiketovacích center umožní v různých kombinacích dvakrát až třikrát rychlejší produkci s až 30% úsporou současných lidských zdrojů. „Namísto pevně zabudovaných strojů, spojených v jeden celek řízený z jednoho místa, jsme určili směr

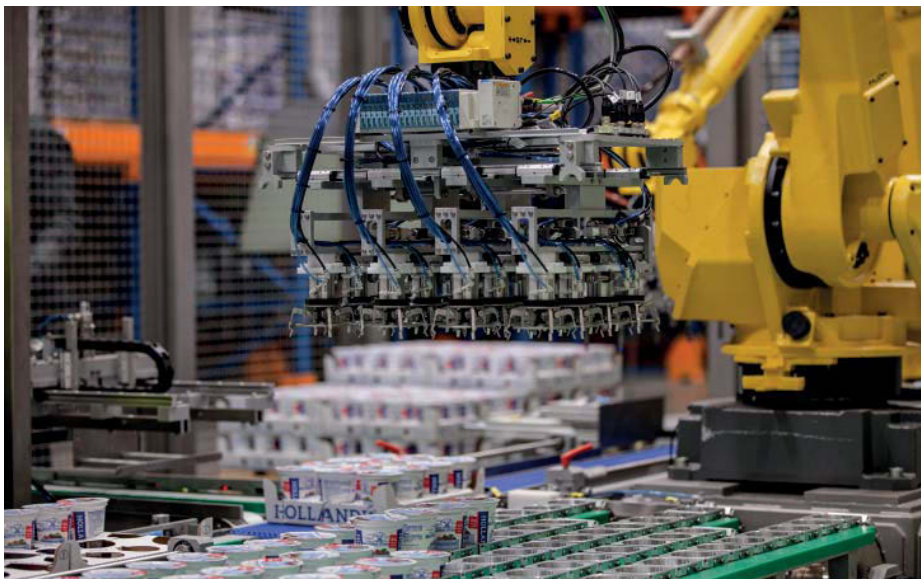
vývoje technologické linky, která nemusí být pevně spojena se zemí, nemusí mít stejný tvar ráno jako večer a k jejímu zprovoznění, nastavení a spojení není potřeba speciálních dovedností, nástrojů a dokonce ani znalosti programování. Linka funguje jako spotřebič připojený k síti internet,“ vysvětluje Martin Středa. V Marvinpacu jdou v oblasti plnění potravin (čaj, kávové kapsle) stejně jako u kosmetiky cestou automatizace. „Kde to je jen trochu možné, snažíme se o automatizaci. Na druhou stranu automatizace dává smysl jen při úspoře nákladů a návratnosti investice v kratším časovém horizontu. Mnohdy jsou manuální výroba a balení nenahraditelné. Naši operátoři zboží nejen balí, ale také kontrolují kvalitu

výrobků, což stroje zatím neumějí,“ připomíná Jan Pavlík.

PROSTOR PRO NOVÉ TECHNOLOGIE A INOVACE

V loňském roce zde například instalovali dvě plně automatické linky na plnění a balení kosmetických produktů. V rámci skupiny Marvinpac pak začal projekt plně automatického repackingu kávových kapslí do prodejních balení specifických pro určitý trh. „Specializujeme se na výrobu a balení dárkových sad. Tato aktivita prostupuje všemi našimi oblastmi zaměření. Vyrábíme 250 000 ks dárkových krabiček týdně. Strojové vybavení postupně inovujeme a vybavujeme podle požadavků nových projektů,“ doplňuje Jan Pavlík. V rámci balení se zde snaží inovovat i použitý materiál, testují nová lepidla, lepenky a další. „Inovace se projevují nejen v technologickém vybavení, ale i ve výrobním procesu. Připravujeme například projekt dalšího využití papírového obalového materiálu ve formě lepenky na výrobu dárkových sad,“ doplňuje. Posledním největším úspěchem HOPI je, jak sami říkají, projekt nové dimenze copackingu v podobě vysoce kapacitního mixovacího robota pro kelímky s jogurty výrobce Hollandia. Plně robotizované pracoviště pro mixování kelímků je v provozu od listopadu 2018 a jeho obsluhu zvládne jeden člověk namísto původních sedmi až dvanácti pracovníků. Zásadní rozdíl je i v kvalitě finálních mixů.

