

ZBOŽÍ & PRODEJ

#319 • 4/2025 • 80 Kč • 10 850 výtisků • Od roku 1993

Stav zálohování v Česku



Na březnové projednávání novely zákona o obalech nedošlo a plánovaný postup se už zřejmě v tomto volebním období nestihne. Co to v praxi znamená?

str. 24

Propojujeme prodejny s místní komunitou

Podle vedoucí nákupu Daniely Korotvičkové investuje společnost Billa Česká republika do moderních technologií, digitalizace, rozšíření spolupráce s regionálními dodavateli i do zapojení prodejen do života místních komunit.

str. 20



str. 36

Jak na efektivní personalizaci

Personalizace není jen o oslovení zákazníka jménem. V e-commerce jde o to, aby měl pocit, že je pro obchodníka důležitý, je mu rozuměno a nabízená hodnota je přizpůsobena jeho potřebám.

Spotřebu piva táhnou speciály a nealko verze

Konzumenti se stále více zaměřují na kvalitu, experimentují s novými pivními styly a upřednostňují nealkoholické varianty.

str. 38



mentos®

14 PŘÍCHUTÍ v JEDNÉ ROLIČCE

NOVÉ



YES TO FRESH

privítejte plyšové

dinoo :- :- kamarády



Koupíte pouze v:

BAMBULE



www.dinoo.cz



Fakta hovoří jasně. Celková spotřeba tuzemského národního nápoje klesá, v minulém roce se dokonce dostala na historické minimum. Ale i tak je pořád ve srovnání se zahraničím **více než nadprůměrná**. Každý z nás loni v průměru vypil 128 litrů piva. Pro srovnání, před rokem to bylo o osm litrů víc. A ještě v roce 2009 činila jeho konzumace na jednoho obyvatele České republiky dnes už horko těžko představitelných 153 litrů.

Podle odborníků z oboru v dlouhodobém horizontu stabilně mírně roste především spotřeba ležáků, tedy spodně kvašených piv se stupňovitostí 11 ° a 12 °. Zejména tradiční milovníci piva preferují tyto varianty, které se vyznačují **plnou, výraznou chutí a vyšší hořkostí**. Oproti minulosti je větší zájem o nealkoholická piva a míchané nápoje na bázi piva, takzvaných pivních mixů. Zatímco dříve kralovaly jejich alkoholické varianty, začínají se do popředí prodírat i ty nealkoholické.

To vše má výraznou souvislost se změnou chování lidí, kteří jsou aktivnější, myslí stále více na zdravý životní styl, ale i na rodinné a pracovní povinnosti, a nealkoholická piva si dávají také při sportu. Preference mladších dospělých konzumentů obecně směřují k méně hořkým a chuťově lehčím pivům **s nižším nebo žádným obsahem alkoholu**. Svou roli hraje rovněž ekonomická

→ **Zlatý mok**
→ **Spotřeba**
→ **Nadsázka**

situace, rostoucí ceny, celková nálada, ale i proměnlivé počasí a další více či méně významné faktory.

Spolu s mými kamarády z nejbližšího okolí se dovoluji řadit mezi zmíněné tradiční milovníky piva. Bereme jeho klasickou variantu jako neodmyslitelného společníka při debatách o všem možném i nemožném. A i když to lékaři neradi vidí a nedoporučují, dodržujeme pitný režim s jeho pomocí taky při sportu, konkrétně během našeho pravidelného nedělního „mistráku“ v oblíbeném nohejbalu. **Samozřejmě v rozumné míře**, s plnou odpovědností a při maximální snaze si hru užít a hlavně se nezranit. Napomáhá nám k tomu rovněž tvrzení jednoho mého známého doktora, který tvrdí, že pivo svým složením představuje ten nejlepší energetický nápoj. Jen ten alkohol je tam tak nějak trochu navíc.

A k tomu **občas některý z nás přijde s novým vtipem**, kterých o pivu bylo, je a určitě ještě dlouho bude dost a dost. Tak na závěr jeden z těch posledních: Myslím, že všichni víme, že v pivu je obsažen vitamin B. Jedno pivo obsahuje vitamin B₁, dvě piva B₂, šest piv B₆, dvanáct piv B₁₂... A když si dáte celou basu, máte celý B-komplex.

