

ZBOŽÍ & PRODEJ

#317 • 1-2/2025 • 80 Kč • 10 600 výtisků • Od roku 1993



Nákupní mise jsou stále komplikovanější



I bez křišťálové koule lze na základě dostupných dat z nedávné minulosti odhadnout, do jakých formátů a proč tuzemští zákazníci letos zamíří.

str. 18

Bude to Hruška

Petr Šedivec, jednatel společnosti Hruška, v rozhovoru potvrzuje, že všechny subjekty získané maďarským fondem Oriens zastřeší jedna silná značka reprezentující „obchod v sousedství“.

str. 14



Konec statických cen?

Dynamická cenotvorba mění pravidla hry v oblasti on-line prodeje. Pokročilé algoritmy a analýzy dat umožňují flexibilně reagovat na změny trhu, nákupního chování a konkurenci.

str. 28

Energie za více než šest miliard

Podle společnosti NIQ přesáhly prodeje energetických nápojů na českém trhu za posledních 52 týdnů končících 1. 12. 2024 hodnotu šesti miliard korun.

str. 30



novinka

OVOCNÁ CHUŤ BEZ TÍŽE
**BEZ CUKRU
A SLADIDEL**



ZVEME VÁS NA 2. ROČNÍK CZECH RETAIL DAYS

13.–14. 11. 2025
Cubex Centrum Praha

**CZECH
RETAIL
DAYS**
2025



**PROFESIONÁLNÍ
MODERÁTOR**



NETWORKING



ZAHRANIČNÍ EXPERTI

říjen 2025
po út st čt pá so ne
1 2 3 4 5
6 7 8 9 10 11 12
13 14 15 16 17 18 19
20 21 22 23 24 25 26
27 28 29 30 31

prosinec 2025
po út st čt pá so ne
1 2 3 4 5 6 7
8 9 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20 21
22 23 24 25 26 27 28
29 30 31

LISTOPAD 2025

pondělí	úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

**NESMÍM
CHYBĚT**

**CZECH
RETAIL
DAYS
2025**

**CZECH
RETAIL
DAYS
2025**



**OSOBNOSTI
ČESKÉHO RETAILU**



VIP LUNCH A LEARN



RETAIL V PRAXI

**ULOŽTE SI DO
KALENDÁŘE UŽ DNES!**



www.czechretaildays.cz

UNIKÁTNÍ AKCE SKUPINY

Atoz零售



Sběratelství má svoje kořeny už v pradávnu, kdy naši předci byli převážně lovci a sběrači. Tehdy ale spíše to, co ulovili a sebrali, rovnou spotřebovali. Postupem času se ovšem spíše životně důležité schraňování čehokoliv přeměnilo v touhu stát se **součástí něčeho většího**. Sběratelé začali vytvářet velké skupiny lidí s podobným směřením a prostřednictvím svých sbírek se v myslí propojovali s jinými časy i prostory. Podle odborníků sběratelství také nabízí uspokojení další tužby, a to v něčem vynikat. Kromě toho působí blahodárně na psychiku a umožňuje pohodovou relaxaci. Když totiž někdo dělá něco oblíbeného, jeho **mysl se zaplňuje příjemnými myšlenkami**, pozbývá pojem o čase a zažívá hodně důležitý prožitek zvaný flow. Ten je popisován jako pocit spontánní radosti a nadšení při prováděné činnosti, přičemž se všechno ostatní nezdá důležité. Někdy se taky zjednodušeně říká, že člověk prostě „vypne“.

Asi jako každý malý kluk jsem v dětství sběratelství taky propadl. Určitě jsem neměl ani tušení o výše uvedené blahodárnosti této tehdy všeobecně rozšířené vášni. Ovšem nesmírně mě bavilo nejenom samotné **sbírání, ale i časté třídění, přebírání a prohlížení** mých soukromých sbírek. Pokud si dobře pamatuji, začínal jsem s pohlednicemi neboli pohledy, které jsou už dnes

- **Prožitek**
- **Vášeň**
- **Potěšení**

prakticky zapomenuté. Ale v té době se posílaly hojně, protože byly jedinou možností, jak s někým sdílet návštěvu nějakého hezkého, zajímavého města nebo místa. Zcela běžnou komunikací mezi členy rodiny a přáteli, když někdo někam jel, bylo: **A nezapomeň poslat čumkartu!** Velkým svátkem byla možnost obdržet nebo výměnou získat tuto poštovní korespondenci z tehdy v podstatě nedostupného zahraničí na západ od nás. Pokud měl adresát štěstí a dorazila, byla na ní cizokrajná známka. I díky tomu jsem se následně stal také vášnivým filatelistou, který svou kolekci rozšiřoval opatrným odlepováním sběratelských rarit nad párou z konvice s vroucí vodou.

Lidé jsou různí a mají různé koníčky. Dnes se sbírá prakticky všechno. Stále oblíbené jsou v tomto směru poštovní známky, mince, bankovky, medaile, ale i gramofonové desky, starožitnosti a umělecká díla. Někteří tuto činnost provozují s vidinou zisku. Obchodováním se sbíranými předměty si průběžně přivydělávají, nebo je shromažďují a spoléhají na jejich vyšší cenu v budoucnu. Myslím ale, že **nejcennější je čirá radost a blažený pocit**, které člověku jeho privátní „poklady“ přinášejí.

Koníček

PETR HRÍBAL, ŠÉFREDAKTOR

100% pokrytí všech segmentů FMCG maloobchodu a velkoobchodu:



- 6 **BAROMETR**
- 8 **VE STRUČNOSTI**
- 10 **AGENDA**
- 11 **KDO JE KDE**
- 12 **FOTOREPORT**
- 13 **BLOG**

14
SETKÁNÍ
Petr Šedivec:
Bude to Hruška



- 18 **TÉMA VYDÁNÍ**
Nákupní mise jsou stále komplikovanější
- 22 **PORTRÉT OBCHODNÍKA**
Farmářský obchod U Olivera



- 24 **NA TRADIČNÍM TRHU**
Nový koncept, nové prodejny a změna názvu
- 25 **POZOROVATEL TRENDŮ**
Nekalé praktiky čínských webů
- 28 **E-COMMERCE**
Konec statických cen?
- 30 **CATSCAN #1**
Energie za více než šest miliard

- 34 **CATSCAN #2**
Dětský sortiment vyžaduje styl i komfort
- 36 **CATSCAN #3**
Ryby plavou na vlně zájmu
- 38 **CATSCAN #4**
Tahounem jsou čističí prostředky tradičních značek

- 42 **VYBAVENÍ OBCHODU**
S důrazem na přítomnost personálu



- 46 **SLUŽBY PRO OBCHOD**
Polepy hrají důležitou roli
- 48 **LOGISTIKA**
Řízení zásob: Na „černou labuť“ musí reagovat člověk

SLEDUJTE NÁS TAKÉ ON-LINE



ZBOZIAPRODEJ.CZ/JAK-SE-SPOJIT





nebesky DOBRA ZMRZKA

Italské
gelato s poctivou
smetanou



Pravé italské
sorbety



Zmrzliny
s řeckým
jogurtem



Osvěžení
pro mladá
i dospělé





Nejvíce klesly ceny čerstvého zboží

V prosinci 2024 se průměrná hodnota spotřebního koše snížila o 0,98 %, z původních 2 271,20 Kč na 2 249,30 Kč. Snížení cen bylo zaznamenáno u šesti z deseti sledovaných obchodníků. Největší se odehrálo v řetězci Tesco SM, a to o 5,03 %, což představuje snížení o 116 Kč. Naopak největší navýšení nastalo v řetězci Albert SM, kde průměrná cena spotřebního koše vzrostla o 1,66 %, což ve sledovaném období činí v průměru navýšení o 38 Kč.

Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)

	48.	49.	50.	51.	52.
Albert SM	2 377,9	2 324,3	2 129,0	2 404,8	2 475,5
Albert HM	2 211,8	2 178,4	2 256,8	2 279,4	2 205,6
Billa	2 385,9	2 435,5	2 280,5	2 302,3	2 575,5
Globus	2 215,3	2 215,7	2 343,7	2 288,8	2 417,4
Kaufland	2 411,3	2 492,3	2 317,3	2 437,2	2 477,3
Lidl	2 372,0	2 389,0	2 288,0	2 413,0	2 419,9
makro	1 843,8	1 835,4	1 842,4	1 803,7	1 853,8
Penny	2 308,0	2 192,3	2 179,1	2 252,0	2 222,3
Tesco HM	2 300,9	2 174,3	2 146,3	2 075,3	2 177,3
Tesco SM	2 296,9	2 193,3	2 169,3	2 100,3	2 175,3

Vývoj cen v období 27. 11. – 31. 12. 2024 (48.–52. týden)

Ke snížení cen došlo ve dvou ze tří sledovaných kategorií. Nejvíce se snížily ceny v kategorii čerstvého zboží, a to o 2,43 %. Další kategorií, kde došlo ke snížení cen, bylo drogistické zboží, a to o 0,26 %. Koloniál byla jediná kategorie, kde proběhl mírný nárůst cen, a to o 0,19 %. Předvánoční období znamenalo výraznější zvýšení průměrného počtu akčních cen u dvou kategorií, u drogistického zboží o 7 %, u čerstvého zboží o 12 %. V kategorii koloniálního zboží se průměrný počet akčních cen snížil o procento. Mimo řetězec makro, kde se průměrná hodnota spotřebního koše pohybovala v průměru za sledované období na úrovni 1 835,80 Kč, zákazníci nejvýhodněji nakoupili v prodejnách Tesco HM (2 174,80 Kč).

2 249,30 Kč

Průměrná cena spotřebního koše v prosinci 2024 klesla z původních 2 271,20 Kč na 2 249,30 Kč.

-0,98 %

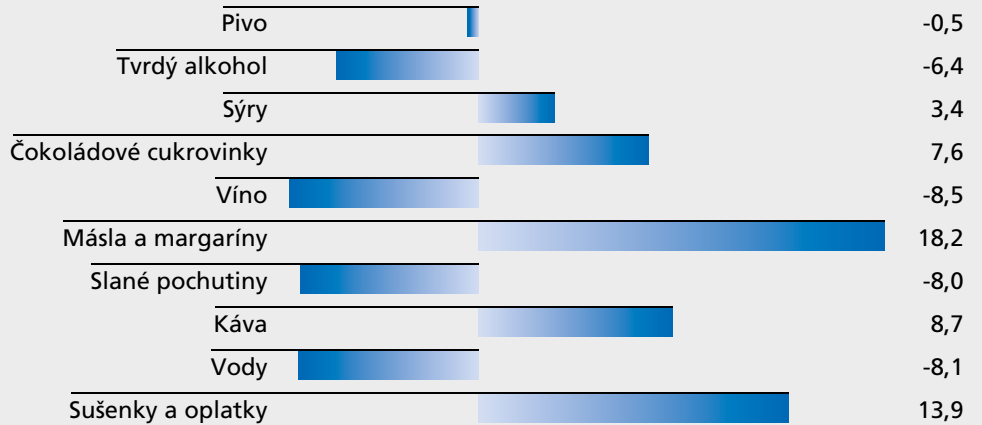
V porovnání s listopadem 2024 se průměrná cena spotřebního koše v prosinci 2024 snížila o 0,98 %.



Prosinec zaznamenal největší meziroční pokles obrátu u vína

TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

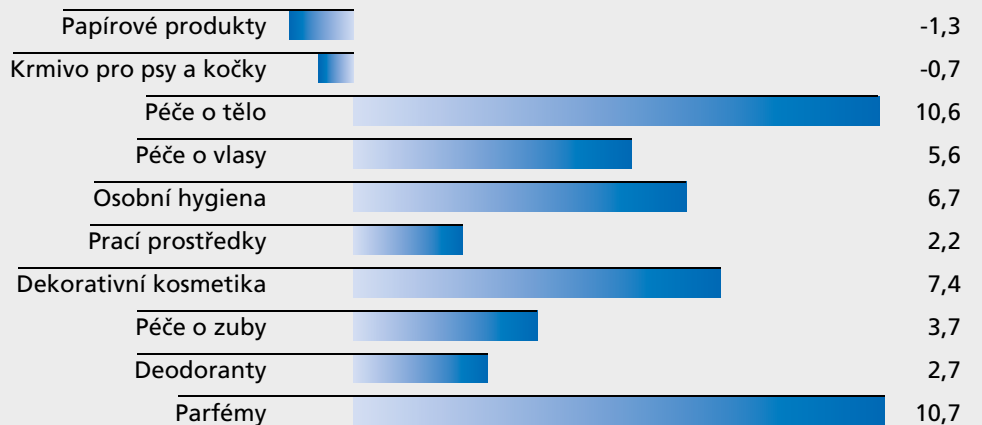
(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuty)
Meziroční změna hodnoty prodeje (49.–52. týden 2024 vs. 49.–52. týden 2023, v %)



* ČR, elektronická data moderního trhu

TOP 10 NEPOTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuty)
Meziroční změna hodnoty prodeje (49.–52. týden 2024 vs. 49.–52. týden 2023, v %)



* ČR, elektronická data moderního trhu



Klasické energetičky s vysokým obsahem kofeinu dominují

Čtyři z deseti Čechů pijí energetické nebo sportovní nápoje, přičemž mezi muži je podíl výrazně vyšší (50 %) než mezi ženami (32 %). Věk přitom hraje klíčový faktor; zatímco ve věkové skupině 18–29 let je podíl spotřebitelů více než dvoutřetinový (68 %), s rostoucím věkem výrazně klesá. V lednovém průzkumu to na reprezentativním vzorku dospělé populace České republiky o velikosti 500 respondentů zjistila agentura InsightLab.

Kategorii jednoznačně ovládají klasické energetické nápoje s kofeinem, které kupuje 70 % konzumentů. Významnou pozici mezi energetickými a sportovními nápoji zaujímají i vitaminové funkční nápoje (44 %) a proteinové nápoje (34 %). Vyšší

obliba proteinových nápojů je mezi konzumentkami ženského pohlaví v porovnání s muži (43 % vs. 28 %). Izotonické, hypertonické nebo hypotonické sportovní nápoje kupuje někdy přibližně pětina spotřebitelů (22 %), podobný podíl kupuje alespoň někdy nápoje, které kombinují vlastnosti sportovních a energetických nápojů (19 %). Nápoje s aminokyselinami (např. BCAA, EAA, L-karnitin) a elektrolytové nápoje nakupuje okolo šestiny spotřebitelů této kategorie.

TOP nakupované značky energetických nápojů

Red Bull	57 %
Tiger	55 %
Big Shock	53 %
Semtex	47 %
Monster	46 %
Privátní značky	23 %

Co se týče velikosti balení, spotřebitelé nejčastěji sahají po půllitrových (43 %) a čtvrtlitrových variantách (37 %). Zatímco muži mírně preferují půllitrová balení oproti čtvrtlitrovým (48 % vs. 38 %), ženy tyto velikostní varianty volí v podobné míře (okolo 35 %).

Privátní značky pod drobnohledem: baby kategorie

Společnost Ipsos provedla analýzu sortimentu dětských produktů privátních značek ve vybraných obchodních řetězcích. Výsledky ukázaly zajímavé rozdíly nejen v nabídce jednotlivých kategorií, ale i v jejich zastoupení v promo akcích.

Nejširší nabídku privátních značek v době průzkumu nabízel řetězec Kaufland s 82 položkami, následoval Albert s 52 položkami. Lidl, Billa a Tesco se pohybovaly v rozmezí 30–40 položek. Pokud se podíváme na podíl privátních značek na celkovém sortimentu v dané kategorii, vede Lidl s 56 %, následují Penny s 27 % a Billa s 25 %. Základní produkty, jako jsou plenky a vlhčené ubrousky, nabízí všechny sledované řetězce. Výrazný nárůst v poslední době zaznamenávají přesnídávky a příkrmy,

kteří se nacházejí v sortimentu Albert, Billa, Kaufland a Lidl. Většina produktů v této kategorii se pyšní bio kvalitou, což ukazuje, že se privátní značky zaměřují na vysokou kvalitu a zdravé složení.

Během posledního čtvrtletí bylo v letákových akcích promováno 35 % sortimentu privátních značek s průměrnou slevou 16 %. Nejvyšší průměrnou slevu, 19 %, nabízel Albert. Některé řetězce naopak uplatňují strategii každodenně nízkých

cen bez slevových akcí. Rostoucí trend oblíbenosti privátních značek potvrzuje i fakt, že v roce 2024 tvořily nově uvedené produkty 25 % z celkového sortimentu privátních značek v baby kategorii. Privátní značky se tak stávají nejen cenově dostupnou alternativou, ale stále častěji i synonymem pro kvalitní produkty reagující na aktuální trendy a měnící se potřeby zákazníků.

Nabídka produktů privátních značek v baby kategorii

Privátní značky	Albert	Billa	Globus	Kaufland	Lidl	Penny	Tesco
Přesnídávky a příkrmy	24	23		26	12		
Plenky	18	3	3	12	14	10	22
Toaletní potřeby	4	9	2	22	13	6	11
Doplňky				18			1
Dehydrované kaše	2			4			
Šťávy	4	1					
Počet položek	52	36	5	82	39	16	34

Pozn.: Porovnání běžných prodejních cen výrobků, které byly nabízeny ve stejných obchodech vybraných řetězců v zimě 2024.

inzerce

Unikátní řada pro mladé dívky

Tampony

Intimní hygiena

Slipové vložky

Noční vložky

Denní vložky

bella for teens

DOPORUČUJEME 94% Testuj.te 2024

DOPORUČUJEME 95% Testuj.te 2024

DOPORUČUJEME 93% Testuj.te 2024

DOPORUČUJEME 93% Testuj.te 2024

Slovo odborníka



Tomáš Kočář

**SPECIALISTA
NA SOUTĚŽNÍ PRÁVO**

Bič na silné hráče

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS) oznámil, že i letos bude pokračovat v kontrole dodržování zpřísněného zákona o významné tržní síle. Kvůli jeho porušení zatím zahájil 15 správních řízení, z nichž devět již uzavřel, v sedmi případech pokutou. Další řízení mohou následovat na základě podnětů a probíhajících předběžných šetření.

V polovině ledna ÚOHS informoval o zastavení správního řízení se společností Bauhaus ČR, protože přistoupila k nápravě problematických obchodních praktik vůči části dodavatelů, které spočívaly v neurčitosti některých smluv o poskytování marketingových služeb i splatnosti kupních cen. Řízení potvrdilo, že novelizovaný zákon může dopadat i na firmy, pro které potravinářské či zemědělské produkty nejsou jediným, ba ani hlavním předmětem podnikání. ÚOHS může nově postihnout potenciálně i hobby markety, e-shopy, čerpačky, lékárny, květinářství či podniky z hotelnictví a gastronomie.

Ze zprávy ÚOHS i z našich zkušeností ale vyplývá, že část podniků nemá o svých nových povinnostech velké povědomí. Mohou pak být nepříjemně překvapení, až k nim úředníci přijdou. Měly by své odběratelsko-dodavatelské smlouvy rychle zrevidovat a případně upravit.

V polovině loňského prosince ÚOHS shrnul závěry z kontrol 488 odběratelů z 21 dílčích trhů s potravinářskými či zemědělskými produkty. Nejčastějším proviněním bylo nedodržení 30denní lhůty splatnosti kupní ceny. Nedostatky vykazovaly i některé smlouvy k marketingovým, promočním a zprostředkovatelským službám.

Přestupky se v ukončených správních řízeních potvrdily u prodejců potravin (Košík.cz, Kubík, Tamda Group), výrobců piva (Heineken Česká republika) a alkoholických nápojů (Jan Becher – Karlovarská Becherovka), zpracovatelů masa (Krahlík-Masozávod Krahlíč, DZS Struhařov) i mléka (Net Plasy, Schreiber Czech Republic).

VE TŘECH SLOVECH:

**Novela
Povědomí
Sankce**

On-line supermarket Košík.cz dostal pokutu 1,8 milionu korun, Jan Becher – Karlovarská Becherovka 456 tisíc korun a Heineken Česká republika také 456 tisíc korun. Tyto sankce nejsou až tak vysoké, ale v budoucnu může úřad ukládat pokuty mnohem citelnější, až do výše 10 % čistého obrátu celé skupiny takzvaných partnerských a propojených podniků, což by u velkých skupin šlo do desítek až stovek milionů.

„Cílem této prodejny je vytvořit stabilní prodejní kanál pro zboží, které musí uvolnit místo novým akcím v našich běžných prodejnách. Inspiraci jsme přitom čerpali ze zahraničí, kde podobné outletové prodejny Lidl úspěšně fungují, například v Maďarsku, Portugalsku a Španělsku,“ uvádí Eliška Frošchová Stehlíková tisková mluvčí společnosti Lidl

Tomáš Kočář,
specialista na soutěžní právo,
advokátní kancelář KPMG Legal

KAŽDODENNÍ ZPRAVODAJSTVÍ SLEDUJTE NA www.zboziaprodej.cz

Leden ovládl Crystalex na Masaryčce



Ocenění za nejlepší lednové prodejny soutěže Visa Czech Top Shop 2025 si odnášejí tři koncepty, které dokazují, že retail může být nejen funkční, ale i inspirativní. První místo získala výstavní síň českého skla Crystalex v nově revitalizované lokalitě Masaryčka a její minimalistický interiér, navržený renomovaným architektem Petrem Deylem, propojuje moderní architekturu s nadčasovou elegancí českého sklářství. Druhé místo obsadil FAnn Beauty Atelier v pražském obchodním centru Chodov, který propojuje parfumerii s kosmetickým salonem a přináší zákazníkům komplexní zážitek v péči o krásu. Třetí příčka patří samoobslužnému Coop Konzumu na Dolní Moravě. Inovativní nonstop prodejna dokazuje, že moderní technologie mohou zpříjemnit nakupování a nabídnout maximální flexibilitu, ať už si zákazníci chtějí nakoupit brzy ráno, pozdě večer nebo třeba v průběhu noci.

Lidl otevřel první outlet



Po úspěšném výprodeji spotřebního zboží, který se konal koncem roku 2024 v pražských Letňanech, nabízí Lidl zákazníkům další příležitost, jak si nakoupit za výhodné ceny. Dne 2. ledna otevřel historicky první outletovou prodejnu Lidl v České republice v Retail parku Štěrboholy, v ulici Kutnohorská. Na ploše 1 700 m² nabízí široký sortiment zboží, včetně oblečení, nářadí, vybavení do domácnosti a dalšího spotřebního zboží se slevami od 40 % do 70 %. Veškeré zboží je nové a za výhodné ceny. Sortiment bude pravidelně doplňován každý týden podle aktuálních odprodejů.

„Cílem této prodejny je vytvořit stabilní prodejní kanál pro zboží, které musí uvolnit místo novým akcím v našich běžných prodejnách. Inspiraci jsme přitom čerpali ze zahraničí, kde podobné outletové prodejny Lidl úspěšně fungují, například v Maďarsku, Portugalsku a Španělsku,“ uvádí Eliška Frošchová Stehlíková tisková mluvčí společnosti Lidl

Česká republika. V případě úspěchu je v plánu otevření dalších outletoových prodejen i na jiných místech v rámci České republiky. Outletová prodejna je součástí Retail parku Štěrboholy a má otevřeno každý den od 9 do 20 hodin. Pro zákazníky je k dispozici také parkoviště a doplňkový sortiment nápojů a kávy pro zpříjemnění nákupů.

Memorandum o spolupráci

Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO), Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) a Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) uzavřely memorandum, které podpoří rychlejší modernizaci českého obchodu.



Memorandum, které podepsali ministr průmyslu a obchodu Lukáš Vlček, prezident SOCR ČR Tomáš Prouza a předseda AČTO Pavel Březina, se soustředí na úpravu a modernizaci legislativy, podporu zavádění moderních technologií do obchodů a udržení obchodní obslužnosti venkova. „Uděláme všechno pro to, abychom zjednodušovali život zákazníkům i podnikatelům. Moderní technologie umožňují zlepšovat informovanost zákazníků a jejich komfort, zjednodušují fungování obchodů a snižují provozní náklady, a proto bychom měli využít jejich potenciál na nejvyšší možnou míru,“ shrnuje společný cíl Lukáš Vlček.

Mírný optimismus obchodníků trvá

SOCR Retail Index, pravidelný čtvrtletní průzkum Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) mapující sentiment v českém obchodním sektoru, dosáhl v rámci svého zimního kola na škále od nula do sto hodnoty 63,3. Vývoj naznačuje přetrvávající mírný optimismus mezi obchodníky, a to i přes drobné oslabení oproti letošním podzimu kvůli nedostatku zaměstnanců a problémům s dodavateli.

Mírný pokles sentimentu v oblasti obchodu s potravinami na 62,5 bodů (-1,7 bodu), který potvrdilo zimní kolo SOCR Retail Indexu, pravidelného čtvrtletního průzkumu SOCR ČR, je dán především rostoucími problémy s dodavateli a jejich snahou o zvyšování cen. Oproti tomu v nepotravinovém segmentu vzrostl index na 64 bodů (+1,2 bodu), což odráží dynamičtější růst tržeb v této oblasti.

„Zjištění aktuálního kola našeho průzkumu potvrzují stabilní výsledky, které jsme mohli pozorovat během minulého roku. Přestože v dílčích otázkách nálada v obchodě v průběhu roku kolísala, v celkovém měřítku se úroveň optimismu nijak zvlášť

KAŽDODENNÍ ZPRAVODAJSTVÍ SLEDUJTE NA www.zboziaprodej.cz

memění, především díky návratu inflace na obvyklé hodnoty a větší ochotě zákazníků rozpouštět úspory z dob inflační krize. Pozitivní výhled kazí dlouhodobý nedostatek zaměstnanců a především složitá jednání s dodavateli, kteří tlačí na vyšší ceny a zároveň zejména u potravin mají občas problémy se spolehlivostí dodávek," poznamenává Tomáš Prouza, prezident SOCR ČR.

Albert je největším dárcem potravin

Společnost Albert Česká republika loni darovala lidem v nouzi rekordních 3 852 tun potravin, o necelých 380 tun více než v roce 2023. Za tímto růstem stojí mimo jiné i nový projekt večerního darování jídla, který retailer poprvé otestoval v úzké kooperaci s potravinovými bankami již v roce 2023. Právě díky dlouhodobému rozvoji vzájemné spolupráce, novým aktivitám či zefektivňování darování se daří potravinové přebytky smysluplně využívat a zároveň navýšovat pomoc potřebným. V tomto roce se Albert zavázal darovat 4 000 tun. Obchody Albert drží množství



neprodaných potravin na pouhém jednom procentu z celkového objemu. Tyto přebytky pak ideálně darují potřebným. Loni řetězec překonal svůj veřejný závazek věnovat lidem v nouzi 3 800 tun potravin. Zamířilo k nim rekordních 3 852 tun, což představuje meziroční nárůst o téměř 11 %, od roku 2020 je to pak pětkrát více. Již počtvrté v řadě se tak obchodník stal největším firemním dárcem potravinových bank. Potravinové banky Albert loni představovaly necelou čtvrtinu celkové sesbíraných darů.

Nová služba Yummy

Na český trh vstupuje nová služba Yummy, která umožňuje zákazníkům objednat si recepty a dodá jim všechny ingredience domů. Tento způsob vaření pochází z Finska a zatím je k dispozici v Praze. Do budoucna společnost plánuje nabídnout své služby i zákazníkům v dalších českých městech.