Adriana Weberová,
Packaging Herald 1–2/2020



Projekt nové dimenze copackingu v podobě vysoce kapacitního mixovacího robota pro kelímky s jogurty výrobce Hollandia. Plně robotizované pracoviště pro mixování kelímků je v provozu od listopadu 2018.



Zklamala Vás stavební firma nebo řemeslník?

Jedno z řešení je transparentní dodavatelství celé vaší stavby systémem Wirtuuu

Ušetříme Vám reálně 10 až 15% z celkové ceny vámi vybraného nejlevnějšího dodavatele stavby.

- Zajímá Vás kolik si stavební firma vydělala?
- Chcete mít možnost ovlivňovat výběr jednotlivých subdodavatelů?
- Chcete mít jasno v původu materiálu, který jde na vaši stavbu?
- Chcete mít možnost operativně snižovat rozpočet na základě výběru subdodavatele?
- Zajímá Vás možnost kdykoliv v průběhu stavby měnit bezrizikově zadání?
- Víte co je to transparentní vedení stavby?
- Chcete mít možnost kdykoliv si vybrat nebo změnit materiály, technologie a řemeslníky kteří je budou dodávat?
- Chcete mít svoje finance určené na stavbu pod vaším dohledem včetně monitoringu jejich pohybu?
- Chcete mít jistotu kvality dodaných materiálů?

Pokud Vás zajímají odpovědi, napište nám nebo zavolejte

Stavební společnost Wirtuuu a. s.

Zlatý Anděl
Nádražní 344/23, Praha 5

Centrum Spielberk
Holandská 878/2, Brno-střed

Business park Praha Chrástany
Za Trati 235, Chrástany u Prahy

Wirtuuu

Stavební společnost a.s.

Člen skupiny **JACOBBS** LONDON

IČO 07536453, DIČ CZ07536453
Tel: +420 234 234 739
e-mail: info@wirtuuu.cz

www.wirtuuu.cz

WELLBEING NA PRACOVÍŠTI ZAČÍNÁ PÉČÍ O ZDRAVÍ A BEZPEČNÉ PROSTŘEDÍ

MEZI NEJOBLÍBENĚJŠÍ BENEFITY V POSLEDNÍCH TŘECH LETECH PATŘILY TY, KTERÉ PODPOROVALY ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL A FLEXIBILNÍ PRACOVNÍ PROSTŘEDÍ. DOBA KORONAVIROVÁ TENTO TREND SPOLU S BEZPEČNOSTÍ PRÁCE POSUNULA JEŠTĚ VÍCE DO POPŘEDÍ ZÁJMU.

Podívejme se, jak vypadá péče o zdraví a bezpečné prostředí v některých společnostech v současné době.

OČKOVÁNÍ ZDARMA I KONZULTACE S PSYCHOLOGEM

„V Amazonu je pro nás zdraví našich zaměstnanců a vytvoření bezpečných pracovních podmínek prioritou,“ říká Zuzana Zajacová, HR manažerka společnosti Amazon v ČR. Ve všech distribučních centrech Amazonu po celém světě platí jednotná bezpečnostní pravidla. V první polovině roku přibýlo téma koronaviru.

„Celosvětově jsme zavedli nová bezpečnostní opatření a soustředíme se ještě více na fyzické a psychické zdraví našich pracovníků,“ říká Zuzana Zajacová. Ovšem programy a nástroje k podpoře zdraví fungovaly ve firmě dávno před covidovou krizí. Například v distribučním centru v Dobrušce je nonstop k dispozici pracovník záchranné služby, který je v případě potřeby schopen poskytnout první pomoc. V rámci benefitů mají zaměstnanci Amazonu možnost využít firemní slevu na nákup farmaceutických produktů. „Poskytujeme lidem očkování zdarma a samozřejmě je životní a skupinové úrazové pojištění. Vedle fyzického

Národní institut pro bezpečnost a ochranu zdraví při práci v USA Total Worker Health Program ve výhledu do příštího desetiletí očekává, že podpora všech aspektů „pohody zaměstnanců“ (tzv. Wellbeing) včetně fyzického, duševního, sociálního a finančního zdraví bude hlavním pilířem programů BOZP.

zdraví nám záleží také na psychické pohodě našich zaměstnanců. Proto jsme zřídili asistenční linku, kam mohou zaměstnanci zavolat, když potřebují konzultaci psychologa v náročných nebo krizových životních situacích. Linku mohou využít nejen naši kmenoví zaměstnanci, ale i jejich rodinní příslušníci,“ vypočítává Zuzana Zajacová.