Pivní společník

PETR HRÍBAL, ŠÉFREDAKTOR

100% pokrytí všech segmentů FMCG maloobchodu a velkoobchodu:

albert

Bala
... cestou domů

BILLA

COOP
maloobchodní síť

(CBA)

coop

dm

market
ESO

Flop

globus

Hruška
maloobchodní síť

JASO
DISTRIBUTOR

JIP
JIP-POTRAVINY.cz

K

Košik.cz
Všechny potraviny online

Kubík

LIDL
Správná volba

makro
VÁS ÚSPĚCH JE NÁS CÍL

Můjobchod

NORMA

Partner
Maloobchodní síť

PENNY

PLUS

pont to go

POTRAVINY CZ

Qanto

Rapo
MALOOBCHODNÍ SÍŤ

RAPO
BRNO, s.r.o.

rohlik
.CZ

ROSSMANN
A život je krásnější

RYNEK

SKLIZENO

SLAK
... to Vás trefí

TESCO

Žabka Potraviny

8
BAROMETR
10
VE STRUČNOSTI

14
AGENDA

15
KDO JE KDE

16
VELETRH
Thaifex – Horec Asia 2025:
klíčová strategická platforma

18
BLOG

19
POZOROVATEL TRENDŮ
Český obchod se mění rychleji
než kdy dřív. Kdo nestačí,
zůstane mimo hru

20
SETKÁNÍ

Daniela
Korotvičková,
Billa Česká
republika:
Propojujeme
prodejny
s místní
komunitou



24
TÉMA VYDÁNÍ
Stav zálohování v Česku



28
POZOROVATEL TRENDŮ
David McCabe, IKEA Česká
republika, Maďarsko
a Slovensko: Všechny naše
metriky jsou na vzestupu

30
POZOROVATEL TRENDŮ
Vítězem soutěže Visa Czech Top
Shop 2024 je prodejna Kytary.cz

31
NA TRADIČNÍM TRHU
Sloučení dvou družstev,
prodejna po rekonstrukci a jarní
nákupní dny

32
NÁKUPČÍ
Dagmara Malina Nawrocká,
Pepco: Nejdůležitější je najít co
nejlepší kompromis

36
E-COMMERCE
Jak na efektivní personalizaci

38
CATSCAN #1
Spotřebu piva táhnou speciály
a nealko verze

44
CATSCAN #2
Oleje a tuky na cenové
houpačce

50
CATSCAN #3
Zmrzlinový trh roztáčí miliardy

54
CATSCAN #4
Škola a kancelář jen s kvalitou



58
VYBAVENÍ OBCHODU
Jak proměnit prodejnu v zážitek

64
LOGISTIKA
Co brzdí logistiku
rychloobrátkového zboží

SLEDUJTE NÁS TAKÉ ON-LINE



ZBOZIAPRODEJ.CZ/JAK-SE-SPOJIT

Emco

NEJPRODÁVANĚJŠÍ MYSLI BEZ PŘIDANÉHO CUKRU*



d
Test

značka
kvality

dTest 1/2025
ID: 2489

S VYSOKÝM OBSAHEM
VLÁKNINY



Obsahuje přirozeně
se vyskytující cukry.
*NielsenIQ, CZ Total market,
kategorie Obilné snídaně,
období 1–12/2024

CZECH RETAIL DAYS 2025

ZAMĚŘENO NA RETAIL V PRAXI

13.–14. 11. 2025
CUBEX CENTRUM PRAHA

CO VÁS ČEKÁ NA KONGRESU?

13. LISTOPADU

DOPOLEDNE: SPOLEČNÝ PROGRAM

Dopolední konferenční program bude nabitý trendovými prezentacemi, zkušenostmi ze zahraničí a inspirativní panelovou diskusí. Moderace se opět ujme Rey Koranteng.



ODPOLEDNE: TEMATICKÉ SEKCE

Po obědě se účastníci podle svých zájmů a pracovního zaměření rozdělí do několika tematických sekcí. Jednotlivé programové bloky přinesou praktické případové studie a debaty věnované aktuálním tématům.



PO CELÝ DEN: BUSINESS ARENA

Nedílnou součástí akce je vedle odborného programu business arena, místo, kde se dodavatelé zboží a služeb setkávají se stávajícími i potenciálními obchodními partnery a představují jim své nejnovější produkty a služby. Tato část programu umožňuje návštěvníkům nejen objevovat inovace na trhu, ale také rozšiřovat svou síť obchodních kontaktů.