Každý týden nové recepty, které vytvořili šéfkuchaři firmy, nabízí nová služba Yummy. Zákazníci si mohou navíc vybrat z nabídky chutných, zdravých a jednoduchých jídel. Lze si objednat box s recepty a v Yummy odměří přesné množství surovin, včetně koření a omáček, podle počtu požadovaných porcí. Kurýr zákazníkům doručí vše až ke dveřím. „Naším cílem je usnadnit lidem život a umožnit jim trávit více času s rodinou. Věříme, že naše služba přinese do českých domácností nejen pohodlí, ale také radost z vaření a společného stolování," specifikuje Joonas Mäkilä, generální ředitel společnosti Yummy.

Devatenáctý retailový park



Fond kvalifikovaných investorů Realia Fund SICAV, který se zaměřuje na investice do retail parků, zakončil rok 2024 akvizicí retail parku ve Stodu v Plzeňském kraji. Dokončením tohoto nákupu se hodnota portfolia fondu vyšplhala na 2,35 mld. Kč a počet retail parků v jeho vlastnictví se rozšířil na 19. Retail park ve Stodu zahrnuje čtyři nájemce, kterými jsou řetězec Penny, Teta drogerie, Mountfield a tabák Press Media. „Nový přírůstek do fondu Realia dobře zapadá do naší investiční strategie, která se zaměřuje výhradně na investice do kvalitních a plně pronajatých retail parků s dlouhodobými nájemními smlouvami. Tato akvizice nám umožní generovat pravidelné výnosy z nájmu ihned po vstupu do fondu a posiluje naši pozici na českém trhu," informuje Tomáš Oplíštil, člen investičního výboru fondu a obchodní ředitel Realia Group.

Tištěné letáky sledují dvě třetiny spotřebitelů

Tištěné letáky používají bezmála dvě třetiny spotřebitelů a každý třetí člověk podle nich nakupuje pravidelně. Polovina Čechů je považuje za nejdůvěryhodnější a nejpřehlednější zdroj nákupních informací. Letáky bodují také v praktické využitelnosti při plánování nebo realizaci nákupu. Vyplynulo to z nejnovějšího průzkumu agentury Confess pro společnost Česká distribuční. Celkem 64 % Čechů hledá informace o nabídkách prodejců v tištěných letácích. Pravidelně je používá 32 % respondentů, což je více než u jakékoli jiné formy reklamy. On-line letáky i mobilní aplikace obchodníků pravidelně sleduje jen zhruba čtvrtina spotřebitelů. Češi také považují tištěné letáky za nejdůvěryhodnější (49 % respondentů) a nejpřehlednější (43 %) informační médium pro nakupování. Včetně těch, kteří používají spíše on-line verzi letáků.

inzerce

Europasta mění název na CEREALIS

Největší střeoevropský producent těstovin Europasta, a.s., změnila svůj název na CEREALIS, a.s., Důvodem je změna vlastnických podílů, které přešly ze 100 % na portugalského vlastníka CEREALIS – PRODUTOS ALIMENTARES, S.A.

Cerealis je jednou z největších potravinářských společností v Portugalsku, kde provozuje osm výrobních závodů. V jejím portfoliu najdete těstoviny, ale i mouku, cereálie, cereální tyčinky a sušenky. „Cílem změny názvu je posílení jednotného vnímání společnosti v celé Evropě jako silného potravinářského výrobce," doplňuje Ing. Bohumil Vráblík, Ph.D., generální ředitel české divize společnosti, která sídlí ve Třech Dvorech u Litvle.

CEREALIS, a.s., je výrobcem těstovin s klíčovými značkami Adriana, Zátkovy vaječné, Rosické těstoviny a Ideál. Je také výrobcem privátních značek, které najdete ve větších řetězcích na českém i zahraničním trhu. Výroba pokrývá všechny segmenty těstovin – vaječné, bezvaječné, semolinové, celozrnné či dvouminutové.



Kontakt: CEREALIS, a.s.
Tři Dvory 97
784 01 Litovel
Tel.: +420 585 153 711
E-mail: info@cerealis.cz
Web: www.cerealis.cz

5.-7. 3. 2025

BANGKOK

THAIFEX – HOREC ASIA 2025 veletrh zaměřený na pohostinství a food service



Druhý ročník veletrhu Thaixex – Horec Asia proběhne v březnu v thajském Bangkoku, epicentru asijského vzkvétajícího sektoru horeca. Kromě jiného představí globální inovace, které řeší celosvětové výzvy pro udržitelný růst. Očekává se, že akce bude hostit 20 tisíc odborných návštěvníků a přibližně 500 nejlepších nákupcích s působností v jihovýchodní Asii. Thajsko je regionální velmoc a strategické centrum sektoru pohostinství s velikostí trhu, u něhož se předpokládá nárůst z 1,4 mld. dolarů na 1,9 mld. dolarů do roku 2029. Thaixex – Horec Xperiential Zone představí produktové novinky, workshopy a kulinářské ukázky.

www.thaixex-horec.asia
+662 640 8013
sven@koelnmesse-thailand.com

16.-18. 3. 2025

DÜSSELDORF

PROWEIN 2025 veletrh vín a lihovin



Veletrh vín a lihovin ProWein je mezinárodní platformou a klíčovou akcí v tomto odvětví. S více než 47 000 odbornými návštěvníky z více než 136 zemí je významnou světovou akcí pro každého, kdo se věnuje výrobě a prodeji vín a lihovin. V německém Düsseldorfu se sejdou profesionálové v oblasti maloobchodu, stravování a cateringu, aby získali nové informace a prozkoumali trendy v oblasti vín, šumivých vín, lihovin či minerálních vod.

www.prowein.com
+420 725 573 105
yvankova@bv.cz

1.-2. 4. 2025

PRAHA

PHARMA PROFIT 20. kongres na podporu lékárenského trhu



Již 20. kongres Pharma Profit se bude konat v Aquapalace Hotelu Prague, a to na téma: Lékárník: Potenciál, který čeká na využití. Čeští lékárníci disponují širokými znalostmi i odborností, které by mohly výrazně přispět ke zlepšení zdravotní péče. Přesto jim legislativa brání v plném využití jejich kompetencí. Kdy se podaří prolomit tato omezení a umožnit jim naplno uplatnit své schopnosti ve prospěch pacientů i celého zdravotního systému? Akce vám představí nejnovější trendy, dá vám tipy, jak zaujmout, odlišit se a zároveň vymyslet profitabilní řešení. Celkově vám nabízí inspiraci, jak pomoci provozu lékárny.

www.kongrespp.cz
+420 734 112 939
jana.hozakova@atoz.cz

10. 4. 2025

PRAHA

CZECH AND SLOVAK SUSTAINABILITY SUMMIT 2025 třetí setkání manažerů udržitelnosti



Připojte se k nám na summitu manažerů a manažerek udržitelnosti a pomozte na českém a slovenském trhu zavést principy udržitelnosti do praxe. Třetí ročník Czech & Slovak Sustainability Summitu se uskuteční 10. dubna 2025 v Cubex Centru Praha. Zúčastněte se akce, zapojte se do diskuse, jak mohou být podniky udržitelnější, propojte se se stovkami dalších odborníků na udržitelnost, navazte nové kontakty, které mohou vaši společnost pomoci stát se udržitelnější, najděte inspiraci pro realizaci vlastních úspěšných udržitelných projektů. Registrace na Sustainability Summit 2025 je v plném proudu – zajistěte si své místo včas.

www.sustainabilitysummit.cz
+420 733 521 575
terezia.radkova@atoz.cz

20.-21. 5. 2025

AMSTERODAM

WORLD OF PRIVATE LABEL 2025 veletrh privátních značek



Každoroční mezinárodní veletrh World of Private Label organizace PLMA již téměř 40 let spojuje maloobchodníky s výrobci, aby jim pomohl najít nové produkty, navázat nové kontakty a objevit nové nápady, které přispívají k tomu, aby jejich programy privátních značek mohly uspět a dál růst. Letošní akce proběhne v RAI Amsterdam Convention Center v úterý 20. a ve středu 21. května. Během dvou dnů se přehlídka stane ústředním bodem největší koncentrace profesionálů privátních značek v oboru.

www.plmainternational.com
+31 205 753 032
info@plma.nl

29.-30. 5. 2025

PRAHA

EASTLOG 2025 alchymie logistiky

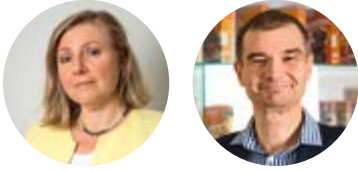


Připojte se k nám na 28. ročníku kongresu logistiky a dopravy Eastlog a diskutujte s přibližně 700 profesionály o tom, jak správně namixovat automatizaci a robotizaci ve svém byznysu. Představte si Eastlog jako laboratoř logistiky, kde se v kongresových zkoumavkách mísí klíčové přísady pro úspěch: inspirace, inovace a networking. Na letošním největším logistickém kongresu v České republice zažijete, jak teorie automatizace a robotizace ožívá v praxi. Program nabízí celodenní dávku inspirace, kdy se jednotlivé komponenty logistiky propojují v dokonalý mix. Eastlog je místem, kde alchymie logistiky ukazuje svou pravou sílu.

www.eastlog.cz
+420 733 521 575
terezia.radkova@atoz.cz



Jano Hlaváč (vlevo) řídí od 1. ledna 2025 českou a slovenskou pobočku společnosti **Unilever**. Přebírá tak vedení lokálního byznysu po svém působení v rámci mnoha komplexních rolí v regionu střední a východní Evropy. Vystřídal **Vojtěcha Bu-kače**, který povede obchodní týmy pro Českou a Slovenskou republiku.



Po více než třicetileté kariéře u společnosti **Dr. Oetker** odchází Jozef Debrecký z pozice generálního ředitele do zasluženého důchodu. Jako jeho nástupci byli jmenováni: **Jana Popluhářová** jako managing director se zodpovědností za útvary Finance, Controlling, Výroba, Nákup, People & Culture a IT. Do firmy přišla v roce 1992, kde v útvaru Financí zastávala stále zodpovědnější role, naposledy senior executive manager finance. A **Zdeněk Kvinta** jako managing director se zodpovědností za útvary Marketing, Prodej, Logistika, Kontrola kvality a Vývoj. Ve společnosti pracoval od roku 1997 a s malou přestávkou, kdy působil jako ředitel firmy Molkerei A. Müller pro ČR, opět od roku 2001. Od té doby zastával různé role v Marketingu, naposledy senior executive manager marketing. Oba byli zapsáni v Obchodním rejstříku jako jednatelé od 1. 1. 2025. Podle zápisu zastupují společnost Dr. Oetker v České republice oba jednatelé společně.



Vedle současných povinností generálního ředitele společnosti **Lipton Teas and Infusions** pro východní Evropu se **Lukasz Chalaczkiwicz** ujal také role vedoucího klastru pro jižní Evropu, který pokrývá trhy Itálie, Řecka, Španělska, Kypru a Portugalska. Dochází tak ke spojení a synergii napříč 25 zeměmi starého kontinentu.



Společnost **L'Oréal** oznámila jmenování **Moniky Masewicz** do pozice generální ředitelky pro Českou republiku, Maďarsko a Slovensko s účinností od ledna 2025. Svou profesní dráhu zahájila ve FMCG a farmaceutických společnostech, jako jsou Unilever a GSK. V roce 2015 se připojila ke skupině L'Oréal, kde zastávala klíčové role, včetně působení v globálním sídle společnosti v Paříži. Tam se podílela na rozvoji klíčových kategorií a mezinárodních tržních strategií. V posledních letech jako generální ředitelka L'Oréal Dermatological Beauty pro Polsko a pobaltské země vedla významnou transformaci divize.



Společnost **CHEP**, poskytovatel řešení pro dodavatelské řetězce, jmenovala **Dušana Drábka** novým country leadem pro Českou republiku s účinností od 1. 1. 2025. Bude zodpovědný za všechny oblasti podnikání firmy, včetně lokálních týmů Sales, Customer Service, Asset Management a Office Management, se zvláštním důrazem na posilování a rozšiřování vztahů se zákazníky, zvyšování efektivity provozu a na zlepšování zákaznické zkušenosti s firmou. Předtím vedl rozvoj nových strategických obchodů v ČR a SR pro společnost Emons jako business development director logistics CZ & SK.



Společnost **Pivovary Staropramen** má nového marketingového ředitele pro Českou republiku a Slovensko. Stal se jím **Martin Smejkal**. Do firmy přináší více než 25 let marketingových zkušeností, které načerpal během působení v manažerských rolích například ve společnostech Brown-Forman nebo Procter & Gamble.



Jan Dietl je novým marketingovým ředitelem společnosti **Orkla Foods** na českém, slovenském a maďarském trhu. Ve své nové pozici bude zodpovědný za marketing jednotlivých značek, jejich komunikaci a mediální strategii. Přichází ze společnosti Lactalis CR & SK, kde řídil marketing posledních deset let. V minulosti vedl marketing společnosti Bongrain (nyní Savencia Fromage & Dairy), řadu let působil také na různých pozicích ve společnosti Danone.



Po úspěšném období v pozici ředitele obchodního domu XXXLutz Čestlice převzal od 9. ledna pozici oblastního vedoucího prodeje u vybraných obchodních domů společnosti **XLCZ Nábytek** v rámci České republiky **Tomáš Winter** (vlevo). Dosavadní oblastní vedoucí prodeje pro oblast Čechy **Tomáš Havle** nově převzal odpovědnost za všechny obchodní domy na Slovensku a zároveň za vybrané obchodní domy v České republice. Ve společnosti působí od 1. 1. 2024. Má bohaté zkušenosti z bankovního sektoru a maloobchodu, zejména jako oblastní manažer.



Značku knižního secondhandu **Knihobot** bude mít nově na starosti **Žaneta Kratochvílová**. Za sebou má úspěšné působení v Rohlíku a také Plzeňském Prazdroji, kde stála za oceněnou kampaní „Frisco se vrací“. V Knihobotu povede brandovou marketingovou komunikaci napříč všemi trhy.



On-line tržiště pro plně repasované produkty **re-furberd** oznámilo jmenování **Jana Kempera** do svého poradního výboru. Bude podporovat vedení společnosti v posilování tržní pozice v Evropě a dalším rozvoji udržitelného obchodního modelu. Je uznávaným lídrem s rozsáhlými zkušenostmi v oblasti finanční strategie, efektivního provozu a obchodního růstu. Jako CFO a COO ve společnostech jako Zalando, N26 a ProSiebenSat.1 hrál klíčovou roli v rozvoji obchodních modelů, mezinárodní expanzi a úspěšném získávání investic. V Zalando dohlížel na přípravu a realizaci IPO a významně přispěl ke strategickému směřování společnosti.



Heureka Group, nákupní rádce a cenový srovnávač působící ve střední a východní Evropě, oznamuje jmenování čtyř klíčových manažerů do svého představenstva. K týmu vrcholového vedení se připojili: **Jana Krajcarová** jako chief HR officer, **Jan Gemrich** jako chief marketing officer, **Marcin Langowski** jako chief product officer a **Ondřej Hnát** jako chief commercial officer. Tento strategický krok odráží závazek skupiny k inovacím a růstu s cílem udržet si vedoucí postavení na trhu.



Plzeňský pivovar má nového manažera. Od ledna 2025 se jím stal **Václav Šimek**, který posledních téměř pět let řídil pivovar ve Velkých Popovicích. Ve funkci střídá Petra Kofroně, jenž se přesunul na post hlavního inženýra Plzeňského Prazdroje pro Česko a Slovensko. Na pozici manažera Velkopopovického pivovaru bylo vypsáno výběrové řízení.

Co zaujalo kolegu Pavla Kotrbáčka

Nizozemské zajímavosti

Tentokrát se mi podařilo zavítat do Nizozemí. Loňské zářijové babí léto se neslo v duchu tradičních větrných mlýnů a příjemného, leč studeného vzduchu Severního moře. Nizozemský trh je velice moderní a vyspělý s nejrůznějšími zajímavostmi. S některými z nich jsem se rozhodl vás seznámit, protože jsou hodně specifické a jinde ne až tak často vídané.

Specifická kategorie

Nizozemské řetězce myslí i na specifickou skupinu muslimských zákazníků.



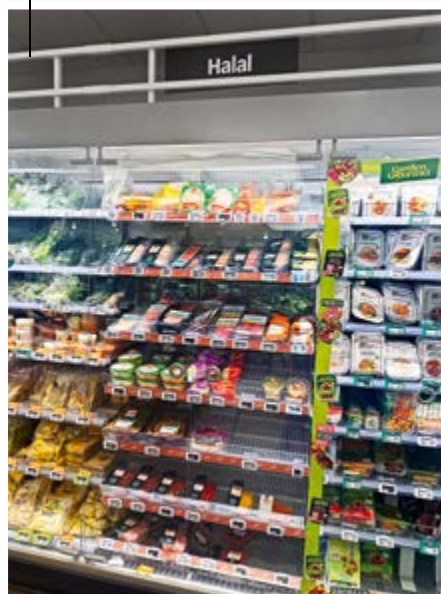
Automat na květiny

Na čerpací stanici narazíte na tento automat. Trochu vypadá jako přebarvená telefonní budka z Londýna, ale ve skutečnosti sem každý den vkládají čerstvé květiny, které si můžete vybrat, zaplatit a odvézt.



Vychlazeno...

Myslím, že už to v našich příspěvcích určitě bylo, ale v Česku se zatím moc neuchytilo. Vychlazené bílé víno by přitom bylo určitě minimálně v letních měsících zákazníky kvitováno.



Předpřipraveno

I tamní retail se ve velké míře zaměřuje na ready-to-eat produkty. Jedním z nástrojů jsou teplotně udržované boxy s uloženým připraveným jídlem. Zadáte kód, zaplatíte a... dobrou chuť!

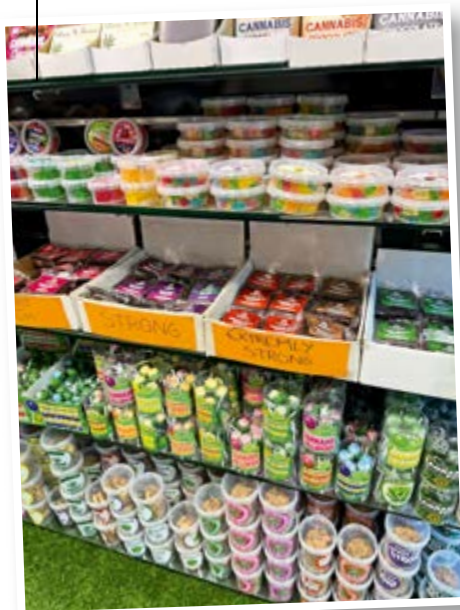


Rychlost a důvěra

V menších convenience obchodech kolikrát už vůbec nejsou pokladní, ale jen samoobslužné kiosky, kde si sami zaplatíte produkty, které jste si vybrali. Jde o malá řešení, která kolem sebe nemají velké váhy. Ano, funguje to na důvěře mezi zákazníkem a prodejcem. Rychlé řešení, když spěcháte třeba na vlak.

Legalizace

Další speciální kategorií jsou výrobky z marihuany. Díky jejich legalizaci narazíte ve vybraných obchodech na spoustu produktů z jejich výtažků. Najdete sušenky, gumové medvídky, lízátko, brownies či žvýkačky.



Jako by to řekl dnes

Kamarád mi přeposlal část nedávného rozhovoru se známým hercem, moderátorem, hudebníkem, scenáristou a pedagogem Alfredem Strejčkem. Na otázku, zda dokážou myšlenky Jana Amose Komenského oslovit lidi na celém světě, odpověděl jeho slovy: „Pohledme na stav současné politiky. Lidé nedokážou vládnout, protože se sami nedokážou ovládat. Nedovedou ovládat jiné, protože nedovedou ovládat sami sebe. Je nesporným porušením, že k vládě se stále přibírají lidé chabých mravů a lidé nepevní, nestálí, usilující pouze o svůj osobní prospěch. Z toho vyplývá, že většině národů na světě se daří špatně. Protože ti, kteří vládnou, nevládnou podle norem, nýbrž je dle svých osobních zájmů překrucují a ještě říkají, že to tak státní zájem vyžaduje.“ Jen připomínám, že tento výjimečný pedagog, reformátor, filozof a teolog žil mezi roky 1592 a 1670.

Čtyři dny a dost?

Podle časopisu Forbes začne v dubnu tohoto roku v Japonsku platit čtyřdenní pracovní týden. Zatím jenom tokijským vládním zaměstnancům má přinést více času pro rodinný život a péči o děti. Ambiciózní plán je reakcí na rostoucí obavy o budoucnost tamní populace, ale také na rostoucí globální trend, kdy zaměstnavatelé hledají způsoby, jak nabídnout svým pracovníkům lepší rovnováhu mezi pracovním a osobním životem. Moderní přístup ke zkrácení pracovnímu týdnů, který se už taky testuje i ve Švédsku, je přitom založen na modelu 100–80–100, tedy sto procent platu, osmdesát procent odpracovaných hodin a sto procent výkonu. Jak potvrzují odborníci na lidské zdroje, přechod na tento režim vyžaduje kromě jiného důvěru mezi zaměstnavateli a zaměstnanci. Není to jen o změně kalendáře, ale o celkové reorganizaci práce. Firmy, jež tento model zavedly, musely přehodnotit priority, odstranit zbytečné porady a zlepšit systém řízení výkonu. Často se ukazuje, že zaměstnanci dokážou být produktivnější, když mají více volného času na regeneraci a osobní život. V Česku je tento systém zatím používán spíše výjimečně, ale co není dnes, může být zítra...

Pro, nebo proti?

Sójový steak, nebo plátek? Na stole je vyhláška, která může vést k zákazu označení jako burger, řízek, párek, klobása nebo steak u rostlinných produktů. Cílem je lepší informovanost spotřebitelů. Já bych je v tomto směru nepodceňoval a nechal rozhodnutí na nich...

2049. Do té doby bude koncesionáři pravidelně hradit tzv. platbu za dostupnost. Nejde o novinařskou kachnu, opravdu máme první soukromou dálnici. Tak, vzhůru tam a vyzkoušet, jestli ji odlišuje i něco jiného než jen téměř bleskově rychlá výstavba.

Konflikty za miliony

Nedá mi to a ještě jednou se vrátím k setkání s experty ze sítě Red Button. Zaznělo tam taky, že podle průzkumu společnosti Myers-Briggs z roku 2022 patří změny s 30 % k nejčastějším důvodům, které vedou ke konfliktům na pracovišti. A ty zabírají lidem stále více času. Z reportu firmy Conflict at Work totiž vyplývá, že zatímco v roce 2008 zaměstnaly konflikty na pracovišti člověka 2,1 hodiny týdně, v roce 2022 šlo o 4,34 hodiny. „Pokud vyjdeme z průměrných tuzemských personálních nákladů na zaměstnance v roce 2024, stojí čas strávený konflikty firmy ročně zhruba 60 800 korun na člověka. Již u společností se 17 a více zaměstnanci jde ročně o částku převyšující milion korun, a to nepočítám dopady na atmosféru ve firmě a s ní související vliv, který je zásadní,“ říká mentorka, koučka a mediátorka Sandra

Fridrichová, která působí jako firemní doktorka. Studie Overcoming Barriers to Collaboration: Psychological Safety and Learning in Diverse Teams z roku 2015 publikovaná v magazínu Harvard Business Review uvádí, že až 75 % mezitýmových iniciativ selhává kvůli komunikačním bariérám a nedostatečnému pochopení priorit jiných týmů. Najít si čas a energii na řešení konfliktů je tedy další výzvou, kterou by se měly firmy letos začít důsledně zabírat. Sandra Fridrichová pro začátek radí vyhnout se nejčastějším

chybám, které pracovníci shrnuje jako 3N. Jsou jimi nedostatečná komunikace, nejasnost a neřešení konfliktů. „Zatímco v marketingu platí pravidlo sedmi, tedy že je třeba slyšet či vidět nějaké sdělení sedmkrát, než si ho zapamatují a vstřebají, v interní komunikaci firmy běžně spoléhají na jeden, maximálně dva pokusy o oslovení. Informace navíc bývají formulovány nejednoznačně. Vzniká tak prostor pro domněnky a nedorozumění. Pokud ze sdělení není zřejmý smysl a další postup, obvykle zaměstnanci ani neví, jak s ním naložit, a dál se mu nevěnují,“ upřesňuje. Ostatně i studie Myers-Briggs uvádí, že konflikty na pracovišti způsobuje hlavně slabá komunikace a nedostatečné vyjasnění rolí. Pokud už ke sporu dojde, je třeba ho řešit, nikoliv přehlížet. V případě rázného utnutí nebo přecházení problému zpravidla dojde v týmu k nárůstu frustrace, k manipulací i naschválům.

Vtip měsíce

Ahoj, jmenuji se Mirek, je mi 55 let, narodil jsem se 5. 5. 1955, bydlím v 5. poschodí, v bytě číslo 5. Říkal jsem si, že by v tom mohla být nějaká symbolika. A tak jsem jel autobusem číslo 5 na letošní 5. dostihy a vsadil na koně číslo 5. A vyhrál? Ne, doběhl pátej...





Petr Šedivec

jednatel, Hruška

Maďarský fond Oriens, který v tuzemsku investoval do koupě několika tradičních maloobchodních sítí, včetně Hrušky v loňském roce, vidí na zdejším trhu potenciál pro růst. A jak říká současný jednatel společnosti Hruška Petr Šedivec, aktivity teď míří k tomu, aby všechny subjekty zastřešila silná značka, která bude reprezentovat „obchod v sousedství“. Bude to Hruška.

Bude to Hruška

O spojení všech sítí pod jednu značku se spekulovalo už delší dobu. Předchází tomu pečlivá harmonizace procesů a standardů, nezapomíná se na nastavení hodnot i péči o zaměstnance. A stavět se bude na tradici.

Začneme tím, jaké plány má investiční fond Oriens v České republice?

V expanzi do retailového segmentu vidí Oriens potenciál růstu a perspektivní budoucnost. A když mluvíme o retailovém segmentu, tak mám na mysli „proximity retail“, jednoduše česky řečeno „obchod v sousedství“. Místo, kam lidé z dané lokality chodí na každodenní nákupy potravin a běžného spotřebního zboží. Z průzkumů víme, že tohle je přesně to, co od obchodu našeho typu potřebují a chtějí. Lidé si daleko více než kdy dříve váží svého volného času. Běžný denní nákup chtějí udělat rychle a v co největší blízkosti, kam ideálně dojdou pěšky nebo se staví cestou do práce či z práce.

První byla akvizice Flosmanu.

V roce 2021 Oriens koupil společnost Flosman, o dva roky později přidal do portfolia obchody sítě Pramen CZ a Enapo, obojí od zkrachovalé společnosti Rosa market. Další obchody Enapo koupil fond od Coop družstva HB. Krátce poté začaly diskuse o koupi Hrušky, protože šlo vždy o stabilní, zavedenou značku, která svou sítí prodejen pokrývá velké území především severní Moravy. V tuto chvíli mají firmy vlastněné fondy Oriens silné zastoupení jak na severní a jižní Moravě, tak i ve středních a jižních Čechách prostřednictvím Flosmanu. Díky tomu se ten byznys krásně regionálně doplňuje.