ZDRAVÍ NÁS BAVÍ

„Je pro nás velmi důležité, aby se u nás dobře cítili nejen naši zákazníci, ale i naši zaměstnanci. Moc si ceníme jejich každodenního nasazení a je pro nás samozřejmé, že se jim dlouhodobě a systematicky snažíme vytvářet co nejpříjemnější pracovní prostředí,“ říká Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland. Součástí komplexní strategie, kterou Kaufland na podporu zdravého životního stylu rozvíjí, je program „Zdraví nás baví“, který už dvakrát získal ocenění Firma pro zdraví. Program podporuje sportovní a relaxační aktivity, zahrnuje vytváření moderního pracoviště přizpůsobeného potřebám zaměstnanců a klade důraz na rovnováhu mezi pracovním a osobním životem. Certifikát Firma pro zdraví, jehož garanty jsou lékaři a další zdravotní specialisté, je s dvouletou platností udělován zaměstnavatelům, kteří aktivně podporují zdraví svých zaměstnanců a jsou tak inspirací v prosazování zdravého životního stylu



Foto: Shutterstock.com/UfaBizPhoto

na pracovištích. Kaufland jej poprvé získal v roce 2018 za interní projekt „Zdraví nás baví“, který od té doby rozšířil a připojil k němu řadu dalších aktivit v péči o zaměstnance v prodejnách, logistických centrech, masozávodu i na centrále. V rámci programu například v loňském roce proběhlo na pracovištích Kauflandu po celé ČR více než 120 aktivit. Velké oblibě se těšily workshopy a kurzy, jejichž účastníci se dozvěděli, jak se zdravě stravovat, zregenerovat tělo po celodenní práci, posílit organismus cvičením, spojit práci a volný čas nebo třeba přestat kouřit. Zaměstnanci mohli absolvovat také masáže, diagnostiku skladby těla či fyzioterapeutické poradenství. Další aktivitou, která se v Kauflandu setkává s velkým zájmem zaměstnanců, je od loňského roku také program „Hejbní zadkem pro dobrou věc“. Díky kartě MultiSport mohou zaměstnanci navštěvovat vybraná fitness centra a jiná sportovní a wellness zařízení a zároveň podpořit dobrou věc. „Za každé jednotlivé využití karty naším zaměstnancem daruje Kaufland deset korun organizaci Loono, která se v rámci řady projektů zabývá prevencí onkologických a kardiovaskulárních onemocnění. Jen během loňského roku se takto našim zaměstnancům podařilo ‚vysportovat‘ 446 240 Kč,“ shrnuje Renata Maierl.

POHYB, PREVENCE STRESU A ZDRAVÁ STRAVA

Ve společnosti Philip Morris ČR probíhá globální program Health & Wellbeing, který byl zaveden v roce 2018 a usiluje o podporu zdravého životního stylu, snižování stresové zátěže a podporu rovnováhy mezi pracovním a osobním životem. Tento program stojí na čtyřech pilířích: prevence, pohyb, stravování a rovnováha. Této oblasti se firma intenzivně věnovala již před koronavirovou pandemií. „Ní méně výjimečná situace si samozřejmě vyžaduje výjimečná opatření. V době koronaviru jsme se ještě více zaměřili na podporu imunity našich zaměstnanců, všichni například dostali

vitamínové balíčky obsahující mimo jiné i Colostrum, a samozřejmě jsme zavedli množství nových opatření, která dříve nebyla potřebná – roušky, dezinfekce, obědové balíčky, zvýšená kvóta na práci z domova atd.,“ říká Kateřina Sládková, Head of Talent & Organizational Development, Philip Morris Česká republika, Slovensko, Maďarsko. Administrativním pracovníkům, u kterých to charakter práce dovolil, firma umožnila neomezenou práci z domova. „Těhotné zaměstnankyně a zaměstnanci nad 65 let zůstávají doma na překážkách. Zároveň jsme také uzavřeli jídelnu, aby nedocházelo ke zbytečnému kontaktu mezi lidmi z různých oddělení. Jako kompenzaci dostávají zaměstnanci jedno jídlo denně zdarma,“ doplňuje Kateřina Sládková. Ani v době nouzového stavu nepřestala firma poskytovat některé zdravotní aktivity, a to online. „V době uzavřených fitness center jsme měli pro naše zaměstnance k dispozici online lekce cvičení, které se konaly třikrát týdně, a každý se mohl zdarma připojit z domu a protáhnout si tělo. Místo klasických turnajů, kde jsou zaměstnanci přítomni fyzicky, jsme letos zvolili formu Endomondo challenge, kam se zaměstnanci přihlásí a soutěží mezi sebou virtuálně. Každý měsíc probíhá slosování o hodnotné ceny,“ vysvětluje Kateřina Sládková.