V POLEDNE: **VIP LUNCH & LEARN**

Pro pozvané zástupce managementu retailových společností bude připraveno VIP setkání ve formátu lunch & learn. Kromě servírovaného oběda nabídne další zajímavá data a trendy z dění na trhu, ale také možnost nerušeného networkingu.

VEČER: **SLAVNOSTNÍ VYHLÁŠENÍ VÝSLEDKŮ PROGRAMU NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ ZNAČKY**

Czech Retail Days bude hostit galavečer 11. ročníku marketingového programu Nejdůvěryhodnější značky. Vyhlášeny budou značky, kterým spotřebitelé nejvíce důvěřují, ve stovce kategorií.



RETAIL BUSINESS MIXER

Celý informacemi a inspirací nabitý den zakončí neformální společenské setkání zástupců celé šíře retailu, výrobců a distributorů FMCG a jejich dodavatelů na neutrální půdě. Večerní party je ideální příležitost pro upevňování a získávání kontaktů, výměnu názorů a diskusi o aktuálních problémech trhu.

14. LISTOPADU

RETAIL A VÝROBA V PRAXI

A protože stále platí, že jeden zážitek je víc než tisíc slov, data a přednesené zkušenosti z trhu doplní druhý den návštěvy inspirativních míst z oblasti výroby či retailu, doprovázené výkladem jejich provozovatelů. Nejen, že vše uvidíte na vlastní oči, ale budete moci přímo na místě získat další informace a odpovědi na své otázky.



PO SKONČENÍ AKCE

EXECUTIVE REPORT

Po akci vychází jako příloha Zboží&Prodej report shrnující nejzajímavější momenty akce i jednotlivé prezentace, které v jejím rámci zazněly.



SHRNUJÍCÍ SPOT A VIDEOZÁZNAMY

Atmosféru akce po jejím skončení přiblíží několikaminutový spot. Jednotlivé prezentace najdete po akci na YouTube kanálu Atoz Retail a postupně také v newsletterech.



STAŇTE SE SOUČÁSTÍ CZECH RETAIL DAYS:

- Jako **partner akce** představte účastníkům, profesionálům z retailu a výroby, svá nová technologická řešení, služby a další novinky.
- Jako **účastník akce** získajte **nové informace** pro svoji práci, **inspiraci** od kolegů či ze souvisejících oborů.



**MĚJTE INFORMACE O PŘÍPRAVÁCH AKCE A ZAJISTĚTE SI POZVÁNKU.
ZAREGISTRUJTE SE K ODBĚRU NEWSLETTERU:
www.czechretaildays.cz/registrace-k-odberu-newsletteru**



Nejvíce rostly ceny koloniálního zboží

V únoru 2025 se průměrná hodnota spotřebního koše nepatrně zvýšila, a to o 0,01 %. Jeho hodnota se zvedla z původních 2 321,40 Kč na 2 321,50 Kč. Zvýšení cen bylo zaznamenáno u čtyř z deseti sledovaných obchodníků. Největší se odehrálo v řetězci Billa, a to o 6,76 %, což představuje nárůst o 161 Kč. Naopak největší snížení cen nastalo v řetězci Globus, kde se průměrná cena spotřebního koše snížila o 5,94 %, což činí v průměru pokles o 139 Kč.

Vývoj cen spotřebního koše (v Kč)

	5.	6.	7.	8.
Albert SM	2 467,6	2 452,6	2 297,7	2 504,6
Albert HM	2 233,1	2 505,5	2 521,5	2 211,1
Billa	2 581,3	2 513,3	2 449,7	2 607,5
Globus	2 245,7	2 152,7	2 197,7	2 218,1
Kaufland	2 504,4	2 343,3	2 503,7	2 410,7
Lidl	2 451,9	2 414,3	2 427,9	2 415,9
makro	1 935,9	1 933,8	1 932,8	1 949,7
Penny	2 430,3	2 213,3	2 363,3	2 271,3
Tesco HM	2 286,3	2 310,3	2 246,9	2 226,7
Tesco SM	2 298,3	2 331,3	2 257,9	2 240,3

Vývoj cen v období 29. 1. – 25. 2. 2025 (5.–8. týden)

K růstu cen došlo pouze v kategorii koloniálního zboží, a to o 1,69 %. V obou dalších kategoriích proběhlo snížení cen, v rámci čerstvého zboží o 1,27 % a u drogistického zboží o 0,08 %. Co se týká průměrného počtu akčních cen, nastalo jeho navýšení ve všech třech kategoriích, u čerstvého o 9 %, u koloniálního o 7 % a u drogistického zboží o 1 %.