S Hruškou koupil Oriens i její franšizovou síť?

Předmětem koupě byla maloobchodní síť, tedy vlastní prodejny, ale i velmi prosperující pekárna, velkoobchodní byznys a dceřiná společnost v Olomouci, která se stará o síť franšizantů a řeší

marketing. Výrobky z pekárny zásobujeme přibližně polovinu celé sítě Hruška, od ledna nově i franšizanty. Rádi bychom zásobovali i další, ale v tuto chvíli na to nemáme kapacitu. Přitom právě pečivo je ten hlavní tahoun, za kterým k nám zákazníci míří na každodenní nákup, k němuž pečivo v České republice jednoduše patří.

Jak změnu majitelů, tedy příchod Oriensu, vnímají zaměstnanci v obou sítích?

Lidé mají přirozeně obavy ze změn. Pro nás je to velká výzva jim vysvětlit, že jediným cílem akvizice, která proběhla, není nic jiného, než stavět na desítkách let, kdy obě firmy na trhu prosperovaly, a ten byznys dál rozvíjet. Máme na čem stavět, máme silnou základnu zaměstnanců, mnozí z nich s Hruškou nebo Flosmanem strávili celý svůj profesní život. A my chceme, aby s námi zůstali, protože stavíme na tradici a oni se mohou podílet na dalším rozvoji, což dává smysl i jim.

Zmínil jste, že tahounem v sortimentu je pečivo. Za čím dalším zákazníci do Hrušky míří?

Je to čerstvé zboží. Tedy to, co lidé běžně konzumují každý den. Kromě pečiva jsou to mléčné výrobky, sýry, maso a uzeniny. A samozřejmě hrají velkou roli naše obslužné úseky. Protože lidé u nás oceňují zejména to, že si svou oblíbenou šunku nechají nařezat na tak široké či tenké plátky, jak to mají rádi. Preferují stoprocentně čerstvě nakrájený produkt, ne ten vakuově balený.

Nabízí se, že takoví zákazníci ocení také lokální potraviny. Spolupracujete s regionálními dodavateli úzce?

Snažíme se o maximální spolupráci s místními dodavateli v klíčových kategoriích, jako jsou místní pečárni, uzenáři, pak samozřejmě mléčné výrobky, maso, ovoce a zelenina. A stejně jako v jižních Čechách Flosman, také Hruška v tom má na severu Moravy silnou pozici i tradici. I přesto, že máme vlastní pekárnu, chceme zákazníkům nabídnout pestrost lokálních pečářů a jejich sortimentu. Pro spolupráci hledáme ve všech oblastech takové

dodavatele, kteří mají relevanci směrem k našim zákazníkům; nabízejí to, co zákazníci chtějí a ocení.

Co tedy typičtí zákazníci Hrušky chtějí a ocení?

Naše průzkumy hovoří jasně. Naši zákazníci jsou ti, kteří žijí v dané lokalitě, ideálně v pěší vzdálenosti od prodejny. Jsou součástí zdejší komunity a očekávají, že my také. Chtějí u nás nakoupit sortiment pro běžnou denní spotřebu. Oceňují rychlé odbavení, nechťejí nákupem trávit spoustu času. V zásadě mají jasnou zákaznickou misi. Vědí, pro co do obchodu míří, nakoupí to a zase rychle odchází. Zvláště mužská populace je v tom velmi přímočará. Hlavní benefit je pro ně právě v tom, že nemusí sedat do auta nebo do MHD a jet daleko a ztratit nákupem spoustu času, který umí a chtějí využít jinak. Očekávají od nás jednoduše rychlý a čerstvý nákup.

S rychlostí odbavení souvisí i řada stále se rozvíjejících samoobslužných technologií, ať už jsou to pokladny nebo koncepty 24/7. Zmínil jste, že tento trend sledujete. Jaké máte v tomto ohledu plány?

V jižních Čechách koncept 24/7 úspěšně testuje Flosman. Důležité je to zejména pro lokality, kde je těžké zaručit obslužnost. Ne všude si zkrátka můžeme dovolit mít dlouhou otevírací dobu a personál. Výsledky testu pozorně sledujeme, stejně jako různé možnosti, protože technologie se vyvíjejí a je stále širší nabídka v tom, jak obchod zpřístupnit lidem. Hledáme co nejjednodušší, ale přitom efektivní a funkční variantu, která bude pro zákazníky komfortní. Jakmile si budeme jisti, že máme

Jsme flexibilní ve formátové strategii.

Petr Šedivec

jednatel, Hruška



ten správný koncept, budeme ho aplikovat i na Hrušku. Spíš se ale přikláníme ke konceptu 24/7 než k verzi samoobslužných pokladen, které v tuto chvíli naši zákazníci nevnímají jako benefit.

Na tradičním trhu hraje stále klíčovou roli personál.

Ochotný, nápomocný a usměvavý personál tu určitě hraje klíčovou roli. Nákupní návyky se mění. Viděli jsme to například před loňskými Vánocemi nebo před Silvestrem. Lidé si na velký zásobovací nákup dojedou do moderního trhu, ale pro opravdu čerstvé zboží na ten finální nákup dva tři dny před svátky zamíří k nám. Právě proto, aby si koupili opravdu čerstvé uzeniny a nechali si je nakrájet naším personálem tak, jak to mají na svém svátečním stole rádi. A to vnímám jako zásadní věc. Krásně se doplňujeme s moderním trhem a dokážeme naplnit zákaznickou misi.

Ve světle toho, co říkáte, na jaké lokality se chcete se svými obchody primárně zaměřit? I hráči moderního trhu už míří s menšími koncepty do menších sídel.

Chceme růst hlavně v místech, kde řetězce nejsou. A je jasné, že pro profitabilní fungování potřebují řetězce určitou spádovou oblast, aby mohly těžit ze svého standardizovaného modelu podnikání. Tohle omezení my nemáme, umíme fungovat multiformátově. Ve formátové strategii chceme zůstat maximálně flexibilní. A díky tomu se můžeme zaměřit i na lokality, kde není tak silná koncentrace obyvatel a není to pro moderní trh zajímavé.

Do prodejen budeme hodně investovat.

Bavíme se stále o tom, co dělá Flop, co dělá Hruška, jak se vzájemně inspirujete a ovlivňujete. Znamená to, že máte v budoucnu v plánu zastřešení celého byznysu Oriensu pod jednou značkou?

Abychom byli na trhu silnější, viditelnější a taky čitelnější pro zákazníky, musíme působit jako jedna značka. Není to ale jen o značce. Abychom mohli expandovat, potřebujeme jednotnou organizační strukturu, jednotné vedení, jednotné procesy, logistiku i nákupní oddělení. Jedině tak budeme maximálně efektivní. A to je oblast, na které intenzivně pracujeme. Management už je jednotný a my teď z obou lokalit těžíme to, co je v nich cenné: lidé, talenty, znalosti a dovednosti. Obě lokality pro nás zůstanou nadále důležité, budujeme budoucnost na tom, co obě firmy umí. Velký důraz v obou sítích klademe na osobní odpovědnost lidí, vedoucích prodejen. Tahle kultura, nastavení osobních vztahů a odpovědností, tu byla vždycky.

Takže jedna rozsáhlá síť pod jednou zastřešující značkou. Bude to Hruška?

Bude to Hruška. Je to silná značka, má tradici, nese v sobě silný emoční náboj, lze s ní hravě pracovat.

Chystáme třeba věrnostní klub, který ponese jméno Hruška. Myslím, že během jednoho roku či dvou let bychom mohli mít celou síť pod jednou značkou.

Kolik máte aktuálně prodejen?

Hruška má 430 a Flosman 120 vlastních prodejen plus necelých 400 franšizantů. Takže zhruba kolem tisícovky prodejen, které bychom mohli mít maximálně do dvou let pod jednou značkou.

Chceme růst hlavně v místech, kde řetězce nejsou.

Je to velké množství prodejen. V jakém jsou stavu? Chystáte modernizaci?

Do prodejen budeme hodně investovat, ne všechny odpovídají moderním standardům. Máme několik konceptů, které testujeme, abychom vytvořili ten správný, který bude rezonovat s většinou našich zákazníků, bude odpovídat na jejich přání a potřeby. A až si budeme jisti, začneme prodejny postupně rolovat do nového standardu podle lokality.

Půjde tedy o více konceptů?

Určitě. Důležité je, že každý z konceptů, které si testujeme, musí odpovídat na potřeby lokalit. Aktuálně investujeme i do malého retail parku v Ludgovicích na pomezí Ostravska a Opavska, kde budeme mít novou prodejnu i s konceptem bistra a kavárny. Jde o poměrně velkou spádovou oblast, ale chybí kvalitní maloobchodní obsluha a lidé musí za nákupy jezdit daleko. Na konci roku bychom měli otevírat.

I tady spolupracujete s místní samosprávou?

Ano, ale spíš než na dotacích probíhá spolupráce na kompozici ostatních nájemců retailového parku, aby odpovídala potřebám obce a komunity. Takže kromě naší moderní prodejny, bistra a kavárny tam bude také třeba Česká pošta nebo ordinace lékařů.

Kdybyste si měli vzít nějaké poučení z toho, jak prodejny Flop, Hruška, ale také samozřejmě Enapo a Pramen CZ v minulosti fungovaly, co by to bylo?

Pořád je to o tom, že musíme být relevantní pro spotřebitele. Ptát se, naslouchat, nabízet to, co potřebuje, a vytvářet mu takové prostředí, ve kterém chce nakupovat. Jak jednou zákazníka ztratíte, protože pro něj tu relevantní nabídku nemáte a zve ho k nákupu do starých a tmavých prostor, velmi těžko ho získáváte zpět. Toho se chceme do budoucna určitě vyvarovat.

Obě firmy pravděpodobně pracují s jinými systémy a technologiemi. Sjednocujete je? Co třeba pokladní systém, jak ho máte řešen?

Účetní, logistické i skladové systémy, včetně pokladního, jsou v obou sítích rozdílné. Třeba Hruška má svůj vlastní pokladní systém, který už je ale stále těžší udržovat. Takže vybíráme novou platformu, která bude naplňovat potřeby budoucí Hrušky. Chceme co nejvíce ulehčit situaci i franšizantům, takže i jim do budoucna nabídneme přístup k našim systémům, které jim třeba zjednoduší a zautomatizují objednávky a podobně. Souvisí s tím určitě také věrnostní systém. Rozvíjení franšizové sítě je pro nás do budoucna jednou z priorit.

Když zmiňujete věrnostní systém, jak to s ním aktuálně vypadá?

Hruška věrnostní systém nikdy neměla, naopak Flosman má s věrnostním programem, včetně mobilní aplikace, velmi dobré výsledky. Více než jedna třetina zákazníků skrze něj nakupuje a jsou velmi loajální. A my chceme věrnost podpořit a odměnit. Víme, že lidé jsou loajální k danému místu, pokud u nás najdou relevantní sortiment. Když vědí, že u nás za pět minut nakoupí každodenně přesně to, co potřebují, nemusí jezdit za běžnými nákupy do moderního trhu.

Naší rolí je uspokojit denní potřeby zákazníků.

Do on-line a e-shopu s potravinami investice neplánujete?

V tuto chvíli ne. Nemůžeme se jednoduše rozkročit do široka na všech frontách. A navíc nám všechny výzkumy ukazují, že naši zákazníci nenakupují potraviny on-line a naopak ti, kteří je nakupují, nechodí do našich prodejen. Každá skupina má trochu jiné potřeby a my jsme se rozhodli, že chceme primárně naplnit potřeby toho našeho tradičního zákazníka.

Pojďme to uzavřít vaším pohledem na budoucnost tradičního maloobchodu v České republice. Vidíte ji spíše pozitivně?

Ano, vidíme ji pozitivně a vidíme v ní potenciál dalšího růstu. Lidé mění své nákupní chování, odkládají se od velkých formátů, cení si svého volného času. Oceňují komfort, nechtějí trávit čas dlouhými nákupy a stále častěji míří k nám, do obchodů v sousedství, které jim nabídnou to, co potřebují. A my jim v tom vyjdeme vstříc.

Profesní životopis Petra Šedivce najdete na www.zboziaprodej.cz



Na prodejní ploše s Petrem Šedivcem



Bude to Hruška!

Všechny sítě, které maďarský investiční fond Oriens v tuzemsku koupil, budou do budoucna vystupovat pod jednou značkou. Bude to Hruška. V plánu je věrnostní klub Hruštička.



Akce na první pohled

Zboží z letáku nemusí zákazníci na prodejní ploše dlouho hledat. Najdou ho hned v čele.

Pekárna Hruška voní

Pečivo z vlastní pekárny Hruška je hlavní tahoun, za kterým zákazníci do prodejen Hruška míří na každodenní nákup. A je také silná a respektovaná privátní značka.



Obchod v sousedství

Perspektivní budoucnost vidí v Hrušce v budování místa, kde si lidé ze zdejší komunity jednoduše a rychle obstarají to, co potřebují.



Něco čerstvého k svačině

Mléčné výrobky, jogurty, sýry – to vše patří do každodenního nákupního košíku těch, kteří do Hrušky zamíří. Ani tady nechybí nabídka lokálních a regionálních výrobců.



Zelenina na polévku

„Nikdy nebudeme konkurovat modernímu trhu v širší sortimentu, třeba v kategoriích, jako jsou ovoce a zelenina nebo koloniál. Ale vždycky u nás musí zákazník sehnat ten základ, třeba zeleninu na polévku,“ říká Petr Šedivec.

Lokální pivo

V prodejně tradičního obchodu nesmí chybět pivo. Jeho nabídka je uzpůsobená místním zvyklostem, v Ostravě tak nesmí chybět značka Ostravar.



Obslužný pult je král

V obslužných pultech jsou klíčovou položkou čerstvé uzeniny. Ty si zákazníci nechávají od personálu nakrájet přesně tak, jak to mají rádi. Nechybí nabídka regionálních řezníků a uzenářů.



Nákupní mise jsou stále komplikovanější

Kde budou Češi nakupovat v roce 2025? Jakým formátům dají přednost a proč? I bez křišťálové koule lze na základě dostupných dat z nedávné minulosti odhadnout, do jakých formátů zamíří i letos a proč. Poměry na trhu ale mohou zamíchat zákaznické mise, jejichž množství stále narůstá.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Rok 2025 bude výzvou pro značky i obchodníky. V českém potravinářském obchodě se totiž podle Zdeňka Skály, jednatele společnosti Skála a Šulc, zjevně „něco děje“. Signály změny jsou ovšem tak různorodé, že se obtížně definuje její podstata. Zkusme ale trochu víc nahlédnout do nákupních misí a obchodních formátů a odhadnout budoucí vývoj i bez křišťálové koule.

O slovo se hlásí e-shopy

„Z řady důvodů na trhu posilují pravidelné menší nákupy a velký nákupní koš se stává spíše specializovanou misí s nízkou frekvencí, ale velmi vysokou průměrnou útratou. Ve velkém nákupním koši se také výrazně profilují rostoucí e-shopy, dominantně Košík.cz, Rohlik.cz a iTesco, které tak konkurují velkoplošným kamenným prodejnám,“ přibližuje jeden ze zjevných trendů Zdeněk Skála.

Když to zjednodušíme, tak trendy podle něj směřují dvěma směry: „Na jedné straně rostou menší nákupy, často ‚rutinní‘ či ‚pro rychlou spotřebu‘. V tomto směru samozřejmě posilují menší a střední formáty, aktuálně hlavně supermarkety a diskonty, které díky své velikosti, sortimentu a lokalitě tomuto účelu vyhovují. Na druhé straně se stále víc vyhraňuje ‚velký nákup‘, kde vedle hypermarketů rostou e-shopy.“ V loňském roce se například jeden z klíčových on-line hráčů, Košík.cz, rozhodl



zásadně změnit svůj positioning a začal se prezentovat jako místo pro neuvěřitelnější a nejpohodlnější velké nákupy. Claim Velkonákupy. Velkovýhodně odkazuje na novou produktovou pozici Multikup, u které firma slibuje 30% průměrnou slevu z nákupu. Cílí tak na ty zákazníky, kteří ocení pohodlí veškerého zboží na jednom místě, s rychlým doručením až domů, snadným sledováním objednávky a případnou reklamací na jedno kliknutí.

Rostoucí důležitost frekvence nákupu

Struktura nákupních misí je podle Zdeňka Skály poměrně komplikovaná, lidé mají různé strategie a sledují rozmanité cíle. Patří sem například velký nákup na doplnění zásob v jedné prodejně či více prodejnách, doplnění docházejících potravin, nákup pečiva nebo jídlo k dnešní či okamžité konzumaci. „Celkově se dá říct, že rostoucí důležitost bude mít frekvence nákupu v obchodě, alespoň pro významnou část trhu. Z projektu Retail Tracking dokážeme docela solidně ukázat aktuální podíly: kolik nákupních transakcí se uskuteční ve kterém formátu,“ uvádí Zdeněk Skála (viz tabulka Váha formátů v nákupním chování v roce 2024 v on-line verzi). Pro ilustraci je v tabulce uvedený také podíl formátu na „věrných nakupujících“, kteří jsou definováni tím, že v daném formátu nejvíc utratí. „Je zřejmé, že metrika ‚frekvence nákupu‘ dokáže poměry na trhu dost zahýbat, zvláště jestli její význam poroste,“ doplňuje Zdeněk Skála.



„Privátky bodují, v diskontech tvoří až dvě třetiny výdajů na nákup.“

V košících českých domácností lze stále častěji spatřit privátní značky. Podle YouGov Shopper panelu zůstal jejich podíl na výdajích domácností za balené potraviny a drogerii v období od ledna do listopadu 2024 na podobné úrovni jako v předcházejícím období, stabilizoval se na úrovni přibližně 30 procent. Jsou typické pro diskonty, kde v nákupech tvoří skoro dvě třetiny z výdajů domácností na balené výrobky. Druhým nejvýznamnějším nákupním kanálem pro privátní značky jsou drogerie, kde jejich podíl dosahuje přibližně jedné třetiny výdajů. Nadprůměrně jsou zastoupené zejména v segmentu mražených a mléčných výrobků, kde mají tradičně silnou pozici.

Veronika Némethová, senior konzultantka, YouGov Shopper panel

V hypermarketech utratí domácnosti téměř třetinu výdajů

„Z hlediska nákupních kanálů dosahují na českém trhu rychloobrátkového zboží nejvyšší podíl hypermarkety, které zachytí téměř 30 procent výdajů domácností na potraviny a drogerii,“ říká Veronika Némethová, senior konzultantka YouGov Shopper panelu. Z jeho dat za období 1–11/24 dále vyplývá, že s 27% podílem si za dané období upevnily pozici druhého největšího formátu diskonty. Supermarkety řadí na třetí místo podíl 15,5 % na celkové hodnotě nákupů. Podíl malých prodejen zůstal stabilní v porovnání se stejným jedenácti-

měsíčním obdobím minulého roku a zůstává pod hranicí 10 % trhu. „Naopak rostoucí tendenci vykazují drogerie, které postupně získávají na významu v nákupním chování domácností,“ přibližuje data Veronika Némethová.

Slevy dominují cukrovinkám a slaným pochutinám

Pro český rychloobrátkový trh jsou podle ní už dlouho typické nákupy ve slevách. Výdaje na zlevněné zboží tvoří více než polovinu, konkrétně

... / ...

inzerce

19



doporučeno
šéfkuchaři
a kravami
skip the cow

53 %, z celkových výdajů domácností na rychloobrátkové zboží. Promoční nákupy jsou nejvýraznější právě v hypermarketech a diskontních prodejnách, kde více než 60 % výdajů na potraviny a drogerii směřuje do zlevněných výrobků. „Jinými slovy, na zlevněné nákupy směřuje 6 až 7 z 10 korun určených na potraviny a drogerii,“ vysvětluje. Promoční nabídky dominují především v kategoriích nápojů, cukrovinek a slaných pochutin, kde jsou slevy významným faktorem ovlivňujícím nákupní chování. Lze očekávat, že podobné chování bude pokračovat i v letošním roce, tak jak různé segmenty zákazníků naplňují své nákupní mise.

Intenzivnější aktivita na trhu

České domácnosti vynaložily v období 1–11/24 na nákupy potravin a drogerie víc finančních prostředků než ve stejném období roku 2023. „Tento nárůst byl způsoben nejen vyššími výdaji na jeden nákup, tedy větší hodnotou nákupu, ale i zvýšenou frekvencí nakupování, což ukazuje na intenzivnější aktivitu na trhu,“ komentuje dále data výše zmíněného panelu Veronika Némethová. A dodává, že průměrná frekvence nákupů se dlouhodobě zvyšuje. V roce 2024 jedna domácnost za prvních 11 měsíců nakupovala průměrně 271x, což je skoro o 30 nákupů více než před čtyřmi lety.

Obavy z růstu cen

I z loňské studie společnosti Ipsos (Food Trends Study 2024, 7/24) vyplývá, že hlavní místem nákupu potravin jsou stále super- a hypermarkety, kam zavítá takřka 9 z 10 respondentů (téměř 90 % lidí). Loňský rok byl stále ve znamení „ekonomických“ nákupů v důsledku přetrvávajících dopadů inflace. A jistou obavu si v sobě Češi nesou stále, jak uvádí Markéta Kneblíková, communications & PR ma-

„Reagovat na pragmatické nákupní chování lze více způsoby.“



Výrazně pragmatické nákupní chování, tedy rozhodování podle akcí, drobení nákupních košů a omezení objemu spotřeby, může být následek trvalejší změny v mentalitě společnosti. Pro značky, výrobce i obchodníky z toho plynou dvě cesty: první z nich, zjevně úspěšná, je přitakat špatné náladě spotřebitelů a přetáhnout je na svou stranu čili nabídnout jim ještě úspornější nákup, menší balení, hlubší akce a podobně. Druhá z nich, zjevně riziková, je pokusit se v komunikaci a nabídce ukázat smysl, orientaci v chaotické době, opatrnou naději do budoucna. A to ještě s mírou a realisticky, aby marketing nepůsobil jako „...washing“, ať už první část slova bude cokoli. Zní to jako klíšé, ale půjde o rozhodnutí zásadní a s přímým dopadem na obchodní úspěšnost.

Zdeněk Skála,
jednatel, Skála & Šula



nažerka společnosti Ipsos: „Z výzkumu Consumer Sentiment Tracker například vyplývá, že obavy z růstu cen v kategorii potravin patří mezi klíčové obavy spotřebitelů, na podzim 2024 se růstu cen potravin obávalo 82 procent spotřebitelů.“ Na druhém místě nákupu potravin jsou podle Ipsosu trochu překvapivě drogerie, kde nakupuje více než 40 % obyvatel. A do nezávislých obchodů, které nepatří velkým řetězcům, chodí nakupovat podle výše zmíněné studie 32 % respondentů.

Lepší kvalita a cenová politika

Další studie Ipsosu se na optiku oblíbenosti konkrétních potravinových řetězců dívala skrze značky. Podle hodnocení spotřebitelů ve studii Brand Success vede žebříček oblíbenosti Lidl, jako druhý v blízkosti se umístil Kaufland a na třetím sdíleném místě je Albert spolu s Penny. Následuje Tesco, Billa, Coop, Globus, Rohlik.cz, makro a Košík.cz. Spotřebitelé vnímají u obchodníků zlepšení především v kvalitě produktů a služeb a v cenové politice, zejména právě díky slevovým akcím. Studie zkoumala blízkost 300 značek napříč 25 kategoriemi zaměřenými na české spotřebitele a jejich schopnost vytvářet pozitivní očekávání.

Pro dosažení dlouhodobého úspěchu je podle expertů Ipsosu pro značky klíčové naplnit tři základní faktory: vzbudit a naplnit pozitivní očekávání, přizpůsobit se aktuálním trendům a projevit empatii vůči potřebám spotřebitelů. „Správně nastavená očekávání umožňují být v momentech výběru výrazná a zároveň nastavovat očekávání od kategorie tak, že je konkurenční značky dokážou jen těžko naplnit,“ říká Michal Štěpánek, ředitel divize Ipsos zaměřené na výzkum značek.

Stále dostupnější on-line

Stabilně roste také oblíbenost on-line prodejců potravin. „To pravděpodobně souvisí s růstem nákupních možností. Stále více obchodníků nabízí doručení nákupu domů, ať už prostřednictvím vlastního e-shopu či externí rozvázkové služby. A lidé, jako je například Rohlik.cz, rozšiřují lokality, do kterých dováží,“ míní Markéta Kneblíková.

Česká e-commerce má za sebou úspěšný rok, ačkoli nedosáhla úspěchu z roku 2021, kdy byl obrat sektoru 223 mld. Kč. „Jak ukazují naše společná

data s Heureka, v e-shopech činily obraty v roce 2024 194 miliard korun. Celkem ale Češi utratili on-line 220 miliard korun, a to po započtení nákupů na zahraničních tržištích. Ta vstoupila na trh poměrně agresivně a významně jej ovlivnila,“ vysvětluje Jan Vetyška, výkonný ředitel Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Tržní data podle Jana Vetyšky, ale také Davida Chmelaře, generálního ředitele společnosti Heureka Group, dokládají, že česká ekonomika ožívá, obavy z další inflace i rostoucích cen energií se stabilizovaly a Češi tak nakupovali i zboží, které v předchozím období plněm obav odkládali. Oproti minulým létům loňským vánočním on-line nákupům kraloval prosinec, zatímco v předchozích letech zákazníci nakupovali dominantněji už v říjnu a listopadu.

Obnovený nákupní apetit dokládá i fakt, že Češi na Vánocích nešetřili. Nejvíce utráceli zákazníci v kategorii 35–44 let, kteří v prosinci v průměru vydali za zboží v e-shopech více než 10,5 tis. Kč. Alespoň jednou nějaký výrobek na internetu objednal 93 % on-line zákazníků. A nejvíce z nich si nechalo zboží z e-shopu doručit do výdejních boxů, jejichž popularita rok od roku roste.

Prodej přes sociální sítě je rostoucí fenomén

Další sílící fenomén se týká nákupu prostřednictvím sociálních sítí. Z dat společnosti NIQ vyplývá, že 4 z 10 zástupců generace Z chtějí nakupovat přes sociální sítě. Pro srovnání, u generace tzv. boomerů, je to jen 1 z 10. Sociální sítě také mění způsob, jakým lidé vyhledávají a konzumují informace nejen o světě, ale také o produktech a značkách. Celých 43 % spotřebitelů vyhledává informace nejdříve na sociálních sítích, teprve v případě neúspěchu použijí například Google. A rozhodování zákazníků také významně ovlivňují influenceři; 44 % zástupců generace Z je ochotno změnit značku na základě jejich doporučení.

Podle nové globální zprávy výzkumné agentury Capgemini Na čem záleží dnešnímu spotřebiteli si 71 % spotřebitelů přeje zahrnout generativní umělou inteligenci do svých nákupních zvyklostí. A ani tady nepřekvapí, že tahounem je generace Z a mileniálové, kteří očekávají individualizovaný obsah a personalizované zážitky. V roce 2024 objevilo nové produkty prostřednictvím sociálních sítí již 7 z 10 příslušníků generace Z, což představuje 45% nárůst oproti roku 2023. Instagram a TikTok zásadně mění způsob, jakým lidé nakupují.