PŘÍJEMNÉ A BEZPEČNÉ PRACOVÍŠTĚ

Covidová doba význam zdravého prostředí posunula o ještě několik úrovní výš. Například v Kauflandu v rámci modernizace stávajících prodejen prochází proměnou společenské místnosti, šatny a sociální zázemí tak, aby odpovídaly nejmodernějším trendům. „Nejrozsáhlejší změnou byla v loňském roce přestavba centrály, která nyní zaměstnancům nabízí celé spektrum moderních technologií jako centrální osvětlení simulující denní světlo dle aktuální denní doby, filtraci prachových částic a alergenů, výškově nastavitelné stoly nebo ergonomické židle,“ říká Renata Maierl.

Moderními technologiemi je vybavená a zdravotním a bezpečnostním požadavkům přizpůsobená budova distribučního centra Amazonu v Dobrovízi. „Zaměstnanci mají k dispozici šatny, na hale jsou odpočívárny, kde si mohou dát svačinu. Máme velký prostor kantýny s jídelnou, ale i terasu, kde se mohou zaměstnanci naobědovat na čerstvém vzduchu. V letním počasí zde několikrát do týdne grilujeme,“ popisuje pracovní prostory Zuzana Zajacová.

ZAMĚSTNANCI OVLIVŇUJÍ SVÉ PRACOVNÍ PODMÍNKY

V Amazonu se průběžně zajímají o názory zaměstnanců k pracovním podmínkám a bezpečnosti. „Zpětnou vazbu od našich zaměstnanců sbíráme prostřednictvím několika nástrojů. Prvním z nich je program Safety Saves, v rámci kterého mají zaměstnanci možnost osobně přicházet za svými manažery s nápady na to, jak zlepšit bezpečnost na pracovišti. Vyjádřit se mohou také elektronicky, využitím našeho softwaru Eureka ve speciálním kiosku v budově. Veškeré připomínky našich zaměstnanců vyhodnocujeme na měsíční bázi, ty nejlepší pak realizujeme a odměňujeme zaměstnance za jejich proaktivitu,“ říká Zuzana Zajacová.

Třetí nástroj Connections je globální a slouží k internímu průzkumu spokojenosti. Princip průzkumu spočívá v každodenním položení jedné otázky, která se zobrazí na pracovním skeneru, se kterým pracuje většina zaměstnanců. „Našich zaměstnanců se ptáme na to, zda se na pracovišti cítí bezpečně, zda se cítí dostatečně proškoleni nebo například jestli se o ně jejich manažer zajímá. Nyní také dostáváme otázky spojené s koronavirovou situací,“ doplňuje Zuzana Zajacová.

Alena Kazdová

POKRAČOVÁNÍ
ČLÁNKU

VÍCE NA WWW.RETAILNEWS.CZ

ETIKETY (NEJEN) V BOJI ZA ZDRAVÍ, TRANSPARENTNOST A BEZPEČNOST

**ETIKETA ČASTO MÁ NA SPOTŘEBITELE
I PSYCHOLOGICKÝ DOPAD, KTERÝ
ROVNĚŽ POMÁHÁ V ROZHODOVÁNÍ
O KOUPI.**

Etikety patří neodmyslitelně ke světu jak obalů, tak logistiky. I když na rozdíl od obalu neplní primární ochranně manipulační funkci, patří k prostředkům, které nesou povinná i nepovinná označování a sekundárně komunikují prodávaný produkt.