Mimo řetězec makro, kde se průměrná hodnota spotřebního koše pohybovala v průměru za sledované období na úrovni 1 938,00 Kč, zákazníci nejvýhodněji nakoupili v prodejnách Globus (2 203,60 Kč).

2 321,50 Kč

Průměrná cena spotřebního koše se v únoru 2025 zvedla z původních 2 321,40 Kč na 2 321,50 Kč.

0,01 %

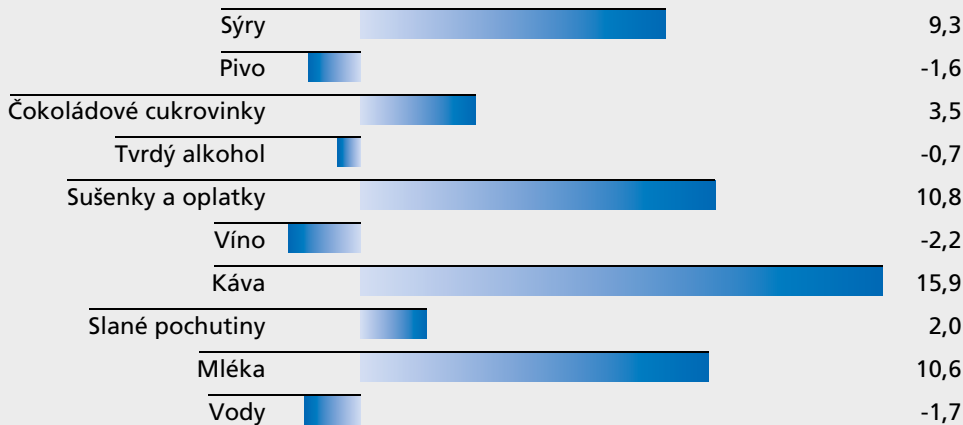
V porovnání s lednem 2025 se průměrná cena spotřebního koše v únoru 2025 zvýšila o 0,01 %.



Únor přinesl největší meziroční nárůst obrátu u péče o tělo

TOP 10 POTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

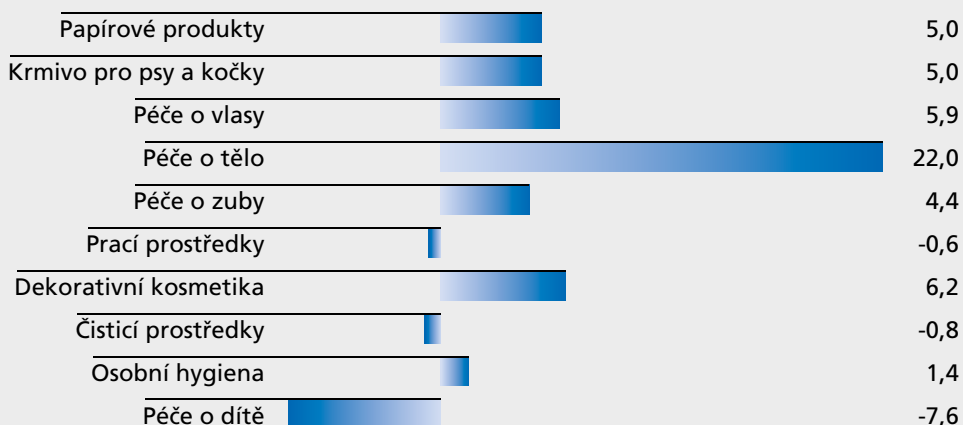
(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuty)
Meziroční změna hodnoty prodeje (5.–8. týden 2025 vs. 5.–8. týden 2024, v %)



* ČR, elektronická data moderního trhu

TOP 10 NEPOTRAVINÁŘSKÝCH KATEGORIÍ

(ČR, Potraviny a obchody se smíšeným zbožím, makro vyjmuty)
Meziroční změna hodnoty prodeje (5.–8. týden 2025 vs. 5.–8. týden 2024, v %)



* ČR, elektronická data moderního trhu



Smetanové zmrzliny jsou jasnou jedničkou

Zmrzlina patří mezi nejoblíbenější letní sladkosti českých spotřebitelů. Podle březnového kvantitativního výzkumu, na reprezentativním vzorku české dospělé populace o velikosti 500 respondentů agentury InsightLab, si ji alespoň občas dopřeje 92 % dospělých, a to bez ohledu na věk nebo pohlaví.