EASTLOG 2025

PŘIPOJTE SE K 28. ROČNÍKU KONGRESU LOGISTIKY A DOPRAVY EASTLOG
29-30/05/2025, 02 UNIVERSUM, PRAHA



HLAVNÍ TÉMA:

ALCHYMIE AUTOMATIZACE

V minulosti alchymisté kombinovali různé substance a prvky, aby odhalili jejich skryté vlastnosti a docílili kýžených, někdy **nadpřirozených výsledků**. Třeba transmutace olova ve zlato. Dnešní logistik má širokou škálu automatizačních a robotizačních elementů, které důmyslně propojuje, aby dosáhl efektivnější logistiky. Jak najít **dokonalou směs technologií, procesů a lidského potenciálu**, aby logistika splnila nároky budoucnosti? Navštivte kongres EASTLOG 2025, připojte se k více než sedmi stovkám logistických odborníků a objevte ty správné „přísady“ pro váš **úspěšný mix automatizace a robotizace**.

www.eastlog.cz

UNIKÁTNÍ AKCE SKUPINY

Atozlogistics

U Olivera pořídíte kvalitu (s úsměvem)

Iveta Chrenová

Skloubit milovanou práci v hotelnictví se dvěma malými dětmi byl trochu oříšek a zároveň výzva. A tak se Iveta Chrenová s manželem pustila do vlastního podnikání. Dnes vede obchůdek U Olivera v pražských Letňanech a sází v něm hlavně na lokální dodavatele, kvalitu a úsměv pro každého zákazníka.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

- **38 let, 2 děti**
- **Vystudovala Hotelovou akademii na Slovensku a Vysokou školu obchodní v ČR.**
- **Baví ji práce s lidmi, profesní život strávila ve službách, v provozu, v hotelnictví.**
- **Ve volném čase ráda cestuje.**
- **Provozuje obchůdek U Olivera v Letňanech.**
- **Vybírá ty nejlepší produkty od lokálních výrobců.**
- **Má spoustu plánů na další rozvoj.**

Na začátku byl sen o podnikání. „Můj muž si představoval nejlépe malé bistro nebo kavárnu, malý obchůdek, kde bychom mohli pracovat a přitom také měli čas na děti,“ vzpomíná Iveta na rok 2018, kdy se nápad v jejich rodině objevil poprvé. Od začátku chtěli mít takový typ podnikání v Letňanech, kde tehdy žili a dobře věděli, co zdejší lidem chybí. Ačkoli je v dosahu několik možností nákupu v mezinárodních řetězcích či večerkách, obchod s kvalitními farmářskými potravinami tady chyběl. A tak se pustili do hledání.

Nepoužívaný prostor v čerstvé novostavbě sehnali na inzerát, pronajali jej a hned se pustili do úprav. Bylo třeba udělat podlahu a vymyslet design. „Na designu jsme spolupracovali se společností Feschu lighting & design, která ho připravila přesně na míru našim představám,“ říká Iveta. A protože tehdy rodina bojovala s nedostatkem financí, řadu věcí v obchodě si připravila svépomocí. „Třeba

dřevěné police na zboží jsme vyráběli na zahradě – měřili, řezali, brousili a natírali,“ usmívá se při vzpomínce na začátky.

Místo pro plnohodnotný nákup

Ve skladbě sortimentu, který zákazníkům chtěla nabídnout, měla Iveta od začátku jasno: „Nechtěla jsem obchod s bio produkty nebo se zdravou výživou. Chtěla jsem obchod s potravinami, ve kterém si zákazníci udělají plnohodnotný nákup kvalitního zboží.“ Od pečiva přes mléčné produkty, uzeniny, maso, ryby, základní ovoce a zeleninu až po koloniál a něco na zub.

„Snažíme se mít u každého druhu zboží jen jednoho nebo dva dodavatele. Máme malé prostory a nemůžeme nabízet třeba deset druhů olivového oleje. Stačí jeden, maximálně dva, ale opravdu

Farmářský obchod U Olivera

Sídlo: Chlebovická 824/18, Praha-Letňany

Počet zaměstnanců: 2 stálé zaměstnankyně + 2 brigádnice

Otvírací doba: Po–Pá: 7:30–19:00, So: 8:00–13:00.

Prodejní plocha: 49 m² obchod + malé zázemí

Instagram: obchoduolivera



Spousta zákazníků ráda experimentuje a zkouší kromě osvědčené klasiky i novinky. A tak jim je Iveta pravidelně servíruje.



Iveta dává obecně přednost hlavně lokálním dodavatelům a není jí vůbec zatěžko si pro kvalitní zboží pro své zákazníky dojet, pokud je farma malá a zboží nezaváží.

Více informací a fotografie z obchodu najdete na www.zboziaprodej.cz



Ivetiny bestsellery

1 000 kg/rok

Vepřová šunka nejvyšší jakosti od Dolejších s obsahem masa 90 % patří U Olivera k jednoznačným bestsellerům. Krájí se na velmi tenké plátky a zákazníci se pro ni opakovaně vrací.



400 ks/měsíc

Voňavé, sladké a ještě teplé dvojčihodné koláče s ovocem od pekaře Igora Pechala (Pekárna pana Koláčka) z Proseka jsou zde k máni každý pátek a stojí se na ně fronty. Zákazníci jim neřeknou jinak než „páteční koláče“.



desítky/rok

Kvalitní ořechová másla Šufan, podle Ivety nejvyšší v ČR, se vyznačují hlavně čistou chutí ořechů bez zbytečných ingrediencí. Zákazníci oceňují přirozeně sladkou chuť a jemnou konzistenci.



kvalitní," vysvětluje přístup k výběru dodavatelů. Obecně dává přednost hlavně těm lokálním a není jí vůbec zatěžko si pro kvalitní zboží pro své zákazníky dojet, pokud je farma malá a zboží nezaváží. Takto třeba pro čerstvou zeleninu jezdí v sezoně do Ovčár na Mělnicku na farmu Svačinovi. Říká, že když si odváží bedýnku s čerstvě utrženými ledovými saláty, které nemusely putovat do obchodu přes půlku Evropy, nic se tomu dobrému pocitu zkrátka nevyrovná.

Největším tahounem jsou čerstvé uzeniny

Mezi nabídkou čerstvého zboží zvlášť vynikají uzeniny, které mají čeští zákazníci ve velké oblibě. A není tomu jinak ani U Olivera, kde jsou v sortimentu vyhlášené uzeniny od Dolejších. Zákazníci u nich oceňují kvalitu, chuť a čerstvost, včetně toho, že jim personál prodejny nakrájí třeba tu nejprodávanější šunku přesně tak, jak to mají rádi. „Ani tady není nutné mít deset druhů šunky, sázíme jednoduše na osvědčenou kvalitu,“ dodává Iveta.

Vyhlášené „páteční koláče“

Kromě uzenin si zákazníci pochvalují i rozmanitou nabídku pečiva z malých provozoven, ať už to je pekárna Paul ze Mšena či třeba Šťastná koza z Berouna. Sladké pečivo sem míří z pekárny Louskáček nebo z Alrichova pekařství.

„Každý den máme závoz trochu jiného zboží, ale zákazníci už to dobře vědí,“ usmívá se Iveta. V pondělí a ve čtvrtek je to bezlepkové pečivo. V pondělí si navíc zákazníci mohou odnést frgály nebo krutí maso, zatímco v pátek čekají fronty na moravské koláče od pekaře Igora Pechala z Proseka. „Lidé už tomu neřeknou jinak než ‚páteční koláče‘,“ usmívá se. Středa patří pita chlebu a hummusu, ale také

Chladicí vitríny

Vitríny na uzeniny a mléčné výrobky Unis Cool doplňuje vitrina na cukrářské výrobky značky Conteg. Kromě nich je na prodejní ploše lednice NordLine a mrazicí pult, další chladič technika je v zázemí.

Kávovar Sage

Na dobrou kávu s sebou si zdejší zákazníci rychle zvykli. V nabídce je Guatemala, kterou si Iveta nechává pražit v Holešovicích. A zákazníci překvapí i cena, espresso tu stojí 35 Kč.

Nářezový stroj Ma-Ga

Nářezák je pracovní nástroj číslo 1. Zvlášť uzenina od Dolejších, kterou zákazníci oceňují, se tu krájí nejvíce.

čerstvým rybám z Klatov a opět dodávce krutího masa. V úterý jsou čerstvé knedlíky a vejce ze Statku Dvořák. Úterý a čtvrtek patří masným závozům – drůbeží, vepřovému i hovězímu. Zákazníci si mohou objednat také biohovězí z farem Biopark a Sasov.

A ke kvalitním surovinám patří kvalitní víno. Ve stáčené i lahvové formě jej do obchodu dodává Vinařství Kubík. A kdo je raději na pivo, ocení nabídku řemeslného Pivovaru Lobeč.

Hledá se dodavatel kvalitních nanuků

Dodavatele si Iveta pečlivě vybírá v každé kategorii. A průběžně sortiment zpestřuje novinkami. V minulosti například vyzkoušeli kopečkovou zmrzlinu. „Zjistili jsme ale, že v létě, kdy jde zmrzlina nejvíce na odbyt, na rozpáleném sídlišti nikdo není, všichni jsou někde u vody,“ vysvětluje, proč nakonec od ní upustila. Přesto si jí ale zákazníci stále mohou dopřát. V obchodě je od pandemie

umístěn malý mrazicí pult, který obsahuje nejen mraženou zeleninu, ale i balenou mraženou kopečkovou řemeslnou zmrzlinu Bombato z Kladna. A jak Iveta říká, ještě hledá dodavatele opravdu kvalitních českých nanuků bez konzervantů.

Nakupují rodiny i senioři

Mezi pravidelné zákazníky patří hlavně rodiny s dětmi, které tu obvykle udělají větší nákup, od pečiva přes maso a uzeniny až po rýži či zeleninu. Do obchůdku si najdou cestu i starší zákazníci; ti sem míří hlavně pro uzeniny. 7 z 10 zákazníků jsou ti věrní, kteří se opakovaně vrací pro osvědčenou kvalitu. A v obchůdku U Olivera si potrpí na to, že každého takového zákazníka dobře znají. „I když jsme na pražském sídlišti, jsme komunita. Víme, jací lidé k nám chodí, co mají rádi, jaké mají alergie, kterou kávu si pokaždé dají. A dokážeme odhadnout, co navíc jim můžeme nabídnout,“ vysvětluje Iveta. Spousta zákazníků totiž ráda experimentuje a zkouší kromě osvědčené klasiky i novinky. A tak jim je pravidelně servíruje.

Konkurent? Spíš Rohlik.cz než vedlejší večerka

Hned vedle obchůdku U Olivera se nachází asijská večerka s rozmanitou nabídkou konvenčního zboží. Jak se vedle sebe dva obchody s potravinami užíví? „Nekonkurujeme si, nemáme stejného zákazníka,“ míní Iveta. A takový blízký obchod se prý i vyplatí. To když se třeba zpozdí dodávka mléka do kávy, pro kterou si k vedlejšímu prodejci zaskočí. „A on k nám chodí zase na kávu,“ usmívá se. Spíš než přímého souseda obchodníka vnímá jako svoji konkurenci on-line obchod s potravinami Rohlik.cz: „Chvíli jsme také o e-shopu uvažovali, ale zjistili jsme, že to není pro nás ta správná cesta. A naši zákazníci nám i narovinu řekli, že k nám chodí rádi nakupovat proto, že je u nás příjemná atmosféra.“

Konec roku minulého a začátek letošního spojili tradiční obchodníci s představením nového konceptu, nových prodejen a se změnou názvu.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Partner rubriky:



Červená Voda s prodejnou potravin CBA

V areálu bývalého showroomu vysokozdvížných vozíků VZV Group v Červené Vodě otevřelo 29. listopadu 2024 novou prodejnu potravin Družstvo CBA CZ.

Nově otevřená prodejna potravin Družstva CBA CZ v Červené Vodě má prodejní plochu 360 m² a vyniká krásným velkým prostorem s grafickým designem Flowline, který je realizován v nových prodejnách a v těch po rekonstrukci. Kromě širokého sortimentu potravin a drogerie zákazníkům nabízí vždy čerstvé a kvalitní uzeniny, regionální pečivo, ovoce a zeleninu.

lí až pátek od 7 do 19 hodin, sobota a neděle od 7 do 12 hodin.



Pro nakupující je k dispozici 15 parkovacích míst a možnost zakoupení kávy s sebou. „Zhruba 20 procent zákazníků již využívá náš věrnostní program Bim karta a noví neustále přibývají,“ doplňuje marketingová manažerka Iva Indrová. Prodejna má otevřeno sedm dní v týdnu, pondě-

JIP City

Koncem roku 2024 otevřela společnost JIP východočeská v Pardubicích, kde má svoje kořeny, prodejnu JIP City. Tento nový formát přiblížil redakci časopisu Zboží&Prodej majitel firmy Ivo Plšek.

Ivo Plšek, majitel společnosti JIP východočeská, se podělil o své záměry a vizi ohledně nového projektu JIP City: „V posledních letech vnímáme, že v městském prostředí vzniká prostor pro convenience store. Když se nám naskytla příležitost získat prostor vhodné velikosti v místě, kde máme své zázemí a kde můžeme mít pilotní projekt plně pod kontrolou, neváhali jsme. Abychom zajistili co nejrychlejší otevření, svěřili jsme realizaci firmě RN servis EU, se kterou dlouhodobě spolupracujeme. Společně jsme vytvořili layout a design. V prodejně také nově testujeme chladicí zařízení s vlastními agregáty, bez potřeby rozvodů a externích motorů. Důležitým prvkem nové prodejny je nabídka čerstvé kávy,



baget, zákusků, chlebičků a pečiva naší výroby, žádné rozmražené polotovary, ale kvalitní produkty pečené v naší pekárně a podle vlastních receptů. Na přibližně 120 metrech čtverečních prodejní plochy je k dispozici 2 900 položek. Náš záměr je tedy jasný, nabídnout plnosortimentní nákup, byť s menším výběrem. A díky silné nákupní síle a logistice můžeme zákazníkům nabídnout atraktivní cenovou politiku, na kterou jsou zvyklí v našich větších formátech. Po prvním měsíci provozu prodejna splnila očekávání z hlediska obrátu. Teď nás čeká práce se sortimentem a doladění provozu. V budoucnu plánujeme otevření dalších poboček ve spolupráci s franšizovými provozovateli.“

Další Qanto Market je v Olomouci

V pořadí už 34. Qanto Market byl koncem listopadu 2024 otevřen v Olomouci na adrese Dlouhá 32, Lazce. Nabízí široký sortiment potravin, nápojů, drogerie a dalších produktů. Provozovatel, společnost Qanto, se snaží nabízet nejenom kvalitní výrobky, ale i pohodlné služby, jako jsou platby kartou, cash-back či pravidelné akční nabídky.

Nový olomoucký Qanto Market je otevřen od pondělí do pátku v čase 6:30–19:00, o víkendu dopoledne, aby byl dostupný i pro sobotní a nedělní nákupy. Na stejné adrese je navíc otevřen bufet, který nabízí cenově výhodná a chutná jídla.

Obchody Qanto Market si zakládají na příjemné obsluze a kvalitním výběru zboží. Zástupci společnosti Qanto se těší, že se nový market a bufet stanou oblíbenými místy nejen pro místní obyvatele, ale i pro návštěvníky města.

Skupina společností Qanto je od svého vstupu na trh v roce 1993 významným českým velkoobchodním dodavatelem. Aktuálně provozuje šest velkoobchodních středisek Astur & Qanto a 34 maloobchodních prodejen se širokým sortimentem, tzv. Qanto Marketů.



OL IN nahradil Kinekus

K 1. lednu 2025 se poslední z hobby marketů Kinekus přejmenoval na OL IN. Změna proběhla v souvislosti s novým provozovatelem, společností Zadon Hobby s novou značkou, jež má v sobě skryto „tady najdeš vše“.

Pod novým názvem OL IN a s maskotem Olinem nabízí hobby markety společnosti Zadon Hobby vše pro dům, zahradu a domácnost. Na jednom místě je k dispozici více než 20 tisíc položek, včetně exkluzivní značky nářadí Ingco. Zákazníci mohou využít také vlastní e-shop eshop.olinhobby.cz.

Největší OL IN s prodejní plochou 1 500 m² je v Šumperku, další jsou v Jeseníku a Mokrém-Horákově u Brna. Do budoucna provozovatel počítá s rozšířením sítě hobby marketů v Čechách i na Moravě. Cílem je do pěti let 50 prodejen po celé republice.



Nekalé praktiky čínských webů: Hrozba pro český trh a spotřebitele

S prudkým rozvojem e-commerce se otevírají dveře nejen k novým obchodním příležitostem, ale také k rizikům. Jedním z nejpálčivějších problémů naší doby jsou nekalé praktiky čínských e-shopů, které obcházejí přísná pravidla Evropské unie, čímž ohrožují nejen české obchodníky, ale také samotné spotřebitele.

Tomáš Prouza, prezident, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Čínská on-line tržiště nabízejí na první pohled neodolatelně levné produkty. Za touto cenovou dostupností se ale často skrývají zásadní problémy. Podle Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) a dalších evropských institucí až 95 % testovaných produktů z těchto e-shopů nesplňuje evropská pravidla bezpečnosti a kvality. Zvláště alarmující jsou případy překročených limitů chemických látek v hračkách, kuchyňských potřebách a dalších každodenních produktech. O tomto nebezpečí čeští spotřebitelé mnohdy nejsou informováni, a pokud se problémy objeví, náprava je složitá. Čínští prodejci navíc nenesou odpovědnost za kvalitu prodávaných věcí, což by bylo v evropském prostředí zcela nemyslitelné.

Nepřímý útok na spotřebitele

Kromě zdravotních rizik jsou spotřebitelé vystaveni agresivním marketingovým praktikám. Čínští prodejci často využívají taktiky, které tlačí zákazníky k nákupu za každou cenu. Tyto metody by v rámci evropských pravidel byly tvrdě sankcionovány. Přidává se i riziko zneužití osobních údajů, o čemž varují bezpečnostní služby. Čínské weby často nerespektují pravidla ochrany osobních údajů a zákazníci se můžou snadno stát oběťmi kybernetické kriminality. Čím dál více evropských organizací volá po zavedení přísnějších pravidel pro sběr a správu osobních dat mimoevropskými platformami.

Nerovné podmínky a bez kontroly

Čínské e-shopy tak přímo ohrožují rovnou soutěž na trhu. Domácí obchodníci, kteří musejí investovat do bezpečnosti, kvality a dodržování evrop-

ských pravidel, se potýkají s cenovou nevýhodou. Podle odhadů stojí produkty splňující evropské normy až o třetinu více než obdobné zboží na čínských webových platformách. Tento rozdíl je dán nejen ignorováním bezpečnostních pravidel, ale také neplacením cel, DPH a recyklačních poplatků,

Tuzemští obchodníci se nebojí zahraniční konkurence, všichni ale musí hrát podle stejných pravidel.

kteří jsou pro evropské obchodníky povinné. Situaci komplikuje i neexistence efektivního systému kontrol na evropských hranicích. Evropské celní orgány jsou schopny zkontrolovat pouze 0,005 % zásilek přicházejících ze třetích zemí, což znamená, že drtivá většina nekvalitních nebo nelegálních produktů zůstává bez povšimnutí.

Ekonomické dopady

Každý rok dorazí do Evropské unie až čtyři miliardy balíčků z těchto oblastí, z nichž drtivá většina uniká jakékoliv kontrole. Tento stav způsobuje nejen konkurenční znevýhodnění, ale i ekonomické ztráty. V Česku přicházíme každý rok o 6,7 miliardy korun na clech a miliardu korun na poplatcích spojených s odpady a recyklací. Tyto ztráty nezasahují pouze státní rozpočet, ale také zvyšují ekologickou zátěž, neboť čínští prodejci se často vyhýbají povinnostem spojeným s likvidací a recyklací odpadu.

Společná cesta k nápravě

Čeští obchodníci se nebojí zahraniční konkurence. Pestré tržní prostředí je základem dobře fungující ekonomiky. Všichni účastníci trhu ale musí hrát podle stejných pravidel. Je nezbytné, aby politika na národní i evropské úrovni zajistila rovné podmínky pro všechny a chránila jak spotřebitele, tak poctivé obchodníky. Společné nastavení pravidel a koordinace všech zúčastněných stran je klíčovým krokem k tomu, aby e-commerce zůstala bezpečným a spravedlivým prostředím pro všechny.

Silná česká stopa

Dlouho očekávané návrhy Evropské komise na boj proti pochybným praktikám čínských e-shopů konečně dávají naději na ochranu poctivých obchodníků. Klíčová je celní reforma – konec osvobození levných balíčků od cla, účinnější boj proti padělkům a rychlejší koordinace úřadů. Pomoci má i umělá inteligence, která usnadní odhalování podvodníků. Nově se čínská tržiště stanou oficiálním dovozcem a budou muset platit clo i DPH. Velký úspěch představuje také prosazení českého návrhu na řešení ekologických dopadů. V materiálu je silná česká stopa v oblasti dopadů na životní prostředí a plateb za odpady. Poprvé to vznesl český ministr životního prostředí Petr Hladík loni v prosinci a podpořila ho naprostá většina členských států. A jeho návrhy vzala za své i Evropská komise. Důležitý bude letos připravovaný Akt o digitální spravedlnosti, který posílí ochranu spotřebitelů vůči praktikám, jako jsou temné vzory nebo agresivní reklamy.

Partner rubriky:





Czech & Slovak SUSTAINABILITY SUMMIT 2025

10. 4. 2025
Cubex Centrum
Praha



CO PRO VÁS PŘIPRAVUJEME NA TŘETÍM SUMMITU MANAŽERŮ A MANAŽEREK ESG A UDRŽITELNOSTI?

Czech & Slovak Sustainability Summit 2025 se koná 10. dubna a bude plný diskusí, inspirace a praktických řešení bez greenwashingu. Propojte se s odborníky ze státního sektoru, neziskových organizací a vědecké komunity, kteří se věnují udržitelnosti.

DOPOLEDNE:

9.15–10.00: ÚVODNÍ DISKUZE: BUDOUCNOST ZELENÉ DOHODY PRO EVROPU A JEJÍ DOPAD NA EKONOMIKY ČESKA A SLOVENSKA

Úvodní diskuse jeden na jednoho se zaměří na udržitelnost, roli Evropské unie a její vliv na národní politiky a ekonomiky v České a Slovenské republice.

10.00–10.15: EXKLUZIVNÍ VÝZKUM: JAK OBČANÉ VNÍMAJÍ UDRŽITELNOST

Agentura Ipsos ve spolupráci se Sustainability Summitem realizovala exkluzivní výzkum postojů občanů k otázkám udržitelnosti.



10.15–11.15: PANELOVÁ DISKUZE: VZTAH MEZI PODNIKY A ZÁKAZNÍKY/ ZAMĚSTNANCI V OBLASTI UDRŽITELNÉHO ROZVOJE

Na pódiu se známý moderátor a „ambasador“ Sustainability Summitu, Rey Koranteng, setká se zástupci firem z různých sektorů ekonomiky – maloobchod, výroba, služby, média atd. – aby vedli podnětnou a živou diskusi o tom, jak firmy plánují své udržitelné politiky a jak je komunikují svým zákazníkům a zaměstnancům.

ODPOLEDNE:

12.45–15.00: ODPOLEDNÍ SCÉNY

Earth Stage: dekarbonizace, elektromobilita a environmentální technologie

Life Stage: biologická rozmanitost a sociální aspekty udržitelnosti

Science Stage: prostor pro špičkové vědce a vědkyně zabývající se udržitelností, kteří představí svůj nejnovější výzkum



12.45–15.00: ODPOLEDNÍ WORKSHOPY

Součástí programu budou nové interaktivní workshopy v kompaktních hodinových blocích. Každý z osmi workshopů bude omezen na 30 účastníků pro lepší interakci. Témata zahrnou ESG reporting, udržitelný marketing, komunikaci a financování



PODVEČER:

15.30–17.40: PŘÍPADOVÉ STUDIE PROJEKTŮ, KTERÉ OPRAVDU FUNGUJÍ

V odpoledním bloku představíme 10 udržitelných projektů, které přinesly měřitelné přínosy pro životní prostředí a společnost. Bez greenwashingu – projekty byly pečlivě vybrány Vědeckou radou Sustainability Summitu na základě konkrétních dat a důkazů.

Přímá zkušenost od realizátorů vám poskytne praktické poznatky a inspiraci pro vlastní udržitelné iniciativy.



17.40–18.00: OCENĚNÍ NEJLEPŠÍCH PROJEKTŮ V OBLASTI UDRŽITELNOSTI

Úspěšné udržitelné projekty si zaslouží uznání! Proto nejlepší iniciativy, vybrané Vědeckou radou Sustainability Summitu, získají prestižní ocenění Sustainability Star 2025 – jako poděkování za jejich úsilí a skutečné pozitivní dopady.

Celým odpoledním programem a ceremonií vás provede moderátor Rey Koranteng.



SPOLEČNÁ CESTA K UDRŽITELNOSTI JE LEPŠÍ. POUZE TÍM, ŽE SE SPOJÍME A BUDEME SPOLUPRACOVAT, DOSÁHNEME SVÝCH CÍLŮ RYCHLEJI.



NAVÍC VÁS CEKÁ BOHATÝ NETWORKING A DOPROVODNÝ PROGRAM...

NAVAZOVÁNÍ NOVÝCH KONTAKTŮ PO CELÝ DEN

NOVÁ NETWORKIN- GOVÁ APLIKACE PRO ÚČASTNÍKY SUSTAINA- BILITY SUMMITU!

Sustainability Summit není jen o diskusích, ale hlavně o propojování lídrů udržitelnosti. Letos vám představíme novou seznamovací aplikaci, která usnadní navazování kontaktů, domlouvání schůzek a objevování správných lidí na správných místech.



Jak vám pomůže?

- Najděte a propojte se s relevantními partnery, odborníky a inovátory
- Domlouvejte si schůzky ještě před summitem i během něj
- Objevujte nové příležitosti ke spolupráci efektivně a rychle
- Využijte každou přestávku, každý moment dne – networking nikdy nebyl jednodušší!

KOMENTOVANÁ PROHLÍDKA POSTERŮ UDRŽITELNÝCH PROJEKTŮ



Cílem summitu je představit co největší počet úspěšných udržitelných projektů. Protože se do programu konference nevejdou všechny nominované projekty, organizátoři zařadili programovou část, která je běžná na vědeckých kongresech: galerii posterů. Po celý den budou v udržitelných stojanech vystaveny plakáty vytištěné na recyklovacím papíře.

SETKÁNÍ S MINISTREM

Během dopoledne můžete využít jedinečnou příležitost setkat se s Petrem Hladíkem, ministrem životního prostředí, a diskutovat o aktuálních výzvách a strategiích v oblasti udržitelnosti.



KOMENTOVANÁ PROHLÍDKA CUBEXU



Objevte zázemí jednoho z nejmodernějších konferenčních center v Praze! Během komentované prohlídky

Cubex Centra Praha nahlédnete do jeho inovativních technologií, udržitelných řešení a flexibilních prostor, které jsou ideální pro pořádání akcí budoucnosti.