Jedna z nejdůležitějších funkcí, které současné spotřebitelské etikety plní, je funkce informační. Na základě této funkce je etiketa nositelem jak povinných, tak i doplňujících nepovinných údajů. Oba typy údajů, kde ty povinné jsou stanoveny řadou zákonů, vyhlášek a nařízení, vycházejících z české i EU legislativy, mají ve formě sdělení hned několik obdobných standardů. Ty se netýkají jen provedení, tedy čitelnosti písma či srozumitelnosti jazyka, ale především musí ctít pravidlo „Neklamání spotřebitele“, jinými slovy charakteristiky, složení, účinky či vlastnosti produktu nesmí svým popisem uvádět nakupujícího v omyl. Seznam povinných údajů na etiketě či obalu u potravin vychází z Nařízení Evropského parlamentu a rady (EU)

č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. K obecně platným charakteristikám, které jsou dány řadou sjednocujících standardů, patří především platný název prodávajícího produktu, jméno výrobce/prodejce či distributora, množství či objem potravin, informace o složení, včetně přídavných látek, případně i úpravě potravin. Důležitým parametrem je u potravin i datum spotřeby či minimální trvanlivosti. Od roku 2016 se na etiketách uvádějí i výživové parametry (s řadou výjimek, pod které spadají např. čerstvé ovoce, zelenina, nebalené potraviny, produkty některých malovýrobců atd.). Ani v případě složení nesmí docházet k dvojsmyslně chápánému podání informace. Například ještě před pár lety bylo

možné označovat řadu oblíbených nápojů jako 100% juice. V současnosti je podle platné legislativy možné použít toto označení jen u ovocných či zeleninových šťáv, nikoli koncentrátů. V souvislosti s nealko nápoji je další zajímavostí, že na rozdíl od nedávné minulosti, lze sice i teď na etiketě použít ilustrativní grafiku, ale v případě, že je majoritním grafickým prvkem např. určitý druh ovoce, je potřeba ve značení uvést jeho množství, opět, aby spotřebitel nebyl uveden v omyl, byť jen podprahovým grafickým sdělením.

INFORMACE NA ETIKETĚ POMÁHAJÍ KE SPRÁVNÉMU VÝBĚRU VÍNA

Víno patří, vedle piva, k nejoblíbenějším nápojům jak českých, tak evropských spotřebitelů. I když je možné ho spojit s řadou obalů (nápojové kartony, Bag In Box, PET, plech), konzervativním synonymem pro tento produkt je skleněná láhev s nezbytnou etiketou. Vinné etikety patří i z grafického hlediska k velmi zajímavým. A setkat se lze u těchto produktů i s velmi protichůdnými designovými řešeními. Vedle klasických papírových etiket i s etiketami samolepicími, shrink sleeve apod. A opět vedle jednoduchých jednobarevných potisků v podobě pérové grafiky až k několikabarevným foto-realistickým designům.

Grafický design je subjektivní záležitostí, co však mají etikety společné, je systém informací o produktu, které se řídí novými právními předpisy. Samotný systém zkratk a značení, pokud se



Seznam povinných údajů na etiketě či obalu u potravin vychází z Nařízení Evropského parlamentu a rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům.

v něm spotřebitel zorientuje, mu napomáhá co nejlépe specifikovat produkt, který se rozhoduje koupit. Bez zabíhání do větších podrobností, vína jsou obecně charakterizována buď germánským způsobem, který porovnává vína podle vyzrállosti hroznů ve vinohradu a zařídění pak určuje množství cukru ve vylisovaném moštu (kategorie CHZO/Chráněné zeměpisné označení či nadřazené CHOP/Chráněné označení původu či vína bez CHZO, CHPO), nebo románským způsobem, kde se klade důraz na původ hroznů a zařídění určuje apelace pro daný region (označení Víno Originální Certifikace – VOC nebo V.O.C). Zatímco vína bez CHP i CHZO, i když s uvedením ročníku, odrůdy, množství alkoholu, objemu, producentem i šarží, mohou na etiketě uvádět např. vyrobeno v ČR, z hroznů sklizených v Maďarsku, u kategorizovaných vín, hraje vysledovatelnost produktu vyšší roli, a to se promítá i do označení na etiketě (vinařská oblast, podoblast, obec, trať atd.). U všech typů vín lze na etiketě nalézt označení o obsahu oxidu siřičitého.