Smetanové zmrzliny alespoň někdy nakupuje 81 % spotřebitelů a následují tvarohové či jogurtové (50 %). Zmrzliny na čokoládovém základě nakupuje 38 % konzumentů, stejně tak jako ovocné vodové zmrzliny. Ovocné sorbety volí třetina spotřebitelů (30 %). Vodové ovocné zmrzliny kupují častěji mladší zákazníci (18–44 let).

Čeští spotřebitelé nakupují nejvíce menší balení zmrzlin ve formě nanuků nebo větší balení

v podobě vaničky na doma (67 % a 62 %). Kornouty volí polovina nakupujících, zatímco točenou zmrzlinu 37 %. Zmrzlinové dorty a kelímky zůstávají méně populární (22 % a 18 %). Po nanucích častěji sahají mladší spotřebitelé do 44 let, naopak ti starší 45 let je kupují méně často. V letní sezoně jsou zmrzliny alespoň jednou týdně kupovány 54 % spotřebiteli a 83 % aspoň dvakrát měsíčně. Vícekrát týdně ji pořizuje 40 % nakupujících ve věku 18–44 let, u starších je to jen 21 %.

TOP 5 nakupovaných zmrzlin

Míša	59 %
Mrož	56 %
Prima	51 %
Carte d'Or	50 %
Algida	50 %

Češi typicky nakupují zmrzliny v pestré škále příchutí. Chuťově dominují vanilka (66 %), čokoláda (57 %) a jahoda (51 %). Tvarohovou příchutí, slané karamel a pistáciu někdy nakupuje okolo třetiny spotřebitelů. Příchutě lesních plodů, oříšků, citrusů a jogurtu občas nakupuje zhruba každý čtvrtý zákazník, každý pátý kupuje malinovou, mangovou a černý rybíz. Přibližně sedmina nakupuje příchutě višeň/třešeň, meruňka a banán.

Privátní značky pod drobnohledem: oleje a tuky

Společnost Ipsos provedla analýzu sortimentu olejů a tuků privátních značek ve vybraných obchodních řetězcích. Ty se v této kategorii těší velké oblibě. Nejširší nabídku má Kaufland, následuje Lidl a Tesco.

Zatímco základní nabídka olejů a tuků pod privátní značkou je součástí sortimentu téměř všech řetězců, Kaufland má v sortimentu privátek nejširší nabídku specialit. Například v nabídce másel zákazníci naleznou kromě klasického pod vlastní značkou i irské a bezlaktózové máslo či bio produkty.

Podíl privátních značek v této kategorii se liší podle celkové strategie obchodních řetězců a pohybuje

se od 4 % do 64 %. Největší podíl má dlouhodobě Lidl, který se zaměřuje na nabídku napříč celým sortimentem. Nejvíce položek pod privátní značkou se nachází v rámci olejů, kde se kromě běžně dostupných variant nachází i specializované produkty, jako je avokádový nebo dýňový olej. Až 43 % výrobků je na trhu již více než pět let, což svědčí o stabilitě nabídky. Obchodní řetězce ale zároveň přinášejí na regály i nové produkty, 15 % z nich bylo nově vyvinuto v roce 2024. Dokazují tak, že

v této kategorii stále inovují a přizpůsobují nabídku aktuálním spotřebitelským trendům.

Akční nabídky hrají v této kategorii důležitou roli, za posledních 12 měsíců se 38 % sledovaných výrobků objevilo v letákových akcích. Průměrná sleva činila 28 %, přičemž jen malé množství produktů bylo prodáváno bez jakékoliv slevy.

Nabídka produktů privátních značek v kategorii oleje a tuky

Oleje a tuky privátní značky	Albert	Billa	Globus	Kaufland	Lidl	Penny	Tesco
Margarín		1	1	4	4	3	3
Máslo	3	3		5	3	1	1
Olej	5	3	3	12	7	5	6
Sádlo	1		2	1	2	1	2
Počet položek	9	7	6	22	16	10	12

Pozn.: Data pocházejí z kontroly sortimentu uskutečněné v obchodech v zimě 2024–2025.