UDRŽITELNÁ HOSPODA

Po celodenní inspiraci v oblasti udržitelnosti bude následovat Udržitelná hospoda, tedy příjemné a neformální zakončení dne s chutným veganským a vegetariánským jídlem, pitím, zábavou, zkrátka prostor přímo stvořený pro networking s dalšími susmany a susmankami.



Registrace běží, neváhejte a zajistěte si své místo ještě dnes:
www.SustainabilitySummit.cz/registrace

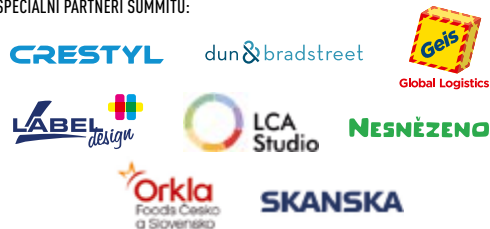


DĚKUJEME PARTNERŮM ZA PODPORU TŘETÍHO ROČNÍKU SUSTAINABILITY SUMMITU:

PARTNEŘI SUMMITU:



SPECIÁLNÍ PARTNEŘI SUMMITU:



PARTNEŘI KÁVY:



PARTNER UDRŽITELNÉ HOSPODY:



PARTNER PIVA:



PARTNER CATERINGU:



VENUE PARTNER:



SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE:



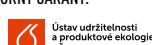
POD ZÁŠTITOU:



PARTNER VÝZKUMU:



ODBOBNÝ GARANT:



PARTNER TECHNIKY:

PARILLASOUND®

PARTNER
E-MAILOVÉ
KOMUNIKACE:



DTP
PARTNER: wau! studio

SESTERSKÉ PROJEKTY:



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:



PARTNER DESIGNU:



UNIKÁTNÍ AKCE SKUPINY:

Atoz sustainability

Konec statických cen?

Dynamická cenotvorba mění pravidla hry v oblasti on-line prodeje. Díky pokročilým algoritmům a analýze dat umožňuje obchodníkům flexibilně reagovat na změny trhu, konkurenci a chování zákazníků.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Dynamická cenotvorba je inteligentní strategie, která umožňuje e-shopům automaticky upravovat ceny svých produktů v reálném čase. Na rozdíl od tradičního statického přístupu, kdy jsou ceny stanoveny pevně, využívá sofistikované algoritmy a data pro optimalizaci cenových hladin. Cílem je dosáhnout maximální ziskovosti a zároveň uspokojit potřeby zákazníků.

chtějí prodejci přesvědčit zákazníky o svých nabídkách, je nutné, aby nabízeli vždy konkurenceschopné ceny. Díky dynamické úpravě cen je to možné. V některých případech jsou spotřebitelé ochotni si za produkt připlatit. Například pokud důvěřují prodejnímu kanálu nebo pokud je nakupování na platformě příjemné a jednoduché. Kombinace těchto dvou bodů jsou dalším faktorem pro úspěšný prodej," uvádí Miroslava Birešová, operational sales team lead Czech Republic / Slovakia Kaufland Global Marketplace.

Udržení konkurenceschopnosti

Pro zákazníky je faktor ceny obzvláště důležitý. Proto využívají transparentnost e-commerce, aby například pomocí platform pro srovnávání cen snadno vyhledali nejvýhodnější nabídku. „Pokud tedy

Výhodou dynamické tvorby cen je jednoznačně flexibilita na straně prodejce, která umožňuje mimo jiné nabídnout zákazníkovi tu nejlepší cenu, reagovat na aktuální ekonomickou situaci anebo efektivně řídit skladové zásoby. „V konečném důsledku má pozitivní vliv na udržení konkurenceschopnosti na trhu," podotýká Rita Gabrielová, manažerka komunikace společnosti Rossmann.



Jiný druh flexibility umožňuje v případech, kdy je potřeba ceny rychle a flexibilně upravit napříč prodejní sítí, při udržení konzistence cen napříč sortimentem. „Svůj oblíbený produkt tak zákazník koupí za stejnou cenu v kterémkoliv regionu i na kterémkoliv prodejním místě. Právě tento moment posiluje jeho jistotu i jeho důvěru ke značce," vyzdvihuje Rita Gabrielová. Z čistě provozního pohledu je hromadná cenotvorba rychleji analyzovatelná a pomáhá snížit skladovou zásobu například u sezonního zboží.

Šetří se čas i peníze

Hlavním pilířem cenové strategie společnosti dm drogerie markt je garance dlouhodobých cen, díky kterým mají zákazníci jistotu, že jejich nákup zůstane dlouhodobě výhodný a že každé snížení ceny je platné minimálně čtyři měsíce. „Zboží tak mohou pořídit vždy v době, kdy ho skutečně potřebují a tím šetří nejen svým časem, ale i penězi," sděluje manažer komunikace Jiří Peroutka. Zákazníkům tak předávají jasné a transparentní informace o cenách a ti se mohou spolehnout na stabilní férové ceny bez nečekaných změn.

Podle Petra Exnera, revenue growth managera společnosti Decathlon Česká republika, je výhodou dynamické ceny zajištění optimalizace mezi výší prodejů a profitabilitou, respektive získanou marží. „Neustálá a okamžitá reakce na cenové změny je klíč ke konkurenceschopnosti na trhu ve vysoce konkurenčním prostředí, zejména v on-line kanálu. Zákazník si snadno porovná cenu u produktu, u kterého zvažuje nákup, kdykoliv bez vynaložení většího úsilí," dodává.





Rozhoduje hodnota produktu

Obecně je dynamická tvorba cen cestou k větší spokojenosti zákazníka, a to hlavně v období sezonní poptávky. „K těmto účelům lze využít nejmodernější softwarové nástroje a algoritmy, které

„Vliv má více klíčových faktorů.“



Dynamická cenotvorba je proces, který ovlivňuje více klíčových faktorů. V našem případě hrají zásadní roli především dva, konkurence a úroveň skladových zásob u modelů, které se blíží ke konci svého životního cyklu. Tyto faktory jsou klíčové při určování optimální ceny, protože reagují na tržní podmínky i na potřebu efektivního vyprodání skladových zásob. Dalším významným faktorem je cenová elasticita, tedy míra, s jakou poptávka po produktu reaguje na změnu jeho ceny. Její správné určení je pro cenotvorbu klíčové, protože firmám umožňuje lépe předvídat, jak zákazníci zareagují na úpravy cen.

Petr Exner,
revenue growth manager,
Decathlon Česká republika

dokážou vyhodnocovat data v reálném čase a na jejich základě mohou vznikat další cenová rozhodnutí,” upozorňuje Rita Gabrielová. Zvláště pokud obchodník využívá e-commerce platformy, umožňuje flexibilní cenotvorba zapojení všech on-line obchodních kanálů najednou.

Dynamickou cenotvorbu v Decathlonu sice využívají, ale ne v absolutní míře. „Naši hlavní strategii jsou každodenní nízké ceny a cenová dostupnost. V našem portfoliu převažují unikátní produkty na trhu, privátní značky s vlastním vývojem a se zaměřením na parametr vysoké hodnoty vůči ceně. Tedy cena je stanovena podle hodnoty produktu. Jinými slovy, produkty nezdražujeme, pokud nejsme nuceni vzhledem k nákladům daného produktu,” zmiňuje Petr Exner. U produktů, které jsou naopak snadno porovnatelné (totožné), dynamickou cenu aplikují. Proto, aby zajistili okamžitou reakci, je nezbytné používat automatizované nástroje.

Nepřetržitá optimalizace

Díky funkci Chytrá úprava cen Plus nabízí Kaufland Global Marketplace prodejčům možnost nepřetržitě automaticky optimalizovat své cenové nabídky. Ve verzi Standard jsou cenové nabídky porovnávány a upravovány vzhledem k cenám interní konkurence na marketplace Kauflandu. V rozšířené verzi jsou zahrnuty i externí údaje z běžných platform pro srovnávání cen.

Prodejci, kteří nabízejí své produkty přes Kaufland Global Marketplace, mohou tuto funkci využívat zcela zdarma. Stačí, když ve svých údajích o nabídkách uvedou kromě ceny nabídky i nejnižší cenu.

Tyto údaje mohou prodejci buď přenést přes rozhraní Seller API, nahrát prostřednictvím souboru, nebo je zadat manuálně přímo v portálu pro prodejce.

Preferovaná dlouhodobá strategie

Faktory, které způsoby cenotvorby ovlivňují, jsou jasné. V první řadě jde o ekonomickou situaci, která může ovlivnit kupní sílu zákazníků a jejich poptávku, dále sezonnost zboží, konkurenční tlak trhu a v neposlední řadě zásoby. „Jak bylo vidět v nedávné předvánoční době, silným faktorem cenotvorby byly marketingové kampaně. Jistým paradoxem je rovněž vliv počasí, což opět souvisí se sezonností nabídky i poptávky,” popisuje Rita Gabrielová. Na marketplace Kauflandu pozorují dynamické úpravy cen zejména ve srovnání s konkurencí. „Aby prodejci mohli zákazníkům poskytnout co nejatraktivnější nabídku, přizpůsobují své ceny tak, aby překonali svou konkurenci,” konkretizuje Miroslava Birešová.

„I když některé jiné společnosti dynamickou cenotvorbu využívají, u nás preferujeme uvedenou dlouhodobou cenovou strategii, která posiluje důvěru našich zákazníků a zároveň zlepšuje jejich nákupní zkušenost. Proto tento nástroj nevyužíváme,” vysvětluje Jiří Peroutka. Rozhodnutí pro nebo proti dynamické cenotvorbě je strategické a závisí na mnoha faktorech. Je důležité, aby každý subjekt předtím, než se rozhodne pro konkrétní cenovou strategii, pečlivě zvážil své cíle, prostředky a charakter podnikání.

CS #1

ENERGIE ZA VÍCE
NEŽ ŠEST MILIARD

Energetické nápoje patří z dlouhodobého pohledu k jedné z nejrychleji rostoucích kategorií nealkoholických nápojů. Tento vývoj je vyvolán nejen cenovou dynamikou, ale rovněž pozitivním objemovým růstem.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Podle společnosti NIQ se na českém trhu za posledních 52 týdnů končících 1. 12. 2024 prodaly energetické nápoje za více než šest miliard korun, což představuje meziroční nárůst o 10 %, tedy 553 milionů korun. Průměrná cena se stabilizovala a rostla o necelé procento na 58,44 koruny za litr.

Tyto produkty, které jsou na trhu již téměř 30 let, slouží konzumentům pro povzbuzení a dodání energie v náročných situacích. „Například při dlouhých jízdách automobilem, kdy řidič potřebuje načerpat energii, při studiu na vysoké škole či plnění pracovních nebo soukromých úkolů,“ poukazuje Veronika Jakubcová, výkonná ředitelka Svazu výrobců nealkoholických nápojů (SVNN). Na trhu existuje mnoho různých značek a konzumenti tak získávají možnost širokého výběru podle chuti i velikosti balení.

Vitaminové vody ve větším balení

Nápojům z této kategorie stále dominují značkové produkty, které tvoří 84,7 % tržeb, ale jejich důležitost klesá (o 1,1 procentního bodu), zatímco privátní značky tvoří zbylých 15,3 %. Nejdůležitějším prodejním kanálem pro energetické nápoje jsou supermarkety (30,1 %), kde zároveň nejdynamičtěji rostly v tržbách o 17,5 %. Na druhém místě jsou čerpací stanice (25,3 %), které v tržbách rostly o 7,9 %. „Třetím nejdůležitějším kanálem jsou hypermarkety, které tvoří 23,2 procenta prodeje,“ sděluje Veronika Červená, analytička společnosti NIQ. Organizovaným směsíčkám patří 12,5 % a neorganizovaným 8,9 %. „Energetické nápoje vnímáme jako stabilní, ale nikoliv dominantní kategorii v rámci našich prodeje. Oproti zbytku trhu u nás nedosahuje tak výrazného zastoupení, což může souviset s preferencemi našich zákazníků, kteří častěji sahají po zdravějších či funkčnějších alternativách,“ uvádí Denisa Ladka Morgensteinová, tisková mluvčí e-shopu Rohlik.cz.

Téměř 80 % energetických nápojů se prodá o objemu 500 ml (podíl 49,3 %) a 250 ml (podíl 30,3 %). V posledních dvou letech rovněž dochází k rychlému nárůstu tržeb vitaminových vod (o 80,3 %). Ve srovnání s energetickými nápoji je cena za litr nižší (41,32 Kč), ale průměrná velikost balení je větší (661 ml vs. 382 ml). Z pohledu tržeb jsou pro vitaminové vody nejdůležitějším kanálem supermarkety s podílem na tržbách až 31,6 %, následují čerpací stanice 29,3 % a hypermarkety 21,1 %.

Spotřebitelé vyhledávají alternativy

Jak dokazují data, poptávka po energetických nápojích stále roste. „Při pohledu na okolní země a jejich spotřebu je zřejmé, že trh má potenciál růstu, což očekáváme i u nás,“ komentuje Hana Walicová, brand manažerka značky Monster společnosti Coca-Cola HBC ČR a SR. V posledních letech hraje při výběru daného výrobku roli nejen chuť a cena, ale čím dál častěji i jeho složení. „Mimo důraz na kvalitu našich produktů se snažíme naše portfolio neustále inovovat. Nedávno jsme v rámci portfolia půllitrových drinků představili spoustu nových a netradičních příchutí jako Goji Berry, Broskev-Citron, Jahoda-Banán, nebo Zelené jablko,“ dokládá Olina Mikešová, trade marketing manažerka společnosti Hell Energy Drinks Czech. A upozorňuje, že všechny jejich drinky neobsahují aspartam a konzervační látky, navíc jsou obohaceny o vitaminy. Vyzdvihuje rovněž atraktivitu barevných obalů.

Zástupci značky Bohemscia vidí trh energetických a sportovních nápojů jako

80 %

energetických nápojů se prodá ve velikosti 500 ml.

Zdroj: NIQ (za posledních 52 týdnů končících 1. 12. 2024)



dynamicky rostoucí segment, a to zejména díky zvyšujícímu se zájmu o zdravý životní styl a výkonně orientované produkty. „Očekáváme nejen další růst, ale i diverzifikaci trhu. Objeví se nové segmenty funkčních nápojů s přidanou hodnotou, jako jsou vitaminy, a přírodní složky budou klíčové. Zákazníci stále více hledají alternativy k tradičním energetickým nápojům, které spojují zdraví, udržitelnost a kvalitu. Proto právě ty vyvíjíme. Založeny jsou na přírodních složkách s přidanou dávkou vitamínů,“ informuje Tomáš Krumpholz, jednatel společnosti Snowball. Nejen jejich vitaminové vody, ale i energetické nápoje jsou postaveny na zdravé hydrataci plné vitamínů a prospěšných látek, které ocení nejen sportovci, ale třeba i administrativní pracovníci a studenti.

Nabídka různých ovocných příchutí

Kategorii energetických nápojů určitě čeká vývoj a současně oblíbené produkty a značky budou muset nabídnout varianty, které si žádá trh. „Částečně na to výrobci reagovali bezcukernatými a bezkofeinovými variantami, ale dá se očekávat

další posun k přírodním složkám a obecně kvalitnějším surovinám použitým při výrobě,“ doplňuje Petr Souček, category manažer nápojů on-line supermarketu Košík.cz. A Eliška Froschová Stehlíková, tisková mluvčí společnosti Lidl Česká republika, k tomu dodává, že určitě je vhodné nejen přicházet se zdravějšími variantami oblíbených výrobků, ale rovněž dbát na udržitelnost při jejich výrobě.

Rozhoduje chuť, cena a složení.

I společnost Tesco Stores Česká republika očekává pokračující růst zejména v segmentu vod s přidanou hodnotou, jako jsou funkční vody obohacené o vitaminy a minerály. „Tento trend výrazně podporuje posun k zdravějšímu životnímu stylu, který je oblíbený zejména u mladší generace,“ uvádí tisková mluvčí Iva Pavlousková. Proto v loňském roce nabídku funkčních vod výrazně rozšířili. Nyní je široká a zahrnuje různé ovocné příchutě, takže si každý zákazník může vybrat podle svých preferencí a chutí. „Sledujeme rostoucí zájem o nové

sezonní příchutě, což potvrzuje neustálou poptávku po inovacích v tomto segmentu,“ doplňuje.

Klíčová role edukace

Při formování preferencí spotřebitelů mají zásadní roli sociální média, kde hledají inspiraci u influencerů, recenzí a příběhů značek. „Klíčové je budování důvěry a ukazování autenticity, která rezonuje s cílovým publikem. Zdraví se stává prioritou, což formuje vývoj našich produktů,“ konkretizuje Tomáš Krumpholz. Kromě vitaminových vod Active Plus pracují i na vývoji zdravých energetických nápojů, které rovněž komunikují prostřednictvím sportovců. „Vliv sociálních médií a influencerů, který zásadně ovlivňuje trh s energetickými nápoji, se na chování našich zákazníků nijak výrazně nepropisuje. Pozorujeme u nich spíše věrnost oblíbeným značkám, které již znají a důvěřují jim. Stále více však sledujeme narůstající zájem o novinky, jako jsou varianty bez cukru nebo originální příchutě,“ zmiňuje Denisa Ladka Morgensteinová.

... / ...

inzerce

HYDRATACE, KTERÁ POSUNE TVŮJ VÝKON

PAUSE IS POWER



NEW
ZERO SUGAR

Spotřebitele lze rozdělit do dvou skupin. První je nejmladší generace. „Ta se nechá snáze ovlivnit reklamou od velkých značek nebo influencerů, což přechází ve skokový růst zájmu o konkrétní produkt, který ale velmi rychle opadá. Druhou skupinou je nastupující generace, která řeší právě složení a skutečnou přidanou hodnotu a efekty energetických i sportovních výrobků,“ poodkryvá Petr Souček. Právě tato skupina ovlivňuje to, jakým způsobem se jejich vývoj bude posouvat. „Klíčovou roli hraje edukace, která zákazníkům přiblíží benefity a kvalitu těchto výrobků,“ vysvětluje Iva Pavlusková. Dodává, že reagují na nové trendy a potřeby spotřebitelů, což je motivuje k inovacím, například k rozšíření sortimentu o nové funkční nápoje. „Sortiment s pravidelnými novinkami pomáhá nejen oslovit nové spotřebitele, ale podporuje i růst kategorie,“ zmiňuje Hana Walicová.

Dominují značkové produkty

Podle dat YouGov Shopper panelu za posledních 12 měsíců (od 10/23 do 09/24) si nějaký energetický anebo sportovní nápoj pro domácí spotřebu nakoupily přibližně dvě pětiny českých domácností. Domů si tento typ sortimentu přinesly v průměru skoro jednou za tři týdny a za jeden nákup zaplatily přibližně 45 Kč. „Domácnosti utratily nejvíce za energetické nápoje, které si koupila více než třetina domácností, přibližně dvacetkrát za rok,“ upřesňuje konzultant Anton Marinčák. Energetické a sportovní nápoje domácnosti nejčastěji nakupují po jednom kusu, energetické nápoje v 500ml a sportovní v 750ml baleních.

Kategorii energetických a sportovních nápojů dominují značkové produkty. Do košíku si je vložilo 9 z 10 domácností, které kategorii nakupují. Domácnosti zaplatí za značkový sortiment téměř 90 % výdajů určených na nákup energetických a sportovních nápojů. „Nejčastěji nakupovaným obalem pro energetické nápoje jsou plechovky a pro sportovní nápoje plastové lahve,“ odhaluje Anton Marinčák. Z hlediska počtu kupujících jsou



pro nákup energetických a sportovních nápojů, nejdůležitějšími nákupními místy hypermarkety a diskonty.

Žádaná kvalita a udržitelnost

Sestavit komplexní a relevantní portfolio, které osloví co nejširší spotřebitelskou základnu, je nutností. „Může to znamenat zaměření vývoje na funkčnost, odlišení se od konkurence a v dnešní době brát v potaz rovněž udržitelnost,“ naznačuje Olina Mikešová. Nedílnou součástí je umět spotřebitelům výhody spojené s nákupem a konzumací daného produktu zřetelně představit.

Hlavní výzvou je rovněž splnění přísných regulací, které vyžadují inovativní přístup ke složení i označování produktů, a zároveň naplnění rostoucího zájmu zákazníků o zdravé produkty. „Investujeme do ekologických obalů a přírodních ingrediencí, abychom nabídli produkty, které odpovídají moderním požadavkům na kvalitu a udržitelnost. Připravujeme novou řadu funkčních nápojů s vitamíny kombinující skvělou chuť a benefity pro zdraví,“ konstatuje Tomáš Krumpholz.

Kofein není jen v nápojích

Na podzim loňského roku se objevila poslanecká iniciativa na regulaci energetických nápojů pro nezletilé do 15 let. Přestože SVNN vnímá zodpovědnost v rámci konzumace energetických nápojů nezletilými, navrženou regulaci odmítá. „Předložený návrh je plný legislativních a technických chyb, což uvedla i různá ministerstva a komory. Podstatné však je, že tato špatně připravená podoba legislativního řešení omezení prodeje energetických nápojů jejich konzumaci neřeší. Osvěta a edukace

jsou výrazně vhodnějším nástrojem,“ dodává Veronika Jakubcová. Pro konzumenty je přitom vhodné vědět, že kofein není obsažen pouze v energetických nápojích, ale je i v kávě, čokoládě, kakau a dalších nápojích a potravinách. Pro srovnání, nejmenší plechovka energetického nápoje (250 ml) obsahuje převážně 80 mg a hrneček doma připravené filtrované kávy (200 ml) obvykle 90 mg kofeinu. Množství cukru v energetickém nápoji je v zásadě obdobné jako v jiném slazeném nealko nápoji včetně pomerančového džusu, tedy 11 g na 100 ml. „Rostoucí regulace, zejména v souvislosti s obsahem kofeinu a cukru, ovlivňuje cenotvorbu i poptávku,“ sděluje Hana Walicová.

Akce nejčastěji v červenci

Z analýzy srovnávací cen potravin Kupi.cz vyplývá, že energetické nápoje jsou v letákových nabídkách zastoupeny ve vysokém počtu, a to během celého roku. „Jen v roce 2024 jsme zaznamenali okolo 1 500 slev ve standardních řetězcích s potravinami, ale i v letáčích drogerií, velkoobchodů nebo menších prodejen. A velmi často se objevují i v letákových speciálech bez ohledu na sezonu,“ informuje datová analytička Monika Kopčilová. Oproti tomu iontové, izotonické a hypotonické nápoje nebo funkční vody, které slouží k hydrataci organismu a doplnění elektrolytů, se v letáčích téměř nevyskytují.

„I přes poměrně vyrovnanou nabídku v průběhu roku obchody zařazují do akcí energetické nápoje nejčastěji v červenci, kdy jich lze v letáčích najít zhruba o 20 procent více než v ostatních měsících. Pravděpodobně z důvodu začátku prázdnin, s nimi spojeného častějšího cestování a festivalové sezony,“ popisuje Monika Kopčilová. Nejméně akcí na energetické nápoje zákazníci najdou naopak v únoru a listopadu, kdy se počet slev asi o pětinu sníží.

„Trh míří ke zdravějším variantám.“



Jako téměř ve všech oblastech, i v sortimentu energetických a sportovních nápojů evidujeme vzrůstající preference výrobků s nižším obsahem cukru, tedy příklon ke zdravějšímu životnímu stylu. Proto očekáváme, že tento trend bude pokračovat i v tomto roce.

Eliška Frošová Stehlíková,
tisková mluvčí, Lidl Česká republika



Tropické mango osvěží bez cukru i sladidel

Titulka!
Zhlédne ji
přes 38 160
maloobchodních
profesionálů

Exotická novinka v portfoliu Mattoni cílí na zdravý životní styl

Esence od Mattoni, oblíbená řada ochucených minerálních vod bez cukru a sladidel, rozšiřuje své portfolio o novou tropickou příchuť mango.

Tropická ovocná esence s vyváženým poměrem minerálů osvěží bez cukru a bez výčitek. Mattoni, tradiční česká značka balených vod, tak reaguje na rostoucí poptávku po nesladkých ochucených nápojích a posiluje svou pozici mezi spotřebiteli, kteří hledají zdravější alternativy. „Nová Esence mango zůstává věrná svému konceptu a stejně jako ostatní Esence nabízí čistou ovocnou chuť bez cukru, sladidel, barviv a konzervantů,“ říká Eva Straškrábová, senior brand manažerka Mattoni. „Nová trendy příchuť přináší exotický zážitek, který si užijí všichni, kteří dávají přednost nesladkému ovocnému osvěžení.“

ženým poměrem minerálů a esenci ovoce a bylinek. Neobsahuje žádné cukry, sladidla, barviva ani konzervanty a jemná perlivost zvýrazňuje přirozenou, nesladkou chuť ovoce.

Řadu Esence, která vznikla v reakci na trend zdravého životního stylu, Mattoni poprvé uvedla v roce 2020. V loňském roce pak představila její novou vizuální identitu v odlehčeném designu od Marka Mikovce. Vedle nového tropického manga zahrnuje řada i další oblíbené příchutě – citron, pomeranč, jablko & máta a yuzu & okurka. Poslední jmenovaná si vysloužila prestižní ocenění Volba spotřebitelů 2024 v kategorii minerální vody.

Kategorie ochucených neslazených vod roste ruku v ruce s celospolečenským trendem zdravého životního stylu. Mattoni proto cílí na spotřebitele, kteří se zajímají o zdravou výživu, sledují trendy a preferují přirozené chutě bez zbytečných přísad. Ve složení Esence najdete pouze přírodní minerální vodu Mattoni s vyvá-

„Esence je důležitou součástí našeho portfolia a její obliba neustále roste. Díky své osvěžující nesladké ovocné chuti je tou správnou volbou pro každého, kdo chce doplnit potřebné minerály, osvěžit se a pochutnat si v jednom,“ shrnuje Eva Straškrábová, senior brand manažerka Mattoni.



Zalistujte... zásobte se... nabídněte!

Kontakty:  www.mattoni.cz
 +420 800 11 10 11

CS #2

DĚTSKÝ SORTIMENT VYŽADUJE STYL I KOMFORT

Ovocné kapsičky jsou hitem, zatímco prodeje plenek jdou kvůli snižující se porodnosti

dolů. Tržby za sortiment určený pro děti sice dosáhly v posledním roce více než pět miliard korun, avšak v meziročním srovnání celkově mírně poklesly.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

34

ZBOŽÍ&PRODEJ

Leděn-únor 2025

Současné trendy v dětském sortimentu zahrnují kromě kapsiček i křupky či sušenky s neokoukanými příchutěmi, nápoje připomínající energy drinky, avšak bez nevhodného složení, či kosmetické produkty šetrné k pokožce nejmenších. Rodiče jsou dnes poučení a na obalech si pozorně všimají složení či přítomnosti certifikátů, které dokazují kvalitu produktu. Retaileri se je snaží přilákat také rozmanitou nabídkou privátních značek, které tvoří už více než třetinu tržeb v kategorii baby biz.

Tradiční příchutě vedou

Data sítě prodejen Lidl ukazují, že největší zájem je o dětské ovocné příkrmky v kapsičce s uzávěrem. „Nejsilnější příchutě jsou již tradičně jablko, jahoda či broskev. Dokazuje to, že na tento sortiment, co se chutě týče, nemají výraznější vliv trendy, ale vidíme spíše konzervativnější poptávku,“ sděluje Eliška Froschová Stehlíková, mluvčí společnosti Lidl Česká republika.