NUTRIČNÍM ŠTÍTKEM ZA LEPŠÍ ZDRAVÍ POPULACE

I když se většina Evropy ponořila na jaře do koronavirové karantény, přesto se v reálném i online světě řešila řada zásadních problémů. K nim patří i aktivita z konce letošního dubna, kdy cca 40 různých organizací z celého spektra (potravinaři, obchodníci, akademici i skupiny spotřebitelů) začalo požadovat, aby se nutriční štítek Nutri-Score stal v EU povinným. Počty zákazníků, které oceňují označení Nutri-Score, podle výzkumu, který dosud probíhal ve více než 15 zemích, navíc v poslední době stále rostou. Výsledky ukazují, že Nutri-Score je jedním z neoptimálnějších typů značení, které spotřebitelům pomáhá při výběru potravin. Této iniciativě, v podobě zaslání společného dopisu Evropské komisi, je ostatně nakloněna i ČR. Ukazuje se, že Nutri-Score hraje velkou roli při rozhodování o zdravějším výběru

potravin, což v západním světě ohroženém civilizačními chorobami, kde je na jednom z předních míst obezita, hraje velmi důležitou roli. Podle řady průzkumů spotřebitelé uvádí, že Nutri-Score, pomáhá porovnat potraviny a umožnit tak zdravější rozhodnutí o koupi produktu. Nutri-Score může být součástí obalu, ale stále častěji právě i etikety. Jedná se o barevně odlišený systém, který klasifikuje jídlo a pití podle jejich nutričního profilu. Dává skóre od A (optimální – pro organismus nejzdravější složení), až po E (nejméně zdravá volba potraviny). Jednoduchý formát Nutri-Score pomáhá lidem dělat intuitivní výběr jídel na první pohled. K velkým podporovatelům iniciativy patří společnost Nestlé. Ta v současnosti používá Nutri-Score v osmi zemích po celé Evropě (Rakousko, Belgie, Francie, Německo, Lucembursko, Portugalsko, Španělsko a Švýcarsko) a na další se připravuje.



PROMĚNA DESIGNU PIVNÍCH ETIKET

Informace na etiketách jsou důležitým aspektem, podle kterého si spotřebitel vybírá produkt. Proměny v legislativě reagují obvykle ve prospěch spotřebitele, především s akcentem na jeho zdraví, bezpečnost a hygienu. Naopak cílové skupiny spotřebitelů často ovlivňují proměny samotného grafického designu, tedy výtvarného ztvárnění etikety. K velkým proměnám dochází v této souvislosti u pивního sektoru, kde si stále větší

oblibu získává pivo z menších a středních pivovarů, které mohou při proměně designu reagovat mnohem pružněji než globální hráči s přesně vedeným corporate identity. Designovými „kartami“ tedy etiketami míchá především mladší cílová skupina, která je méně konzervativní. Zajímavé však je, že i zde etiketa vychází z prvků konzervatismu pro pivo tak charakteristickými. Tedy i u netradičních designů stále platí nosná osa příběhu o pivu v podobě kvality, tradice a poctivosti. Na rozdíl od starší generace spotřebitelů, generaci Z až tak nezajímají akce či slevy, nevdají jim si za produkt připlatit, ale chtějí jiné benefity, které musí být srozumitelně komunikovány právě na etiketě. Patří k nim větší adresa, personalizace, akcent na eko/bio atd. Úspěšnými projekty se ukazují, nejenom u pивních etiket, série – tedy příběh s pokračováním. Ten může být v podobě sběratelského komplexu, či v nadstavbových benefitech typu soutěže, podpory reklamními předměty apod.

I když se zatím stále více o personalizaci hovoří a její rozšíření, byť je spotřebiteli žádána, zatím není až tak vysoké, ukazuje se, že být pomaleji než se očekávalo, ale přesto, neustále vzrůstá. Významným pomocníkem, díky kterému ji lze protlačovat nejenom v oblasti menších, ale i větších sérií, je neustálý vývoj digitálního tisku, včetně souvisejících SW aplikací.

Další atraktivní možností je využívání tisku termochromatickými, luminiscenčními či dalšími typy citlivých barev na různé podněty, při jejichž působení dochází k barevné proměně samotné barvy či i celé grafiky. A protože spotřebitel je stále nejenom náročnější, ale i hravější, již i mnozí velcí hráči pochopili, že ocení občas jako další benefit propojení reálného a virtuálního světa nejenom v podobě propojení běžného QR kódu, ale integrováním rozšířené reality (AR, augmented reality), která na etiketě napomáhá k dalšímu pokračování již zmiňovaného příběhu a následné podpoře loajality k brandu výrobce či prodejce.