Pohodlí a čistota po celý den

Slovo odborníka



Michal Černý

EXPERT NA RETAIL

Masová reklama a promoakce už mohou být out

Masáž reklamou, permanentní slevové akce a šponování cen už letos nemusí v boji o zákazníky stačit. Uspějí ti, kterým se podaří **zaujmout čím dál náročnější zákazníky a dosáhnout cílů skrze komplexní a inovativní přístupy**. Ke zvýšení objemového zisku a získání dalších zákazníků určitě nepovede další zdražování. Proč? Vyšší ceny nepřinesou vyšší tržby, ale spíše nárůst nespokojenosti a pokles spotřebitelské poptávky. Realita je totiž taková, že lidé neustále porovnávají současné ceny s těmi z roku 2019.

V Deloittu jsme udělali analýzu 100 největších a nejúspěšnějších světových výrobců spotřebního zboží. Z dat vyplývají tři způsoby, kterými se firmy na spotřebitelském trhu budou letos snažit prosazovat. Prvním z nich je produktové portfolio a mix. Na trhu se nejlépe daří firmám, které své produkty neustále **zlepšují, investují do inovací a dokáží rychle reagovat**. Třeba tím, že stáhnou produkty, které se neprodávají. A zboží zákazníkům neprodávají jako „hotovku“, ale jako „Italské těstoviny jako ideální večer pro dva“.

Dál je to schopnost měnit přístup k poptávce. Spotřebitelé jsou čím dál náročnější a různorodější. Jiné potřeby má 30letá matka dvou dětí a 30letá single žena, přestože by teoreticky mohly spadat do stejné věkové a socioekonomické kategorie. Oslovíte je hlavně digitálně. Zásadní je **investovat do digitálního marketingu, včetně analytických nástrojů pro hlubší datovou analýzu, lepší zákaznickou zkušenost, efektivní rozhodování, vyhodnocování předchozích kampaní a lepší předpovídání trendů**. A zapomeňte na Facebook. Mladší generaci oslovíte především na Instagramu nebo TikToku, kde už se dnes také nakupuje. Třetí oblast úspěšných firem je jejich samotné fungování – produktivita, zjednodušování a optimalizace procesů. **Těm nejlepším k tomu pomáhá AI, automatizace nebo robotizace**. Sem budou úspěšné firmy investovat i letos.

VE TŘECH SLOVECH:

Inovace

Marketing

AI

Co může být pro české firmy překážkou? Pokud nemají k dispozici silnou datovou základnu, nemůžou směřovat ke kontinuální a moderní datové strategii. Dům se špatnými základy těžko zrekonstruuje. Aby firmy uspěly, neměly by si, a v turbulentních časech to platí dvojnásob, nechat ujet vlak a měly by se pustit do nevyhnutelných změn.

Michal Černý,
expert na retail a partner oddělení auditu, Deloitte

KAŽDODENNÍ ZPRAVODAJSTVÍ SLEDUJTE NA www.zboziaprodej.cz

Březen ovládla ekologická Billa



Březnovým vítězem soutěže Visa Czech Top Shop se stala prodejna Billa na okraji jihomoravského Vracova. Nová vlajková loď Datartu v brněnském Avion Shopping Parku obsadila druhou příčku a prodejna Ferwer v pražském obchodním centru Černý Most byla třetí. Vracovská Billa představuje nový standard v udržitelném maloobchodě. Jedná se o první celodřevěnou prodejnu řetězce Billa v České republice. Je navržena jako energeticky úsporná budova, kde lze najít LED osvětlení, fotovoltaiku i rekuperaci tepla. Rozlehlá a přehledně členěná prodejna Datartu nabízí zákazníkům komfortní nákupní zážitek. Drogerie Ferwer působí moderně, zahrnuje digitální platební terminály a informační panely pro snadnou orientaci. Zaujme především nabídkou ekologických alternativ a příjemnou atmosférou.

Největší obchodní dům s distribučním centrem

Po roční rozsáhlé rekonstrukci nabízí obchodní dům IKEA Soroksár v Budapešti poprvé pod jednou střechou řešení a vylepšení, která prodejce bytového zařízení testoval a implementoval po celém světě.