Na druhou stranu však zákazníci kladou důraz na inovace v oblasti obalů, přičemž nejvíce oceňují praktičnost a líbivý, hravý design, který nadchne dětského strávníka. „Vidíme také zájem o bio varianty a výrobky bez přidaného cukru,“ přidává postřeh. V drogistickém sortimentu se pozornost nakupujících soustřeďuje na takzvané sensitive produkty, které neдрáždí dětskou pokožku a jsou k ní citlivé. Tento trend bude podle ní v budoucnu pokračovat.

Kontinuální růst

„Nejprodávanejšími položkami v sortimentu našich Hello ovocných svačinek jsou již dlouhodobě

výrobky z tuzemského ovoce, především s jahodami, jablky, meruňkami a broskvemi,“ zmiňuje Jana Máčalová z oddělení marketingu společnosti Linea Nivnice. I v ovocných nápojích Hello My drink má navrch domácí ovoce jako jablka a maliny. Dětská cola bez kofeinu s višňovou šťávou si také našla své věrné dětské konzumenty.

„Již delší dobu jsou u spotřebitelů nejoblíbenější příkrmky pro děti v kapsičkách, a to hlavně kvůli své praktičnosti. Je to zároveň největší segment dětského sortimentu, který kontinuálně roste několik let,“ potvrzuje zájem spotřebitelů i Tereza Procházková, tisková mluvčí společnosti Nestlé Česko a Slovensko. Jak dodává, v posledních letech evidují rovněž stoupající oblibu zdravých svačinek, jako jsou křupky a kreky pro děti.

Poptávka po pestrosti

V řetězci Tesco jsou nejprodávanejšími výrobky vlhčené ubrousky a rovněž ovocné příkrmky v kapsičkách. V kategorii křupek, tyčinek a sušenek je patrná rostoucí poptávka po rozmanitosti. Rodiče dnes tyto produkty kupují dětem i ve vyšším věku než dříve. „Naši zákazníci si cení široké nabídky, která zahrnuje ovocné tyčinky, slané i sladké křupky a sušenky s ovocem i zeleninou,“ podotýká Iva Pavlousková, tisková mluvčí společnosti Tesco Stores ČR.

Kategorie klesá, oblíbené jsou kapsičky i skleničky

Za posledních 52 týdnů končících 1. prosincem roku 2024 dosáhly tržby za kategorii péče o děti téměř 5,1 mld. Kč, avšak v porovnání s předchozím rokem poklesly o 3,4 %. Potvrzují to nejnovější data společnost NIQ. Pod kategorií přitom spadá hotová dětská výživa, dětská mléka bez příchutě, ochucená dětská mléka, suchá dětská strava, hotové dětské nápoje, ostatní dětské nápoje, dětské oleje a krémy, dětské krémy proti opruzeninám, dětské vlhčené ubrousky, dětské pleny a dětské přípravky k čištění bez vody. Z hlediska tržeb je nejdůležitější hotová dětská výživa, která však i tak meziročně klesla o 2 %. Celkové tržby za tento segment překonaly 1,5 mld. Kč.

„Oblíb se těší kapsičky, kterým se i nadále daří. V tržbách meziročně rostly o 2,7 procenta. Udržely si tak pozici nejvýznamnějšího prodejního formátu hotové dětské výživy a na celkových tržbách se podílí 59 procenty. Druhým největším formátem jsou hotové dětské výživy ve skleničkách přispívající k celkovým tržbám 35 procenty,“

1,5 mld. Kč

činily roční tržby za hotovou dětskou výživu.

Zdroj: NIQ (za posledních 52 týdnů končících 1. 12. 2024)



nabízí čísla senior analytic insights associate Tereza Švachová. Zatímco v kapsičkách se prodávají zejména ovocné výživy tvořící 87 % tržeb, ve skleničkách převládají zeleninové a masovo-zeleninové výživy, které představují 59 % tržeb.

Zdravější varianta

Zajímavou novinkou, která si vloni úspěšně našla cestu na trh, jsou nealkoholické nápoje připomínající energetické nápoje. Byla to reakce na rostoucí oblibu energy drinků u dětských spotřebitelů. Zdravotně jim však tyto produkty neprospívají, zatímco nealko nápoje neobsahují stimulující látky, a jsou tak vhodné i pro malé zákazníky.

Rodiče volí produkty, které podporují samostatnost dětí.

„Na výše uvedený zájem jsme ihned reagovali uvedením nového nápoje Hello Swag v PET obalu a s objemem 330 mililitrů, který rozšířil řadu oblíbených nápojů Hello My drink. Pro dětské spotřebitele jsme připravili osvěžující nápoj s příchutí oblíbených žvýkaček a výraznou grafikou. Chutná jako energetický nápoj, a přitom neobsahuje kofein, taurin ani umělá sladidla,“ popisuje novinku Jana Máčalová. Produkt je podle ní ideální pro pravidelný pitný režim i sportovní aktivity, aktivním dětem doplní ztracené tekutiny a energii. Praktický sportovní uzávěr napomáhá rychlému zahnání žízně.

Přidaná hodnota vítězí

Do segmentu zdravých svačinek pro děti společnost Nestlé minulý rok zařadila hned několik nových výrobků. O křupavých kolečkách s banánem Gerber Organic Chewing Wheels mluví Tereza Procházková jako o produktu, který stojí za pozornost zejména pro svoji nevšední přidanou hodnotu.

„Nejsou to obyčejné křupky, ale slouží jako pomocník při prořezávání prvních zoubků. Mají tvrdší strukturu, proto děťátku vydrží při kousání déle a mohou tak nahrazovat různé druhy kousátek,“ vysvětluje výhody. Přirozeně nasládlou chuť dodávají křupkám zralé banány, které pocházejí z bio farem. „Tato chutná funkční svačinka pomáhá rozvíjet samostatnost dětí při jídle,“ poznamenává.

Další novinka, Gerber křupky ve tvaru srdíček z řady Plantastic, je kombinací obilovin, luštěnin a zeleniny. „Každá porce křupavých srdíček přináší do úst malého mlšouna až pět gramů obilovin pocházejících z bio farem, kde je brán ohled na přirozený způsob pěstování všech plodin. Sladká mrkev pak dodává křupkám jejich chuť. Svým tvarem perfektně padnou do drobných ruček a díky jemné textuře se snadno rozpustí v ústech malého jedlíka,“ specifikuje produkt Tereza Procházková. Dětské křupky přitom poslouží jako praktická svačinka nejen na doma, ale i na cesty.

Pohodlnost a praktičnost

Nový produkt Gerber Snacks kukuřičné křupky je tvarem i strukturou speciálně přizpůsobený potřebám malého dítěte tak, aby mělo radost ze samostatné konzumace jídla. Křupky představují chutnou a praktickou svačinku ve dvou variantách: jahoda a mrkev nebo bez příchutě. Jsou určeny pro děti od ukončeného 7. měsíce života.

Firma minulý rok do oblíbeného portfolia kapsiček pro děti Gerber Organic zařadila také výrobky s kombinací ovocného pyré a kokosového mléka, které si u spotřebitelů získávají velkou oblibu.

„Spotřebitelé hledají nové chutě.“



Zákazníci dnes věnují větší pozornost kvalitě a složení ovocných příkrmů, zároveň vyhledávají nové příchutě jako mango či kokos. Velké oblibě se těší zejména ovocné příkrmy v kapsičkách, jejichž popularita v poslední době výrazně roste.

Iva Pavlousková,
tisková mluvčí, Tesco Stores ČR

Nestlé inovuje nejen v příkrmech pro děti, ale také v kojenecké mléčné výživě prodávané pod značkou Beba. „Díky dlouholetému výzkumu jsme vyvinuli naši doposud nejdokonalejší recepturu Beba SupremePro se šesti prebiotickými oligosacharidy, probiotiky B. lactis a B. infantis a šetrnou, částečně štěpenou bílkovinou upravenou procesem Gentle Optipro,“ uvádí Tereza Procházková.

„Očekáváme pokračující růst segmentů, které podporují pohodlnost či praktičnost a rozvoj samostatnosti dětí při stravování, tedy kapsiček a zdravých svačinek. Naopak s klesající porodností můžeme čekat další pokles kategorií kojeneckých mlék a kaší pro děti,“ nastiňuje pravděpodobný vývoj.

Privátní značky posilují

„Privátní značky jsou v kategoriích péče o děti významně zastoupené a mají stabilní podíl. Představují 35 procent celkových tržeb. Větší hodnotový podíl zaujímají především u dětských vlhčených ubrousků a dětských plen,“ přibližuje Tereza Švachová.

V Tesco si své stálé kupce našla nabídka privátní značky Fred & Flo. „V kategorii plenek jasně dominuje prodejům. Vysoké oblibě se rovněž těší vlhčené ubrousky této značky. Minulý rok jsme zákazníkům představili novou kvalitu plenek Fred & Flo s inovativním systémem Speed-dry, který zajišťuje rychlé vstřebávání a uzamčení tekutiny, což udržuje pokožku dítěte suchou a spokojenou po celý den i noc. Na dalších inovacích stále pracujeme,“ přizvukuje Iva Pavlousková. Snaha o ochranu planety a lidského zdraví proniká i do dětského sortimentu. Retailer vloni odstranil veškerý podíl plastu v dětských vlhčených ubrouscích privátní značky, díky čemuž jsou nejen kvalitnější, ale hlavně udržitelnější. „Neparfémované ubrousky Fred & Flo jsou vyrobeny ze stoprocentní přírodní bavlny a obsahují výtažky z aloe vera a heřmánku, což je činí vhodnými pro pokožku se sklony k ekzémům,“ informuje. A dodává: „V rámci privátní značky Fred & Flo pracujeme na zlepšení a zkvalitnění nabídky výrobků a rozšiřování sortimentu i do dalších segmentů baby kategorie.“



CS #3

RYBY PLAVOU NA VLNĚ ZÁJMU

Losos a treska během roku, kapr na Vánoce. Preference Čechů v rámci ryb se mění podle ročního období. V konzervách zase tuzemští spotřebitelé upřednostňují tuňáka a tuňákové saláty. Klasiku se však nebojí vyměnit za novinky, zejména pokud jsou připraveny k rychlé konzumaci nebo přináší zdravotní benefity.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

Ryby a výrobky z nich skvěle zapadají do současného trendu zdravé výživy. Nakupující se dnes mnohem více zajímají o to, co si dávají na talíř. Maloobchodní řetězce i výrobci potvrzují, že atraktivita kategorie ve srovnání s minulostí kontinuálně roste. Dokládají to také níže uvedené statistiky. Spotřebitelé si však více hlídají nejen své zdraví, ale důležitý je pro ně i přístup výrobců a chovatelů ke zvířatům a planetě. Více si proto všímají, zda se rybí produkt, který si chtějí koupit, může pochlubit udržitelnými a ohleduplnými podmínkami chovu.

Zájem stoupl o pětinu

Internetový obchod s potravinami Rohlik.cz eviduje zájem o ryby a výrobky z nich také během celého roku, přičemž obliba kategorie neustále stoupá. V minulém roce oproti roku 2023 vzrostla podle jeho údajů spotřeba v tomto segmentu až o více než 20 %. „Rohlík je předním hráčem na trhu s nejširší nabídkou čerstvých ryb, která zahrnuje více než sto položek v sortimentu, tedy pětkrát více než v klasickém retailu,“ upozorňuje mluvčí Denisa Morgensteinová.

Poptávka po rybách v on-line supermarketu stoupá celkem logicky vždy před vánočními svátky, konkrétně od začátku adventního období. Vrchol nastává krátce před Vánoci s prvním závozem tradiční české vánoční ryby. Zákazníci si mohou kapra virtuálně objednat už týden dopředu a zajistit si jej tak včas na štedrovečerní hostinu.

„Závozy realizujeme až do odpoledních hodin 24. prosince. Na Vánoce stále dominuje na Rohlíku český kapr, zákazníci nejvíce oceňují filety pro snazší úpravu. Do popředí se ale také dostávají mořské ryby, od lososa a tresky až po tuňáka

Pevné místo v jídelníčku

„Češi mají o ryby a rybí výrobky stabilní zájem, což potvrzují nejen prodeje během Vánoc, ale celého roku. Rostoucí povědomí o zdravé výživě přispívá k tomu, že ryby získávají pevné místo v každodenním jídelníčku,“ potvrzuje trend Kristýna Solařová, marketingová ředitelka společnosti Gaston, která dováží rybí konzervy značek Franz Josef Kaiser a Giana. Poptávka se přitom ve srovnání s minulostí zvyšuje zejména po prémiových produktech. V posledních letech je podle jejích slov patrný mírný nárůst zájmu o rybí výrobky určené k přímé konzumaci.

Firemní data napovídají, že největší zájem je dlouhodobě o tuňáka a tuňákové saláty oblíbené zejména díky rychlé přípravě. Kristýna Solařová upozorňuje na úspěch tuňáka ve vlastní šťávě v balení 80 g a 2 x 80 g, který získal uznávané ocenění Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka 2024. Kromě toho jsou velmi populární i sardinky.

Začátkem tohoto roku společnost chystá představení dvou nových příchutí tuňákových salátů. V regálech se objeví během prvního kvartálu. „Do budoucna očekáváme další růst zájmu o produkty, které spojují praktičnost a zdraví. Velký důraz bude kladen na praktické balení a produkty s benefity pro zdraví, jako je vyšší obsah omega-3 mastných kyselin. Popularita poroste také u hotových jídel s prvotřídními ingrediencemi,“ předpovídá již blízkou realitu Kristýna Solařová.



„Tuňák získává na oblibě.“



Nárůst pozorujeme zejména u prémiových produktů, jako jsou tuňákové steaky s olivovým olejem. Spotřebitelé si uvědomují, že investice do kvality se vyplatí, a jsou ochotni si připlatit za kvalitní a zdravé varianty. V celé kategorii tuňáka vidíme rostoucí trend.

Kristýna Solařová,
marketingová ředitelka, Gaston

nejvyšší kvality s uznávanými certifikáty udržitelného chovu typu MSC, ASC, Bio a Label Rouge,“ popisuje změny ve spotřebitelských náladách Denisa Morgensteinová.

Domácnosti volí čerstvost

Ryby nebo mořské plody si kupuje drtivá většina českých domácností, až devět z deseti. Za období od listopadu 2023 do října minulého roku utratila jedna domácnost za výrobky z dané kategorie v průměru téměř 1 300 Kč, přičemž průměrná hodnota nákupu dosahovala 106 Kč. Vyplývá to z YouGov Shopper panelu, což je kontinuální panelový výzkum založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku domácností. „Domácnosti nakupují ryby v průměru jednou za 31 dní. Z hlediska výdajů utrácejí nejvíce za čerstvé ryby, mražené ryby a ryby v konzervě,“ komentuje chování dnešních zákazníků client service executive Katarína Šáriková.

Čerstvé ryby nakupuje každá druhá česká domácnost, a to v průměru jednou za dva měsíce. Za jeden kilogram zaplatí téměř 270 Kč. Roční náklady na nákup čerstvých produktů představují téměř 1 000 Kč a domů si zákazník odnese přibližně 3,8 kg ryb.

„Největší podíl z hlediska výdajů tvoří v kategorii ryb nákupy ve formě filetů, a to téměř 75 procent.“

Z jednotlivých druhů nakupuje domácnost nejvíce lososa, tresku a kapra a nejvíce výdajů vynaloží na nákup ryb v akci,“ informuje Katarína Šáriková.

Akční nákupy stále lákají

Mražené ryby nakupuje téměř sedm z deseti domácností. Za jeden kilogram zaplatí domácnost téměř 180 Kč a za jeden rok nakoupí 2,7 kg mražených ryb. Utratí za ně celkem téměř 500 Kč. „Průměrná cena nákupu dosahuje sto korun. Treska tvoří více než 60 procent výdajů na mražené ryby, na druhém místě je losos,“ specifikuje Katarína Šáriková. Domácnosti přitom nejvíce nakupují kategorii v hyper- a supermarketech.

Ryby v konzervě si do košíku dává více než sedm z deseti českých domácností. Ročně za jejich nákup utratí jedna domácnost téměř 450 Kč a domů si odnese dva kilogramy ryb v této podobě. Průměrná cena jedné koupě přitom představuje téměř 70 Kč. Nejvíce výdajů směřuje do konzervovaného tuňáka, je to téměř 70 %. Pro kategorii spotřebitelé míří zejména do hypermarketů a diskontů, více než 60 % výdajů utratí za akční nákupy.

Nabídka maloobchodních řetězců v kategorii ryb a výrobků z nich stále roste.

Mořské plody již domácnosti nakupují výrazně méně než ryby. Mražené produkty si přidávají na nákupní seznam jen dvě z deseti domácností, čerstvé plody volí dokonce jen jedna z deseti. Domácnost ročně utratí za tento segment 600 Kč a domů si odnese 1,8 kg mořských plodů. Z mražených i čerstvých výrobků čeští spotřebitelé nejvíce nakupují krevety.

Děti preferují rybí prsty

„Češi jsou často označováni za velmi konzervativní spotřebitele. Z ryb nejčastěji konzumují lososa, aljašskou tresku a rybí filé. Určitě to však není tak, že by další druhy unikaly jejich pozornosti úplně. Vidíme pozitivní vývoj v nabídce řetězců, která se neustále rozšiřuje,“ poukazuje Jan Šimon, brand manažer značky Nowaco společnosti Bidfood. Jak upozorňuje, již nyní lze běžně koupit i další, v minulosti méně rozšířené druhy ryb, jako jsou například treska tmavá, tuňák, candát, tilapie, divoké druhy lososů, a dokonce i mušle.

Na špičce spotřebitelského zájmu se podle něho stále s velkým náskokem před ostatními konkurenty drží losos obecný, který většinou pochází z farem v Norsku. „Své místo na slunci si právem drží

i rybí filé, jež představuje opravdu kvalitní potravinu, pokud je dobře zpracované. V první desítku budou určitě i rybí prsty, které jsou často jedinou možností, jak přimět děti, aby snědly rybu,“ podotýká. „Máme radost, že se postupně prosazují čerstvé a chlazené ryby, jejichž rozmanitost může být velká. I přestože jsou často dražší volbou při nákupu, zákazníci si je dopřávají mnohem častěji než dříve,“ těší Jana Šimona.

Snadná příprava potěší

Společnost Bidfood v září minulého roku na český trh uvedla novinku, filé z divokého lososa gorbuši, které se vyznačuje hned několika výhodami. „Filé je z celých filet. Nejde tedy o žádné mleté maso a výrobek neobsahuje chemii ani přidanou vodu. Spotřebitelé to oceňují a v sortimentu si produkt našel své místo,“ komentuje Jan Šimon.

Upozorňuje i na další nový výrobek, který se nebojí pojmenovat jako přímo revoluční. Jedná se o filé s bylinkovým máslem. „Je to klasické nemleté filé z mořské štiky pevně zavakuované ve varném sáčku s bylinkovým máslem. Z mrazničky výrobek vyndáte, rovnou vhodíte do vroucí vody a za osm minut máte perfektně připravenou rybu,“ přibližuje využití v domácí kuchyni.

A souhlasí s tím, že do popředí zájmu se dostávají produkty, pro které je charakteristická snadná a rychlá příprava. Zákazníci je podle něj budou preferovat stále častěji: „Dnes je spíše svátkem, že si někdo najde čas dvě tři hodiny na vaření. Většina lidí se chce rychle vydatně a pokud možno zdravě najíst bez toho, aniž by pak museli půl hodiny uklízet zaneřádněnou kuchyni. Myslím si, že každý takový výrobek si najde cestu do nákupních košíků.“

Pramen zdraví a udržitelnost

„V souvislosti se zdravým životním stylem projevují spotřebitelé stále větší zájem o ryby jakožto zdroj kvalitních bílkovin a omega-3 mastných kyselin. Dominantní postavení na trhu si stále udržuje losos. Zákazníkům se však snažíme nabízet širší škálu ryb a mořských plodů, včetně předpřipravených a marinovaných produktů, které usnadňují přípravu pokrmů,“ popisuje neaktuálnější trendy Renata Maierl, mluvčí společnosti Kaufland Česká republika.

Kromě zájmu o vlastní zdraví proniká do kategorie ryb a rybích výrobků i snaha o udržitelnost. „Pro spotřebitele je důležitá ochrana životního prostředí, a proto stále více vyhledávají ryby z udržitelných zdrojů. Zákazníkům chceme nabízet produkty z trvale udržitelných chovů a vyloučit ty, které neodpovídají těmto kritériím,“ zdůrazňuje Renata Maierl. Retailer proto u výrobků nabízených pod vlastní privátní značkou K-Blue Bay uvádí QR kód, jehož naskenováním spotřebitelé získají důležité informace o původu ryb.

270 Kč

ročně zaplatí průměrná česká domácnost za kilogram čerstvých ryb.

Zdroj: YouGov Shopper panel (11/23 – 10/24)

CS #4

TAHOUNEM JSOU ČISTICÍ PROSTŘEDKY TRADIČNÍCH ZNAČEK

U čistících prostředků a úklidových potřeb pokračuje zaměření na udržitelnost a šetrnost vůči životnímu prostředí. Projevuje se to nejen

ve složení samotných produktů, ale také jejich obalů. I nadále platí, že spotřebitelé při nákupu zohledňují poměr mezi kvalitou a cenou, preferují velká balení a v oblibě mají nákupy v akcích. Navíc je patrné, že roste popularita výrobků s přidanou hodnotou.

Markéta Grulichová, marketa.grulichova@atoz.cz

V uplynulých letech rostla obliba speciálních prostředků určených k úklidu jednotlivých místností či různých povrchů. Ruku v ruce s tím se objevil trend používání čističů v různých formách, například ve spreji. A v poslední době se k tomu přidal zájem o ekologicky šetrné přípravky a úklidové pomůcky, které vyhledává čím dál více spotřebitelů. Navzdory nejruznějším změnám se ale jedna věc nemění. Pro spotřebitele je zásadní, aby vybraný čistič byl maximálně funkční.

Trendem je udržitelnost a šetrnost

Stěžejním tématem uvedené kategorie je udržitelnost a šetrnost. Eliška Vránová z marketingového oddělení společnosti Anglo česká k tomu říká: „Nyní hodně výrobců řeší udržitelné produkty nebo jejich šetrnost k životnímu prostředí například prostřednictvím snižování odpadů, používáním biologicky rozložitelných látek, nebo hledají řešení, která snižují ekologickou stopu produktu.“

Také Rita Gabrielová, manažerka komunikace a PR společnosti Rossmann, potvrzuje, že tématem inovací je udržitelnost a environmentální dopad hlavně v případě obalů: „Výrobci se stále více orientují na udržitelné, snadněji recyklovatelné materiály a také na celkový objem obalu. Obaly se výrazně ztenčují nebo zmenšují a také se méně barví. Trendem jsou průhledné jednodruhové materiály. U samotných výrobků se projevuje snaha o jejich

opakované využití. Zřetelné to je kupříkladu v segmentu houbiček nebo utěrek na nádobí a úklid. Velkou popularitu získaly loni houbičky Scrub Mommy a Scrub Dady, které lze opakovaně prát v myčce nádobí a lze je používat na čištění různých povrchů se studenou i teplou vodou. V našich prodejnách je jako jediní na trhu nabízíme od loňského října a máme s nimi velký úspěch, který se projevil sedmdesátiprocentním nárůstem segmentu houbiček co do obrátu. Podobným tahounem jsou utěrky Actifiber, u nichž je vidět skvělý poměr výkonu a ceny.“

I Dagmar Zmrzlá, vedoucí obchodního týmu Feel-Eco společnosti Fosfa, poukazuje na to, že trh se neustále rozvíjí, ať už jde o změny obalů směrem k udržitelnějším materiálům, tak i v tom smyslu, že konvenční značky přicházejí se svými „zelenými“ produkty. Jak upozorňuje Markéta Terčová, sales & marketing manager CZ&SK společnosti Melitta

ČR, s ekologickými variantami čistících prostředků začali na trh přicházet i maloobchodní řetězce a on-line prodejci.

Eko drogerie získává na oblibě

Podle Elišky Froschové Stehlíkové, tiskové mluvčí společnosti Lidl Česká republika, se zákazníci více zajímají o to, zda a jak produkty ovlivňují životní prostředí: „Preferují výrobky, které jsou ‚environmentally friendly‘ jak ve složení, tak co se týče obalu. Nejedná se sice o převládající skupinu zákazníků, ale vnímáme, že výrazně sílí. Stejný trend očekáváme i letos.“

Podobně se vyjadřují i další a uvádějí konkrétní příklady, jak se popsaný trend mimo jiné projevuje. „Segment ekologické drogerie se na tuzemském trhu v posledních letech dynamicky rozvíjí a získává si stále větší oblibu mezi českými spotřebiteli, kteří se při výběru těchto výrobků zaměřují především na jejich složení a na to, jak jsou šetrné vůči přírodě. Zaznamenáváme rostoucí zájem o čistící prostředky založené na octové bázi nebo s příměsí octa, a to hlavně díky jejich přírodnímu složení a univerzálnímu využití v domácnosti,“ popisuje Jiří Mareček, ředitel komunikace společnosti Albert Česká republika.

Dagmar Zmrzlá upozorňuje na to, že u spotřebitelů pozvolna vzrůstá obliba nákupu jednotlivých surovin, jako je soda, kyselina citronová a podobně, z nichž si doma sami vyrábějí

81,7 %

spotřebitelů, kteří v posledních 12 měsících ve své domácnosti použili čistící prostředky, je použilo na mytí koupelen.