Irena Burdová

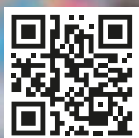
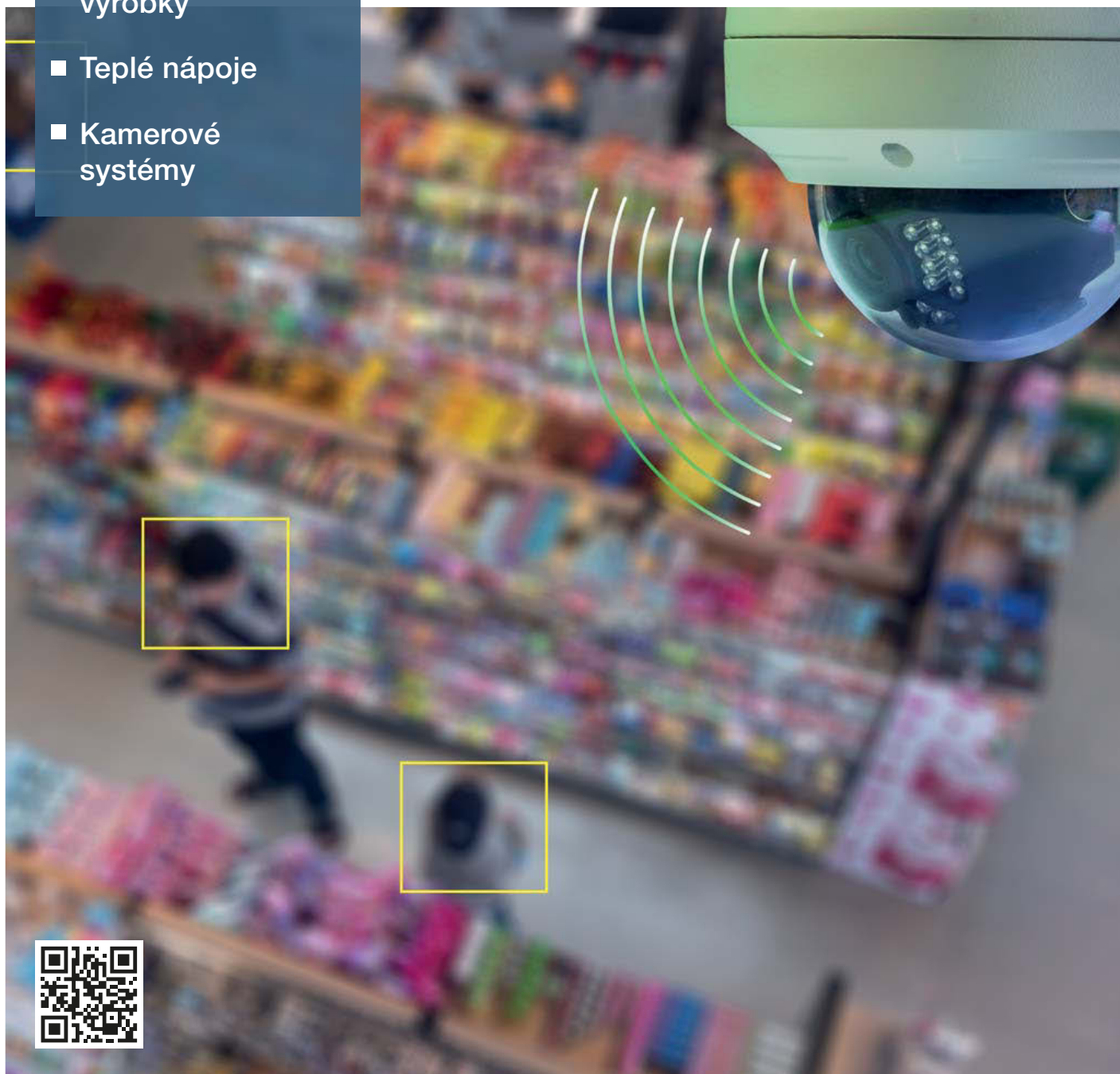
PŘIPRAVUJEME PRO VÁS

Ročník X, 10/2020

69 Kč / 2,90 €

- Digitalizace a umělá inteligence na prodejní ploše
- Maso a masné výrobky
- Teplé nápoje
- Kamerové systémy

RETAILNews



Výzva

**ZBAVTE SE
UMĚLÉHO
SVĚTLA.**

**DOSTAŇTE
SLUNCE
DOVNITŘ.**

S námi neminete cíl!

press 21

www.press21.cz