Zdroj: Median, MML-TGI 24/II-24/III

čističe, nebo je používají k samotnému čištění: „Bývá to pro ně ale často velmi časově náročné a tyto suroviny nemusí být ani šetrné k pokožce. Například při využívání sody bychom doporučili používat ochranné rukavice, protože může pokožku vysušovat. To, zda se jedná o dlouhodobější trend, ukáže čas. Podle dat vidíme, že převážná část spotřebitelů zůstává věrna stávajícím čističům, které nabízejí snadné používání a jsou připraveny k okamžitému použití.“

Další postřeh připojuje Eliška Vránová: „Dlouho na trhu převažovaly hotové čisticí prostředky vhodné k okamžitému použití, takzvané ready-to-use. Nyní je pro spotřebitele výhodnější kupovat koncentráty, které je nutné před použitím zředit vodou. Při porovnání nákladů na dopravu a skladování vyjdou téměř vždy jako správná ekonomická i ekologická volba.“ Aneta Turnovská, tisková mluvčí Globus ČR, potvrzuje, že dodavatelé se ve velkém zaměřují na ekologičtější obalové materiály a dodávají na trh i výhodná balení produktů. A připojuje: „Obojí zákazníci vítají a nově se i díky

prezentaci na sociálních sítích či v televizi orientují také na ekologické čisticí prostředky. I proto jsme v minulém roce rozšířili nabídku eko produktů v našem hypermarketu v Plzni s tím, že je v plánu během letošního roku rozšířit jejich nabídku i v ostatních našich prodejnách.“

O účinnost jde především

Když přijde řeč na faktory, které hrají hlavní roli při výběru čističů a úklidových potřeb, zaznívají rozmanité názory. Nicméně v jednom se všichni zainteresovaní shodnou. Pro spotřebitele je zásadní, aby byl produkt účinný. Pregnantně to vyjadřuje Aneta Turnovská: „Přípravek musí jednoznačně plnit svou čisticí funkci.“ Podrobnější pohled nabízí Jiří Mareček: „Spotřebitelé jsou v této kategorii věrní tradičním a zavedeným značkám, prioritou ale stále zůstává funkčnost. Rozhodující je tak garance účinnosti, míra dezinfekce a pozitivní zkušenost zákazníka.“

Podle Markéty Terčové se rovněž projevuje trend, který už lze pozorovat „nějaký ten pátek“: „Dříve se používal na úklid celé domácnosti jeden univerzální přípravek, nyní používá většina spotřebitelů speciální čistič téměř na každý povrch v domácnosti. Je to dobře, jelikož není povrch jako povrch, a je třeba s nimi správně zacházet, čistit je prostředky k tomu určenými, aby i tyto věci dlouho vydržely. I to spadá do udržitelného přístupu.“

Kromě účinnosti berou spotřebitelé při výběru v potaz i to, že se nechtějí úklidem příliš zdržovat a namáhat. „Trendem je rychlý úklid bez námahy, proto roste segment multifunkčních sprejů,“ podotýká Tomáš Hovorka, home care marketing manager společnosti Unilever ČR. A dodává: „Zároveň je pro spotřebitele důležitá vůně. To jsme promítli do řady univerzálních čisticích a dezinfekčních sprejů Savo, které neobsahují chlor, a naopak mají velmi příjemnou vůni. V nabídce je varianta s vůní eukalyptu, levandule a pomeranče.“

S pohodlným úklidem souvisí i poznámka Adiny Skálové, junior marketing managera společnosti Freudenberg Home and Cleaning Solutions: „V krátkodobých horizontech lze pozorovat v rámci úklidu různé trendy, nicméně za nás ten největší je vytírání bez namáčení rukou a přechod na hadříky z mikrovláken.“

Také se ukazuje, že spotřebitelé vítají produkty, které poskytují ještě něco navíc. „Evidujeme zájem zákazníků o produkty s další přidanou funkcí. Například o ubrousky, které nejen čistí, ale zároveň také pohlcují pachy a podobně,“ říká Eliška Froschová Stehlíková.

Daří se značkám tradičním i privátním

Při výčtu kritérií, které hrají roli při výběru jmenovaných produktů, nelze pominout cenu a značku. Podle Tomáše Hovorky se kategorií čisticích prostředků loni dařilo a byla na vzestupu: „Růst zaznamenaly značkové čisticí prostředky i čističe privátních značek.“

Jak uvádí Miroslava Kudrnová, obchodní a marketingová ředitelka Druchemy, družstva pro chemickou výrobu a služby, spotřebitelé mají své oblíbené značky a novinky vyzkoušejí pouze ve chvíli, kdy jsou v letákové akci nebo produkt jejich značky není dostupný. „Také je patrné, že se začínají zaměřovat na to, zda jde o český výrobek,“ podotýká. Dále poukazuje na to, že při nákupech hraje stěžejní roli cena a že se nakupuje v akcích, a to zejména značkové produkty.

Opakovaně zaznívá, že při nákupech je významným rozhodovacím faktorem poměr ceny a kvality. „Díky tomu již dlouhodobě zaznamenáváme významnou poptávku po úklidových prostředcích z řad našich privátních značek. K těm se zákazníci vrací, protože v nich našli právě výborný poměr mezi kvalitou a dobrou cenou,“ říká Aneta Turnovská.

Rozhoduje poměr ceny a kvality.

Podobně se vyjadřuje i Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm drogerie markt: „Spotřebitelé často hledají rovnováhu mezi kvalitou a cenou, což vede k rostoucímu zájmu o privátní značky. V posledních letech roste naše privátní značka Denkmít ve srovnání s ostatními značkami nadproporčně, což lze přičíst nejen jejím výhodným cenám, ale také důrazu na kvalitu produktů.“

Rovněž Rita Gabrielová potvrzuje, že zákazníci jsou opakovaně věrní vyzkoušené značce s dobrým poměrem kvality a ceny: „Pokud využívají mobilní aplikaci Rossmann Club, kupují tyto výrobky za výhodnější cenu, ostatní zákazníci se pak často rozhodují podle letákových nabídek.“

Existují ovšem segmenty, v nichž tradiční značky dominují. „V České republice zůstávají spotřebitelé při výběru úklidových potřeb a čisticích prostředků věrní osvědčeným, dlouhodobě známým značkám, a zároveň si oblíbili privátní značky pro jejich nižší cenu,“ konstatuje Dana Macáková, associate manager brand activation společnosti Mapa Spontex.

A s odkazem na údaje společnosti NIQ popisuje: „Podle tržních dat za třetí čtvrtletí minulého roku sledujeme ve srovnání s obdobím předchozího roku mírný pokles podílu privátních značek ve prospěch značkových produktů v kategorii úklidových pomůcek. Celkově trh vykazuje mírný růst, přičemž i přes pokles cen produktů došlo k nárůstu prodaných kusů a obrátu, což odráží změnu v nákupních

... / ...



zvyklostech spotřebitelů, kdy nižší cena výrazně pomohla častějším nebo větším nákupům. Silná dominance značkových výrobků panuje v segmentu hadříků z mikrovlákna, v jejichž případě spotřebitelé stále preferují osvědčené značky před privátními.

Podle dat YouGov Shopper panelu za období od listopadu 2023 do října 2024 nakoupily čisticí prostředky pro domácnost s univerzálním i speciálním využitím čtyři pětiny domácností, které se na nákup vydaly v průměru šestkrát do roka, a celkem za čisticí prostředky pro domácnost zaplatily 464 Kč. Při jejich nákupu spotřebitelé do nákupních košíků vkládali jak značkové produkty, tak privátní značky. „Značkové čističe však trhu dominují, privátní značky představují z hlediska spotřebitelských výdajů zhruba čtvrtinu trhu,“ zdůrazňuje konzultantka Hana Paděrová.

Akce slouží k předzásobení

Dalším charakteristickým rysem zmíněné kategorie je obliba velkých balení a ohromná popularita



„Roste obliba větších balení.“

Zaznamenali jsme, že spotřebitelé si začali více všímat výhod větších balení produktů, která často nabízejí lepší cenu za jednotku, a tím umožňují snížit náklady na nákup. Tento trend se projevuje zejména u základních domácích potřeb, kde jsou větší balení čím dál oblíbenější.

Jiří Peroutka, manažer komunikace, dm drogerie markt

nákupů v akcích. „Spotřebitelé si začali více všímat výhod větších balení, která často nabízejí lepší cenu za jednotku, a tím umožňují snížit náklady na nákupy. Větší balení jsou tak čím dál oblíbenější. Naopak menší balení a prémiové produkty, které bývaly v minulosti žádané, nyní čelí poklesu poptávky, jelikož zákazníci hledají způsoby, jak ušetřit a maximalizovat hodnotu svých nákupů,“ objasňuje Jiří Peroutka.

Také Jiří Mareček upozorňuje, že stále roste zájem o větší balení a dvojbalení, která nabízejí lepší hodnotu při přepočtu na mycí dávku. Aneta Turnovská zase poukazuje na to, že výrazným impulzem k nákupu jsou i nadále akční nabídky známých značek.

„Největší prodejnost tradičních značek samozřejmě zaznamenáváme v rámci akčních nabídek, během nichž se více než kdy jindy zákazníci produkty svých oblíbených značek předzásobují,“ podotýká. Zároveň ale připouští: „Němnohdy část zákazníků je svým značkám věrná a pořízuje si je i mimo slevy a nakupuje je podle aktuální potřeby.“ Také Rita Gabrielová vyzdvihuje, že i nadále středem zájmu zůstávají akční letákové nabídky.

Přestože z trhu zaznává, že slevové akce jsou pro spotřebitele velkým tahákem, z dat YouGov Shopper panelu za uvedené období ovšem vyplývá, že promoční tlak je v případě čističů nižší než na rychloobrátkovém trhu celkem.

VYBAVENÍ

Zeus – mrazicí truhla

- vestavěný agregát, R290
- teplota -22/-25 °C (při +25 °C / 60% RV)
- automatické odtávání horkým plynem
- barva bílá nebo šedá RAL 7024
- digitální řídicí procesor
- možnost sestav samostatných van



PLUS KONTAKT

- ✉ **PLUS KONTAKT, s. r. o.**
Hošfálkova 117
169 00 Praha
- @ obchod@pluskontakt.cz
- 🌐 www.pluskontakt.cz

NEALKO

Powerade Mountain Blast Zero

Powerade Mountain Blast Zero je další přírůstek z řady sportovních nápojů Powerade, tentokrát bez cukru. Cílovou skupinou jsou zejména sportovci, kteří se během tréninku pohybují v nižších tepových frekvencích, a nevyžadují doplňování cukru.

Powerade je hrdým partnerem českého hokeje, včetně hokejové reprezentace žen, kterou podpoří i během nadcházejícího Mistrovství světa v Českých Budějovicích. Podporují také běžce během 11 závodů Run Tour napříč Českou republikou a jsou hlavním partnerem Zimních olympijských her v Miláně.



- ✉ **Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s. r. o.** ☎ +420 283 015 801
Českokobrodská 1329 @ vnejsi-vztahy.cz@cchellenic.com
198 21 Praha 9 – Kyje 🌐 www.coca-colahellenic.com

SLANÉ POCHUTINY

Nové Pringles Flame Grilled Steak a Cream Cheese & Herbs!

Skvělá dvojka plná chutí – výrazný grilovaný steak nebo jemná krémová kombinace s bylinkami. Flame Grilled Steak tě okouzlí bohatou a šťavnatou chutí masa jako z grilu. Cream Cheese & Herbs je zase dokonalou volbou pro milovníky jemných chutí. Vyzkoušej je obě a rozhodni, která příchuť bude ta tvoje!



- ✉ **Orbico, s. r. o.**
Vinohradská 1597/174 ☎ +420 722 108 778
130 00 Praha 3 @ info.cz@orbico.com

NEALKO

Objevte exotické osvěžení bez cukru i sladidel! Nově s příchutí mango

Esence od Mattoni je jedinečná ochucená minerální voda, která spojuje přírodní nesladkou chuť ovoce s vyváženým poměrem minerálů. Oblíbenou řadu vod v příchutích citron, pomeranč, jablko & máta a yuzu & okurka nyní doplňuje tropická novinka – mango. Esence je založena na čistě přírodní bázi bez cukru, sladidel, barviv i konzervantů a její jemná perlivost dává vyniknout svěží chuti ovoce. Pro všechny, kdo milují exotické osvěžení bez výčitek.



✉ **Mattoni 1873** ☎ **+420 800 11 10 11**
 Voctářova 2497/18 📧 **info@mattoni.cz**
 180 00 Praha 8 – Libeň 🌐 **www.mattoni.cz**

ZMRZLINY

Fruitissimo Gelato, zmrzlina prémiové kvality!

Gelato je pojem, Gelato je to nejlepší z Itálie, Gelato je ta pravá italská zmrzlina. V řadě Fruitissimo Gelato najdete kombinaci jen těch nejlepších ingrediencí – smetany, mascarpone, čokolády! Řemeslná výroba s více než 70letou historií je zárukou kvality těchto produktů. S každým kouskem se přenesete do Lombardie, odkud tato zmrzlina pochází.



✉ **Alimpex Food, a. s.**
 Českokobrodská 1174
 198 00 Praha 9 – Kyje 📧 **alimpex@alimpex.cz**
 ☎ **+420 737 237 631** 🌐 **www.alimpex.cz/cs**

ROSTLINNÁ STRAVA

Rama 100% rostlinná alternativa

Vyzkoušejte naše novinky 100% rostlinné alternativy. Jsou bez mléčné složky, konzervantů a bez palmového oleje a používat je můžete jako mléčné máslo. Obsahují 100% složení přírodního původu a jsou skvělé do teplé či studené kuchyně. Můžete je používat pro vaření, smažení či dokonce i pečení. Napadlo vás, že pro udržitelnost můžete udělat víc, i když vaříte, smažíte nebo pečete? A nemusíte se vzdát lahodné chuti. Zvolte novou Ramu jako 100% přírodní alternativu a snižte tak svou uhlíkovou stopu.



✉ **Flora Food Czech Republic, spol. s r. o.**
 Karla Engliše 3201/6
 150 00 Praha 5
 📧 **careline.upfield@upfield.com**
 🌐 **www.rama.com/cs-cz**

VYBAVENÍ

Seznamte se s chybějícím článkem vašeho týmu

VoCoVo je sofistikované týmové komunikační řešení britské společnosti Strongbyte, které zlepšuje efektivitu práce, zvyšuje tržby a poskytuje nepřekonatelný zákaznický zážitek. Toto řešení využívají přední maloobchodní prodejci po celém světě již mnoho let. Novinka VoCoVo Link využívá stejné pokrokové technologie, je ale funkčně i cenově optimalizovaná pro využití v menších provozech a pracovních týmech. Díky tomu se investice do řešení VoCoVo Link vrátí do 4,5 měsíce.



JOYCE **VoCoVo link**
 1-2-3 spojeno

✉ **JOYCE ČR, s. r. o.**
 Venhudova 6
 614 00 Brno
 ☎ **+420 539 088 010**
 📧 **joyce@joyce.cz**
 🌐 **www.joyce-it.cz**

DÁMSKÁ HYGIENA

Bella for Teens Night

Novinka Bella for Teens Night jsou ultratenké noční vložky navržené speciálně pro dospívající dívky, dostupné v provedení Sensitive a Energy, které poskytují spolehlivou ochranu během spánku.

Varianta Sensitive je bez parfemace a pokrytá vrstvou Extra Soft pro maximální pohodlí, zatímco Energy disponuje lehkou vůní exotických plodin a jemnou síťovinou Silky Drai, která zajišťuje pocit sucha a svěžesti. Obě varianty jsou delší než běžné vložky, což zajišťuje klidný a pohodlný spánek.



✉ **TZMO Czech Republic, s. r. o.** ☎ **+420 226 212 300**
 Okružní 1174 📧 **cz-info@tzmo-global.com**
 250 81 Nehvizdy 🌐 **tzmo.cz**



KRMIVA

Vitakraft Cat Drink

Nápoj se skutečnými kousky masa je ideální pro kočky, které nemají dostatečný přísun tekutin. S tímto problémem se potýká spousta majitelů koček. Vitakraft Cat Drink je k dostání ve dvou variantách: losos s L-karnitinem, kuře s taurinem. Tyto funkční nápoje podporují vitalitu vaší kočky. Bez přidaného cukru nebo mléka. Každé balení obsahuje 5 jednotlivě zabalených porcí v recyklovatelných obalech. Vitakraft. S láskou.



✉ **Vitakraft CHOVEX, s. r. o.** ☎ **+420 558 412 611**
 Třanovice 287 📧 **obchod@vitakraft.cz**
 739 53 🌐 **www.vitakraft.cz**

S důrazem na přítomnost personálu



Obslužné úseky se v maloobchodních prodejnách těší oblibě díky široké nabídce, osobnímu kontaktu a odbornému poradenství. Jejich současnou podobu formují digitalizace a důraz na udržitelnost.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

V rámci obslužných úseků je trendem široký výběr produktů – maso, uzeniny, sýry, lahůdky, ryby, dále individuální množství a tím pádem návrat k tradičnímu nákupu u pultu. „Samozřejmě roli hraje balení produktů a ekologický přístup. Dalším významným tématem je hygiena a prezentace produktů v pultu,“ říká Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland Česká republika.

Osobní kontakt, informace a komfort

Obsluhované pulty se nacházejí i ve většině hypermarketů a supermarketů Albert s výjimkou malých městských prodejen. „Tyto pulty si dlouhodobě drží svou oblibu u zákazníků, kteří oceňují nejen možnost osobního kontaktu s personálem, ale i odborného poradenství,“ odhaluje Jiří Mareček, ředitel komunikace společnosti Albert ČR. Jejich zaměstnanci jsou nakupujícím vždy připraveni poradit ohledně výběru čerstvých produktů, ať už se jedná o maso, uzeniny, sýry nebo lahůdky.

Svoji roli hraje také komfort: „Zákazníci chtějí být rychle a profesionálně obslouženi, dostat kvalitní zboží, ale i informace o produktech, které si kupují. V našem případě jde zejména o pultový prodej čerstvých potravin, jako je maso, uzeniny, cukrovinky či pečivo,“ uvádí Aneta Turnovská, tisková mluvčí společnosti Globus ČR. V tomto případě je nezbytné provádět expozici zboží na vysoké vizuální úrovni.

Digitalizaci pomáhá AI

Nezbytnou součástí obslužných úseků se stává digitalizace. „Ať už se jedná o samoobslužná pokladní řešení, optické rozpoznávání produktů nebo software monitorující technický stav zařízení, zákazníci v první řadě očekávají rychlé, bezchybné a pohodlné služby, které je možné zajistit právě díky digitálním inovacím,“ vyjmenovává Vít Peňáz, retail key account manager společnosti Bizerba Czech & Slovakia. Na druhou stranu nakupujícím často chybí osobní přístup, který oceňují například při doporučeních u pultového prodeje. Řešením mohou být technologie jako samoobslužné pokladny, jež uvolňují ruce personálu, nebo nářezové stroje s integrovanou váhou, které obsluhu zefektivňují.

Digitalizace jde ruku v ruce s umělou inteligencí (AI). „Rozpoznávání váženého zboží dnes obchodníci využívají jak u samoobslužných, tak u běžných pokladen. Výrazně to urychluje čas zákazníkům i obsluze,“ zmiňuje Robert Klíma, key account manager společnosti Novum Global. AI dokáže rozpoznat vážené zboží a pomoci zákazníkům u samoobslužné, ale i obslužné pokladny. Personál proto nemusí listovat v katalogu zboží a hledat druh ovoce, zeleniny či pečiva. Nejvíce to ocení zákazníci stojící ve frontě.

Uvedené potvrzuje Martin Fejtek, majitel společnosti Feschu lighting & design: „Digitalizace je velmi silný trend. Zahrnuje například využití chytrých technologií pro správu objednávek a optimalizaci provozu. Důraz je kladen i na udržitelnost, kde firmy investují do energeticky úsporného

osvětlení a vybavení s nižší uhlíkovou stopou.“ Kromě toho roste poptávka po designových řešeních, která zvyšují atraktivitu prodejen a zlepšují zákaznický zážitek. Ladislav Šenkeřík, jednatel společnosti CR Design, aktuálně vnímá zvýšenou poptávku po plně digitalizovaných samoobslužných kioscích, nebo alespoň po jejich částech. Podle něj je to jednoznačně trend, který bude jen narůstat.

Hledají se cesty ke snížení nákladů

Stále důležitější je udržitelnost, protože jak zákazníci, tak firmy kladou důraz na ekologické a odpovědné chování. To zahrnuje využívání recyklovatelných obalů, minimalizaci plastů, úsporu energie nebo snižování množství odpadu. „Firmy se proto zaměřují na řešení, která podporují udržitelnost ve všech fázích provozu,“ zmiňuje Vít Peňáz. V reakci na tento trend uzavřela společnost Bizerba Czech & Slovakia partnerství s firmou Miwa, dodavatelem opakovaně použitelných obalů a tzv. refill stanic. Díky jejich inovativnímu řešení využívají znovu použitelné kapsle a dávkovače, eliminují odpad z obalů a zvyšují komfort nakupování. Chytré technologie navíc zajišťují efektivní logistiku a transparentní provoz, propojující moderní inovace s ekologickým přístupem.

V posledních letech je klíčovým rovněž hledání cest ke snížení provozních nákladů, a to zejména prostřednictvím optimalizace velikosti obslužných

... / ...

inzerce

Koncepční výměna chladicích zařízení

www.rnservis.cz



PŘED



PO

RN SERVIS
WE ♥ RETAIL

úseků a využití moderních technologií. „Stále častěji se uplatňují zařízení, která zjednodušují instalaci i údržbu a zároveň snižují energetickou náročnost. Dalším významným směrem je přechod na ekologická chladiva, která reflektují rostoucí důraz na udržitelnost a legislativní požadavky,“ prozrazuje Jaroslav Štefec, projektový manažer společnosti RN Servis EU. Tyto inovace umožňují optimalizovat provoz, přičemž zároveň reagují na poptávku po ekologicky šetrných řešeních. Provozovatelé úseků proto spojují ekonomickou efektivitu s odpovědností vůči životnímu prostředí.

Nástrojů pro budování loajality je mnoho

Věrnost zákazníků buduje jak kvalitní obsluha, která musí mít informace o produktu i je schopna kvalitně poradit a doporučit, tak i rychlost její služby, jistota a přívětivost. „Nesmíme zapomenout ani na dobré provedení zabalení potravin s sebou. Rovněž máme dobré zkušenosti s ochutnávkami potravin v místě prodeje,“ míní Aneta Turnovská. Všechny tyto aspekty umožňují podtrhnout kvalitu prodáváného zboží v jejich řeznictvích, uzenářstvích, pekárnách, cukrárnách, ale i například v odděleních lahůdek či ryb. Zákazníka tak provází pozitivní zkušenost během celého procesu nákupu zboží. „Budování loajality je pro nás prioritní v rámci kvality. Pokud si zákazník koupí kvalitní produkt u pultu, tak se k nám vrací. Neméně významnou roli hraje obslužný personál a jeho příjemné vystupování a schopnost poradit. Toto jsou naše priority, do kterých investujeme,“ poukazuje Renata Maierl.

Věrnost posiluje i rychlost obsluhy.

Zvýraznit produkty a vytvořit příjemnou nákupní zónu, kde se zákazníci cítí dobře, dokáže správně navržené osvětlení. „Klíčové je zapojení interaktivních prvků, jako jsou ochutnávky či zapojení zákazníků do věrnostních programů,“ doplňuje Martin Fejtek. Nástrojů pro budování loajality je mnoho. Nedá se říct, že by jeden z nich měl spatit vše, vždy je to o dobře zvoleném mixu. „Samozřejmě mobilní věrnostní programy jsou dnes na vzestupu, už jsou vidět nejen u velkých řetězců, ale používají je i menší obchodníci,“ reaguje Robert Klíma. Společnost Novum Global nabízí mobilní věrnostní aplikaci GS Bonus, dostupnou i menším



obchodníkům. Každý prodejce si ji tak může přizpůsobit do barev svého obchodu, nazvat si ji podle svého obchodu, nabídnout celý svůj sortiment zákazníkům přímo v mobilu, včetně akcí, a ještě za to zákazníkovi ohodnotit body, které si následně promění za slevu na další nákup.

Zájem mají i menší řeznictví

Ve společnosti Bizerba Czech & Slovakia věří, že klíčem k posílení vztahu mezi nakupujícím a prodejcem je propojení individuálního přístupu s moderními technologiemi a atraktivním zákaznickým zážitkem. „Zákazníci si u obslužných úseků cení osobního přístupu a možnosti získat doporučení od prodávачů. Bohužel ti často nemají na takovou péči dostatek času. Právě v tomto ohledu mohou pomoci moderní technologie, například samoobslužné pokladní systémy, které odlehčí jejich pracovní zátěž,“ popisuje Vít Peňáz.

V poslední době je vidět rostoucí zájem o věrnostní programy i u menších řeznictvích. „Proto přicházíme s novými softwarovými řešeními a aplikacemi, které se plně integrují do našich vah. Věrnostní systém, zákaznické karty, různé typy slev, odměny pro zákazníky či propojení s e-shopem. To vše dnes dokážeme pro obslužné úseky nabídnout,“ deklaruje Vít Peňáz.

Čerstvost jako zásadní kritérium

Podle postřehů společnosti CR Design zákazníci zvyšují svoji náročnost a potřebu krátké dostupnosti k určitému typu zboží. Výrobci na to slyší a reagují spolu s partnery, kteří řeší plně automatizované, samoobslužné prostory. Zvláště v oblasti rychlého občerstvení, nápojů a tzv. snack sortimentu jde budování samoobslužných koutů s nápoji a jídlem velmi rychle dopředu. Zákazníky tak lze získat ve velkých administrativních budovách, ale rovněž ve školách, nemocnicích, na úřadech nebo ve velkých výrobních podnicích.

Budování loajality zákazníků v rámci obslužných úseků stojí rovněž na nabídce produktů nejvyšší kvality a čerstvosti, což je pro ně zásadní kritérium. „Důležitým faktorem je i schopnost odlišit se od konkurence, například jedinečnou nabídkou, prémiovými produkty nebo přístupem k zákazníkům. Zásadní roli hraje osobní přístup obsluhy, která dokáže poradit s výběrem, a tím zákazníkovi usnadnit rozhodování,“ informuje Jaroslav Štefec. Taková péče vytváří pozitivní zkušenost a buduje důvěru, jež se promítá do opakovaných nákupů. Kombinace těchto prvků činí z obslužných úseků místo, kam se zákazníci rádi vrací.

Každému vyhovuje něco jiného

Jednou z největších výzev v této části prodejny je práce s produkty s krátkou dobou spotřeby, která vyžaduje precizní plánování a efektivní prodej, což oproti baleným výrobkům zvýhodňuje samoobslužná řešení. „S tím souvisí i nutnost plnit stále přísnější legislativní požadavky, zejména v oblasti bezpečnosti potravin a hygieny. Balancování mezi vysokou kvalitou služeb a ekonomickou efektivitou představuje pro firmy v tomto segmentu neustálou výzvu,“ dokládá Jaroslav Štefec. Tyto aspekty vyžadují investice do neustálého vzdělávání zaměstnanců a optimalizace procesů.

„Rozdíly mezi obslužnými a bezobslužnými úseky jsou jasné, výhody však budou pro každého jiné. Každý potřebujeme jiný přístup a řešení, proto určitě i nadále půjdou vedle sebe oba koncepty,“ vzkazuje Ladislav Šenkyřík. Renata Maierl k tomu





„Rostou nároky na kvalitu, estetiku a personalizaci.“



Hlavní výzvou v maloobchodu je konkurence samoobslužných technologií, které snižují potřebu tradičního obslužného servisu. Zároveň čelí rostoucím nárokům zákazníků na kvalitu, estetiku a personalizaci. Dalším důležitým faktorem je růst cen energií, což klade důraz na investice do úsporných řešení, jako je LED osvětlení nebo efektivní chladičové technologie.

Martin Fejtek,
majitel, Feschu lighting & design

dodává, že u obslužných pultů má zákazník možnost si zboží vybrat, určit si množství, které mu vyhovuje, může se informovat a podobně. Jde o službu na míru. Naopak u samoobslužného úseku zákazník preferuje produkt, který je připravený, obecně pak technologicky balený, například u uzenin možná hledá i určitou značku. „Dnešní výzvou napříč službami je nepochybně personální obsazení. V rámci pultového prodeje je nutná kvalitativní služba, rychlost i zbožiznalectví, to vše za fyzicky náročných podmínek v neustálém kontaktu se zákazníky,“ dodává Aneta Turnovská.

vyžadují méně pozornosti a že se na nich ušetří hlavně na personálních nákladech. A naopak obslužné úseky nemají pokryté potřebným personálním obsazením, protože se moc spoléhají na to, že se fronty rozpustí u samoobslužných pokladen. Nezájem personálu o samoobslužné úseky je ale brzy dožene,“ vyzdvihuje Robert Klíma. Dochází tak k situacím, kdy v prodejnách s deseti obslužnými pokladnami je v provozu pětina, v lepším případě třetina z nich a tvoří se fronty. Nikdo z nich se ale k samoobslužným pokladnám logicky nehrne. Zde platí, že jak dobře mám postaráno o samoobslužný úsek, tak jej zákazníci využívají.

zda přidanou hodnotu spíše přináší prodavač u pokladny, nebo ten, kdo poskytuje poradenství přímo na prodejní ploše. Z pohledu dodavatele je klíčové navrhnout řešení, které nahradí chybějící pracovní sílu a zároveň jasně komunikuje spotřebitelům, jak tyto technologie efektivně využívat,“ shrnuje Vít Peňáz.

I prodavačka potřebuje občas poradit od zkušenějšího kolegy, nejinak tomu bude u zákazníků, kteří nikdy u samoobslužné pokladny nenakupovali. Základ je věnovat se i samoobslužnému prostoru alespoň jedním specializovaným pracovníkem a být stále zákazníkům při ruce. „Netvrdím, že za každou samoobslužnou pokladnou by měla stát obsluha, to by pak nebyla samoobslužná. Ale jedna zkušená obsluha, která přesměruje frontu od obslužné pokladny k samoobslužným pokladnám, ráda poradí tápajícímu zákazníkovi, ideálně se jej ujme a provede jej první zkušeností se samoobslužnou pokladnou, dělá velmi mnoho,“ je přesvědčen Robert Klíma. Zákazníci se následně budou rádi vracet i k samoobslužným pokladnám.

Větší pozornost se vyplatí

Jednou z výzev je postupné vylepšování služeb okolo samoobslužných pokladen. „Stále existuje velké množství naštvaných zákazníků na samoobslužné pokladny, a tedy na obchod, který je provozuje. Je to ale dáno špatným nastavením samoobslužného úseku. Ještě stále si velká skupina obchodníků myslí, že samoobslužné pokladny

Vyškolený personál je základ

Nedostatek personálu v samoobslužných úsecích vyžaduje rozhodnutí, kde má lidská práce skutečnou přidanou hodnotu, a to i pro zákazníka. „V dnešní době je těžké najít zaměstnance, který by dokázal skvěle obsloužit zákazníky. Je otázkou,

inzerce

PLUS KONTAKT

Více než 30 let jsme tu pro Vás

OD NÁVRHU PO REALIZACI

- SUPERMARKETY • MARKETY
- HOBBYMARKETY • ŘEZNICTVÍ
- PEKAŘSTVÍ • KAVÁRNY
- KUCHYNĚ • ČERPACÍ STANICE
- KANCELÁŘE

MÁME ŘEŠENÍ I PRO VÁS

www.pluskontakt.cz



POKLADNÍ BOXY

OSVĚTLENÍ

STOLAŘSKÉ PRVKY

REGÁLOVÉ SYSTÉMY

CHLADÍRENSKÉ
TECHNOLOGIE

PEČIVOVÉ KOŠE

Polepy hrají důležitou roli

Historie obchodních výloh ukazuje, jak se měnila strategie propagace produktů v průběhu času. Již v období viktoriánské Anglie sloužily především k přímé prezentaci zboží. Lékárníci tehdy vystavovali lahve naplněné barevnými kapalinami, aby přilákali pozornost kolemjdoucích. Podobně pekaři aranžovali své produkty tak, aby co nejvíce zaujali potenciální zákazníky. V dnešní moderní době se situace změnila.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Produkty, jako například elektronika, jsou často malé a na první pohled nenápadné. Proto se do popředí dostávají reklamní polepy. „Ty nejenže dokáží představit samotný produkt a vizi společnosti, ale často fungují jako designový prvek, který zdobí výkladní skříň. Polepy rovněž umocňují komunikaci firmy, prezentují aktuální akce nebo nové produkty,“ představuje Vít Khaml, jednatel společnosti Třízebrzy.cz.

se projevuje především v obsahu. Z původně strohých sdělení se polepy staly plnohodnotnou součástí kampaňové komunikace zaměřené na budování povědomí. Polepy jsou tedy dalším z kanálů, kterým komunikujeme se zákazníkem. Snažíme se do nich zapracovávat interaktivní prvky, jako jsou QR kódy, které zákazníka vtáhnou do kampaně, od zobrazení obsahu až po přechod například na webové stránky,“ vysvětluje Lenka Čapková, ředitelka outletového centra Fashion Arena Prague Outlet.

Interaktivní prvky

Zajímavý pohled do historie přináší 90. léta minulého století, kdy se hojně využívaly služby písmomalířů. Existuje dokonce žertovná legenda, že každé řeznictví mělo jednoho zaměstnance, který uměl krásně psát. „Tato tradice se místně dochovala dodnes, což dokládají křídové tabule s ručně psanými nabídkami,“ sděluje Vít Khaml. Na přelomu tisíciletí začal boom velkoformátového tisku a polepů. Avšak tehdejší ceny materiálů byly velmi vysoké, proto se většinou využívala řezaná grafika. Tento proces zahrnoval vrstvení jednobarevných fólií, ze kterých se vytvářela finální grafika. „Na rozdíl od dneška, kdy jsou polepy často navrženy pro krátkodobé kampaně, byla tehdejší řezaná grafika dlouhodobější. I dnes lze v menších městech narazit na výlohy s polepy z 90. let 20. století, které navzdory svému dezolátnímu stavu nadále zdobí obchodní prostory,“ dodává. Tento přístup je důkazem, že i zdánlivě jednoduchá grafická řešení mohou přetrvat desítky let.

Jde o podstatnou součást vizuální identity.

Polepy v maloobchodě každopádně přitahují pozornost, rychle předávají sdělení, posilují značku a vztah se zákazníkem, ale mohou pomoci i řadu věcí zakrýt. „Dříve jsme k polepům přistupovali více technicky, dnes je vnímáme spíše marketingově. To

Díky tomu se tato součást mění z pasivního prvku na aktivní nástroj retailové marketingové strategie, který je navíc měřitelný. „Spojení více marketingových nosičů v jedné kampani je klíčovým krokem k vytvoření integrované a efektivní marketingové strategie. Tento přístup zajišťuje konzistentní sdělení napříč různými kanály a maximalizuje dosah i zapojení cílové skupiny,“ připomíná Renáta Boušková, tisková mluvčí společnosti dunnhumby Czech.

Vyšší kvalita tiskových materiálů

Polepy výloh, grafické prvky, loga, navigační prvky a další komponenty in-store komunikace jsou proto velice důležité. A to z více důvodů. „Jsou podstatnou součástí vizuální identity provozovatele. Mají za úkol umožnit zákazníkům identifikovat značku, logo, provozovatel má možnost odlišit se od konkurence, prezentovat svůj image manuál pomocí loga, barev, sloganu a tak dále,“ konstatuje Pavel Primus, ředitel marketingu a rozvoje Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice. Dalším úkolem této komunikace je pomoci společně s dalšími prvky vybavení prodejny vytvořit příjemné prostředí pro zákazníky. Plní i roli navigační a orientační na prodejní ploše. Měly by zvýraznit konkurenční výhody provozovatele obchodu. Musí být v souladu se strategií, která mimo jiné určuje cílovou skupinu zákazníků a benefity prodejce.

Také Marcela Kovářová, senior key account manažerka společnosti Know, potvrzuje zmíněné, a podotýká, že mají mnohostranný vliv a přímý dopad na zákazníka. „Polep výloh hraje klíčovou roli v marketingu a ve tvorbě atmosféry, která má vliv



na zvýšení vizuální přitažlivosti na kýženou značku a její dobré rozpoznatelnosti. V posledních letech dochází ke změnám ve využití moderních technologií a materiálů, jako jsou například vyšší kvalitní tiskových materiálů se souzněním s ekologickou udržitelností,“ vyjmenovává. Agentura Promoter.eu pomáhá klientům na těchto místech komunikovat především aktuálně probíhající akce a ovlivňuje nákupní chování, která probíhají během nákupů. Využívají komunikační plochy, které zákazníci v případě výloh mohou mít i každý den, a kromě plnění aktuálních prodejních cílů pomáhají budovat značku.

Hledají se udržitelné alternativy

V současné době se marketingové akce zaměřují hlavně na krátkodobé kampaně s trváním od jednoho týdne do zhruba tří měsíců. „Pro dlouhodobější polepy výloh se využívá branding, který přenáší identitu firmy. Tento typ polepů obvykle obsahuje logo, odkazy na sociální sítě a další klíčové prvky firemní komunikace. Moderní trendy zahrnují efektové fólie, které umožňují kreativní práci s průhledností a dalšími vizuálními efekty,“ odhaluje Vít Khaml. Jedním z populárních postupů je tisk na průhlednou fólii, kde bílý tisk vytváří viditelný motiv, zatímco ostatní části zůstávají neviditelné. Tento efekt lze ještě podtrhnout kombinací s fólií imitující mléčné sklo, která dodá povrchu elegantní vzhled. Další zajímavé materiály zahrnují dichromatické fólie, které mění barvu podle úhlu pohledu a vytváří působivé metalické efekty.

Podle Lenky Čapkové se trendy výrazně mění, což představuje skvělou příležitost pro kreativitu i inovace. Velkým tématem jsou ekologické materiály. „Naši nájemci i my sami stále častěji hledáme udržitelné alternativy. Dalším trendem je už začleňování technologií, například QR kódů nebo rozšířené reality, což dokáže propojit zážitek z obchodu



s digitálním světem," říká. Zákazníci si například mohou prohlédnout produkt v jiných variantách, získat slevu nebo další informace. „Vhodné jsou i díky pokročilým technologiím stále realističtější 3D podlahové grafiky," doporučuje Renáta Boušková. K nejvýznamnějším trendům určitě patří technologický pokrok a trvalá udržitelnost. „Použití digitálního tisku a pokročilých materiálů umožňuje vytvářet složitější a kvalitnější designy," myslí si Jiří Peroutka, manažer komunikace společnosti dm drogerie markt.

Digitální a virtuální technologie

Každý řetězec nebo maloobchodní síť má svůj vlastní styl, vizuální identitu a pravidla pro komunikaci. Napříč trhem lze ale přesto pozorovat trend využití spíše tmavších interiérových barev (šedá a černá) a jejich kombinace s bílou barvou. „Na ústupu jsou barevné bannery a blends. Trendem je jednoduchost a účelnost. Další trend představuje čím dál větší využití digitálních technologií, od in-store televizí přes panely a totemy po velkoformátové LED stěny," upozorňuje Pavel Primus. Ty nahrazují plakáty a statické bannery.

V posledních letech se objevuje několik významných trendů, které reflektují změny v technologii, chování spotřebitelů a celkovou orientaci na zákaznickou zkušenost. Mezi nejvýznamnější patří digitální a interaktivní technologie. „Obchody začínají používat dotykové displeje nebo promítání, které umožňuje zákazníkům interagovat s obsahem, jako jsou již zmiňované QR kódy a rozšířená realita, což je technologie, která umožňuje zákazníkům prostřednictvím telefonu vidět na výloze animace nebo dodatečné informace ke komunikovanému produktu. Dále světelné polepy neboli elektroluminiscenční fólie, jež dokážou měnit barvu nebo svítit při zapnutí elektřiny," shrnuje Marcela Kovářová. Rovněž agentura Promoteri.eu doporučuje

„Značka musí být na očích.“



Polepy výloh dokážou přitáhnout pozornost kolemjdoucích a mohou zvýšit návštěvnost prodejny, protože atraktivní design a kreativní prvky pomáhají vytvořit pozitivní první dojem. Zároveň jsou nástrojem pro posílení značky. Logo, barvy a design by měly být v souladu s identitou značky, díky nim si zákazníci snadněji zapamatují prodejnu či prodejní řetězec a jeho nabídku.

Jiří Peroutka,
manažer komunikace,
dm drogerie markt

využívat zajímavou grafiku propojenou s aktuální kampaní a ideálně i interaktivními prvky, která bude směřovat zákazníky a motivovat je k nákupnímu rozhodnutí. „Navíc chytré podlahy díky integraci senzorů a technologií dokáží monitorovat pohyb zákazníků, poskytovat data a nabízet interaktivní obsah," uvádí Renáta Boušková.

Každý materiál má své místo a využití

V současné době na trhu dominují dvě tiskové technologie pro velkoformátový tisk. Solventní tisk, převážně ve variantě Eco Solventu, funguje tak, že pigment (nositel barvy) je rozpuštěn v ředidle, které reaguje s povrchem média. „Po zahřátí se ředidlo vypaří a barva zůstává pevně fixována

v rámci tiskového média," popisuje Vít Khaml. Latexový tisk pracuje na principu nanášení tenké latexové vrstvy, která nese barvu. Tato vrstva je zapékána do média při vysokých teplotách. „Nevýhodou latexového tisku je jeho vysoká energetická náročnost, což zvyšuje náklady na tisk," připouští. Navíc ne všechna tisková média jsou certifikována pro latex, protože vysoké teploty mohou způsobovat deformaci materiálu během tisku.

Mezi hlavní výhody použitých materiálů a technologií by měly patřit jejich odolnost, snadná aplikace, všestrannost, kvalitní vzhled, snadná údržba, možnost použití ekologických materiálů, rychlá produkce a flexibilita. „Nevýhody je těžké paušalizovat, obecně to může být citlivost na vlhkost nebo teplotu, nízká odolnost materiálu, složitost aplikace a cena," informuje Jiří Peroutka. Vždy záleží na použitém materiálu a konkrétní potřebě pro daný efekt. Každé místo má své požadavky a specifiky, která zná každý zkušený dodavatel. „Využíváme širší škálu dodavatelů a konzultujeme s nimi, který materiál je pro jakou instalaci neefektivnější, aby sloužil po požadovanou dobu a zanechal požadované emoce," konkretizuje Vít Krčmář, majitel agentury Promoteri.eu.

Trendy se mění, a to je příležitost

Výběr materiálů a technologií pro polep výloh je klíčový pro dosažení požadovaného efektu. Zkrátka každý materiál a technologie má své specifické využití a nejlepší volba závisí na rozpočtu, požadavcích na design a trvanlivosti. „Vinylové fólie jsou jedním z nejpoužívanějších materiálů díky jejich všestrannosti a flexibilitě, jsou odolné vůči povětrnostním vlivům, mají širokou možnost designu a snadno se udržují a čistí. Samozřejmě jsou zde určitá negativa v podobě omezené ekologičnosti, citlivosti na mechanické poškození a náročnosti na aplikovaný povrch," deklaruje Marcela Kovářová. Využití textilu pro jakýkoliv nosič zaručí prémiový vzhled, nicméně je vhodnější pro interiéry a musí se zde počítat s vyšší výrobní cenou a kratší životností. Samolepky představují univerzální a cenově dostupné médium, které se používá v mnoha oblastech, od marketingu a reklamy až po označování výrobků a podobně. Mají širokou možnost designu a aplikace. Snadno se vyrobí, jsou dostupné a mají všestranné použití s jednoduchou aplikací. Avšak musí se u nich počítat s velmi krátkou životností, omezeným opětovným použitím a nižší přilnavostí.

Vinylové fólie jsou častým řešením pro svou odolnost a snadnou aplikaci. „Jelikož jsme venkovní centrum, požadujeme materiály odolné vůči povětrnostním vlivům. Textilní bannery působí luxusně a lze je vyrobit udržitelně, ale jsou dražší a méně odolné vůči okolním podmínkám, proto je používáme výjimečně," zmiňuje Lenka Čapková. Samolepky se speciální povrchovou úpravou využívají především pro sezonní a krátkodobé kampaně, nejčastěji na výlohách nebo na podlaze. Při redesignu obchodů stále používají paper masking a aktuálně testují opakovaně použitelnou mobilní roletu s brandingem, která by se mohla stát neudržitelnějším řešením do budoucna. „Příležitost pro toto odvětví může být v tom, že trendy se mění a stejně s nimi dochází pravidelně ke změně image supermarketů a dalších provozoven. Je tedy jisté, že vždy za dalších pět až osm let se budou prvky, jako jsou polepy, bannery, navigace a tak dále, měnit ve prospěch nových trendů, módy a materiálů," uzavírá Pavel Primus.



Optimalizace zásob: Na takzvanou „černou labuť“ musí reagovat člověk

Jak se přiblížit k ideálu takových zásob, které přesně uspokojí zákazníky, ale bez zbytečného plýtvání a odpisů? Moderní předpovědní modely pomáhají složitost jejich správy zvládat velmi účinně. Role člověka ovšem zůstává nezastupitelná.

Filip Hubička, filip.hubicka@atoz.cz

Nadhodnocení odhad poptávky často vede k nutnosti výprodejů, nebo dokonce likvidace zásob. Její podcenění pak k ušlým tržbám. Způsoby, jak se s tímto problémem vypořádat, se podle Petra Tulacha, CTO společnosti Logio, různí.

„Mnozí maloobchodníci a distributoři se spoléhají na znalosti svých pracovníků, kteří používají různé modely, například dlouhodobé klouzavé průměry, a to v nejrozšířenějším programu MS Excel. Někdy se využívají funkcionality MRP v ERP systémech. U těchto softwarových řešení však často chybí automatizace, která by umožnila flexibilní výběr a testování vhodného modelu bez zásahu uživatele,“ popisuje. Pro ty, kteří pracují se statis-

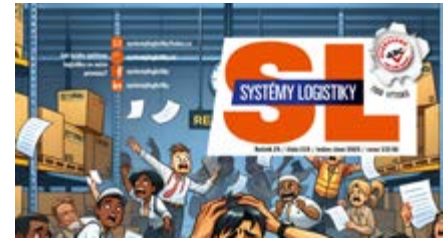
ci kombinacemi položek a prodejních kanálů, jsou manuální nastavování a kontroly prakticky neproveditelné.

Kontext dodá lidský faktor

Tradiční modely na základě časových řad analyzují historická data pro předpověď budoucí poptávky. Tyto metody jsou založeny na učení z historické řady konkrétního produktu, ale jejich efektivita se výrazně snižuje při nečekaných změnách. Moderní přístup podle Petra Tulacha využívá pokročilé techniky strojového učení (machine learning), neuronových sítí a velkých modelů. Tyto

modely pracují s časovými řadami. „Velké neuronové sítě dokážou zvládnout větší množství dat, ale hrozí jim ‚přeučení‘, což znamená, že se mohou stát příliš citlivými na vzory v tréninkových datech, a tím ztratit schopnost zobecnění,“ upozorňuje ovšem Petr Tulach.

Slabinou jakékoliv predikce na základě historických dat je ale její neschopnost předpovídat události, které se v minulosti nevyskytly („černé labutě“). „Tyto události nemůže předpovědět ani člověk, a proto není účelné, aby modely usilovaly o jejich predikci. Důležitější je schopnost modelu rozpoznat změny a přizpůsobit se jim včas,“ říká Petr Tulach. Moderní předpovědní modely, ať už tradiční nebo založené na umělé inteligenci, vynikají podle něj vytrvalostí, nemají emoce a rozhodují



Všechny informace o logistice najdete v časopise Systémy Logistiky i na jeho zpravodajském webu www.systemylogistiky.cz.



čistě na základě dat: „I když toto může být určité omezení, v kombinaci s lidským faktorem, který přidá kontext a případně upraví predikce nebo dodá dosud nepoužívaná, ale relevantní data, lze dosáhnout velmi přesných výsledků.“

Analýza a vizualizace

Firmy na trhu využívají různé forecastingové nástroje. Manažeři společnosti Malfini využívají nástroj Business Intelligence, který je postavený na platformě Microsoftu Power BI a na vlastních interních aplikacích. Srdcem datové infrastruktury je datový sklad (DWH), kam proudí data z logistických systémů, prodejních databází, fakturačních záznamů a dalších zdrojů. „V DWH tato data procházejí očištěním, transformacemi a agregacemi, čímž vznikají datové sady připravené pro další použití,“ vysvětluje Bohumil Liner, IT developer database společnosti Malfini.

DWH je základem pro reporting a interní business aplikace. A ty zahrnují tři klíčové nástroje: Sales, v němž country manažeři pomocí historických dat a prediktivního modelu Sarima plánují prodeje

Předpovědní modely vynikají vytrvalostí, nemají emoce a rozhodují čistě na základě dat.

a optimalizují obchodní strategie; Procurement pomáhá oddělení nákupu plánovat objednávky a minimalizovat náklady na skladování; Pricing potom marketingové oddělení využívá k analýze a tvorbě cenových strategií. Data generovaná v aplikacích proudí zpět do DWH a následně do Power BI, kde jsou analyzována a vizualizována.

Pokročilé plánovací nástroje

Na dotaz, jakými metodami optimalizují zásoby svých produktů, reaguje také zástupce společnos-

ti Plzeňský Prazdroj. „Pro plánování a řízení zásoby využíváme nejen standardních funkcionalit SAP, ale také pokročilé plánovací nástroje. Příkladem je Nostra pro plánování poptávky, Escape, který využíváme pro taktické plánování výroby na 78 týdnů, a AS Infor, který nám slouží pro operativní plánování výroby na tři týdny,“ informuje manažer plánování dodavatelského řetězce Pavel Svoboda.

Doplňuje, že součástí plánu výroby, respektive prodeje zboží, je také plánování materiálů i toku vratných obalů. Zásoby pro materiál se pracovníci snaží držet na minimální úrovni s důrazem na přesnost plánování a řízení dodavatelského toku. „Vratné obaly a jejich cirkulace jsou ovlivněny sezonností hotových produktů, pro které jsou určeny. Jejich plánování je také součástí plánovacích nástrojů, Escape, a je samostatnou kategorií celého supply chain plánování,“ dodává Pavel Svoboda.

Cílem je minimalizované riziko výprodeje a trvalý přístup k produktům

„Díky přesnějšímu plánování jsme efektivně snížili nadměrnou zásobu a minimalizovali počet ‚mrtvých produktů‘ a zároveň udrželi zásoby v optimálním stavu. Tento přístup nám umožnil zajistit lepší dostupnost produktů,“ říká Miroslav Tatljak, manažer řízení zásob společnosti Dr. Max Holding SK, která používá nástroj od firmy Logio.

Jedním z největších přínosů jimi používaného nástroje je podle jeho slov vytváření optimálních objednávek, které výrazně zjednodušilo a urychlilo celý proces objednávání. Automatizace snížila potřebu ručního objednávání v lékárnách, čímž se ušetřil čas, který lze věnovat důležitějším úkolům. „Nástroj také automaticky hlídá stav zásob a doplňuje vystavené produkty podle aktuálních plánogramů, čímž minimalizuje riziko výprodeje a zajišťuje, že naši pacienti mají vždy přístup k produktům, které potřebují,“ shrnuje Miroslav Tatljak.



VDÁVÁ:

ATOZ Marketing Services, spol. s r. o.
Holečkova 29, 150 00 Praha 5
IČ: 48117706
Tel.: +420 606 023 052
www.atoz.cz, www.zboziaprodej.cz
Vzor e-mailu: jmeno.prijmeni@atoz.cz

ZAKLADATEL:

Christian Beraud-Letz

YDAVATEL A JEDNATEL:

Jeffrey Osterroth

RETAIL GROUP MANAGER:

Jana Lysáková

ŠÉFREDAKTOR:

Petr Hříbal

REDAKCE:

Gabriela Bachárová, Pavel Gregor,
Markéta Grulichová, Jitka Hemolová

KOREKTURY:

Lukáš Přeček

LAYOUT A DESIGN:

Christian Beraud-Letz, Bruno Marquette

FOTOGRAFIE:

Martin Mašín, Lenka Pekárková, archiv

OBCHOD:

Martin Horníček, Pavel Kotrbáček,
Patricie Majerová, Irena Seibertová

FINANCE, ADMINISTRATIVA:

Pavla Kadlecová, Veronika Kerblerová,
Jana Nerudová

TRAFFIC MANAGER, PRODUKCE:

Eva Furmanová

DISTRIBUCE A PŘEDPLATNÉ:

Karolína Bezunková

DTP:

WAU! Studio, s. r. o.

TISKÁRNA:

Triangl, a. s.

DISTRIBUCE:

SEND Předplatné spol. s r. o.,
E-mail: predplatne@atoz.cz



Tištěný a distribuovaný náklad
ověřuje ABC ČR, člen IF ABC

REGISTRAČNÍ ZNAČKA: MK ČR E6647
ISSN 1802-1662

Odkazy na určité značky a jejich užití,
ať ve formě textové či obrazové, zmíněné
v ediční části této publikace, jsou bezplatné.
Jsou užitý pouze za účelem poskytnutí
informací o zboží a značkách.

Uveřejněné materiály mohou být dále publi-
kovány pouze se souhlasem vydavatele.

V našem dalším čísle



GRILOVÁNÍ je nejvíce spjato s kořením a ochucovadly, následuje maso a masné produkty, sýry a omáčky. Aktuálně lze najít výrobky určené k této přípravě také v kategoriích pečiva, hotových polotovarů či zeleniny. Zájem je patrný i v rámci vegetariánských a veganských pokrmů.

ŘEŠENÍ NA SPRÁVU

VRATEK představuje pro e-commerce velké téma. Internetové obchody vědí, že návrat zboží například z důvodu reklamace znamená značnou nákladovou položku. A drtivá většina jejich provozovatelů se snaží vratky maximálně eliminovat.



POKLADNÍ A POKLADNÍ SYSTÉMY

hrají v současném maloobchodě klíčovou roli. Jsou nezbytnými nástroji pro efektivní a ziskové fungování prodejen. Ty moderní a na míru nastavené nabízejí širokou škálu funkcí, které mohou pomoci zvýšit prodej, snížit náklady a zlepšit zákaznický servis.

ZPĚTNÁ LOGISTIKA

se řeší různými způsoby. Velké příležitosti jsou v komunikaci se zákazníkem, aby dostal všechny potřebné informace pro nákup a nemusel zboží vracet. A kromě důsledného plánování časů doručení hraje velkou roli kvalita balení.



TO, CO DRŽÍTE V RUCE, JE POUZE ŠPIČKA LEDOVCE...

TIŠTĚNÝ ČASOPIS ZBOŽÍ&PRODEJ:

- podrobnější analýzy
- rozhovory s osobnostmi českého retailu
- 50–60 stran desetkrát do roka



E-MAILOVÝ NEWSLETTER:

- jednou za týden
- zasílán přímo do vaší e-mailové schránky
- aktuality ze světa retailu



WEB ZBOZIAPRODEJ.CZ:

- aktualizován několikrát denně
- exkluzivní on-line rubriky
- čerstvé zprávy
- rozšířené články z časopisu



PROFILY ČASOPISU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH LINKEDIN A FACEBOOK:

- aktuality a zprávy přímo na vaši timeline
- možnost sdílení, lajkování a komentářů
- aktivní komunity profesionálů z vašeho oboru



**OBJEVTE TO, CO SE SKRÝVÁ POD HLADINOU. PONOŘTE SE
DO DIGITÁLNÍHO SVĚTA ČASOPISU ZBOŽÍ&PRODEJ!**

ZBOZIAPRODEJ.CZ/JAK-SE-SPOJIT



NOVINKA TIGER ZERO SUGAR



0% CUKRU
100% ENERGIE