Přerod obchodního domu IKEA Soroksár v Budapešti posiluje jeho roli centra pro on-line objednávky, které odbavuje zásilky zákazníkům v celém Maďarsku. Kromě jiného dostal automatizační nástroje, roboty a digitální nástroje v celkové hodnotě kolem 50 milionů eur. Tato investice zdvojnásobila jeho kapacitu pro odbavování internetových objednávek. Hybridní model obchodního domu v sobě spojuje on-line a fyzické nakupování, což otevírá další možnosti, jak se sortimentem IKEA pracovat. Například nástroj s projekcí na koberce umožňuje předvést výrobky a kiosky s digitálním obsahem spolu s aplikací IKEA usnadňují prohlížení výrobků, orientaci v obchodním domě a zákazníka provázejí nákupem. Je to v současnosti největší obchodní dům IKEA s distribučním centrem v Evropě. Díky kombinované kapacitě pro doručování menších zásilek (balíky) a velkých zásilek (měřeno v m³) má potenciál stát se do roku 2026

největším obchodním domem IKEA s distribučním centrem na světě. Více se dozvíte v rozhovoru s Davidem McCabem, country retail manažerem IKEA Česká republika, Maďarsko a Slovensko, na str. 28–29.

Půlhodinové časové okno i v regionech

On-line supermarket Košík.cz umožňuje všem svým zákazníkům zvolit si kratší než hodinový slot doručení. Třicetiminutové časové okno totiž nově nabízí ve všech lokalitách Česka, kam své nákupy zaváží. Kromě toho spouští dopravu zdarma pro všechny nové zákazníky na celých 60 dní.



Novými půlhodinovými doručovacími sloty chce on-line supermarket Košík.cz poskytnout zákazníkům ještě větší časovou flexibilitu a komfort při plánování nákupů. Dostupné jsou jak v Praze a Středočeském kraji, kde doručuje ze svého vlastního skladu, tak i v regionech, kde se v rámci distribuce opírá o strategické partnerství se společností makro ČR, která zajišťuje širokou nabídku sortimentu. Košík.cz tímto nabízí takto přesné sloty zákazníkům ve všech lokalitách v Česku, kam zaváží své nákupy. „Nechceme dělat rozdíly mezi zákazníky v Praze a v regionech. Tam, kde nám to technické možnosti dovolí, poskytujeme stejný standard služeb. Zavedení půlhodinových slotů je tak přirozeným krokem v evoluci doručování nákupů,“ říká Pavol Výboštok, last mile director online supermarketu Košík.cz. Další novinkou je doprava zdarma pro nové zákazníky. Každý, kdo si nově zaregistruje účet na Košík.cz, získá na 60 dní dopravu zdarma, a to ve všech závozných oblastech. Akce platí do konce června a podmínkou je pouze splnění minimální hodnoty objednávky.

V Pardubicích bude Galerie Pernerka

Začátkem dubna byla zahájena největší stavba v Pardubicích za poslední desítky let. Odstartovala symbolickým poklepáním základního kamene v brownfieldu naproti hlavnímu nádraží. Galerie Pernerka bude největším společensko-obchodním centrem ve východních Čechách s ambicemi výrazně zvýšit potenciál krajské metropole v nabídce služeb, obchodních možností, významných společenských událostí, ale například také kongresové turistiky. Následovat budou nyní tři roky práce, přičemž první etapu Galerie Pernerka chce developer otevřít veřejnosti na podzim roku 2028. Objekt



přinese kombinaci obchodních prostor včetně v regionu zatím nezastoupených značek, administrativních kapacit, společenského sálu a kongresových prostor a také ubytovacích kapacit v podobě hotelu sítě AC Hotel by Marriott Pardubice. Tento mezinárodní řetězec tak bude mít své první zastoupení v ČR právě v tomto městě. „Jsme si vědomi toho, že se jedná o jedinečnou příležitost pro život Pardubic a jeho obyvatel, proto jsme k celému projektu od počátku přistupovali s velkou mírou odpovědnosti,“ komentuje Richard Morávek, zakladatel developerské skupiny Redstone.

Globus zve na Vinařskou stezku

Nová privátní řada vín Vinařská stezka provede zákazníky Globusu po slunných vinicích oblasti moravských Čekovic. Retailer tím rozšíří v hypermarketech portfolio svých

privátních značek, ale také rozvine pestrou nabídku své široké vinotéky.

Společnost Globus představila novinku v podobě privátní řady vín. „Uvádíme na trh lahodná vína z moravských vinic pod privátní značkou Vinařská stezka. Producentem vín jsou Templářské sklepy Čekovice, s nimiž jsme pro naše zákazníky vybrali třináct znamenitých odrůd vín. Jde o ušlechtilé nápoje znamenité chuti a vůně, které se hodí k širokému spektru pokrmů a příležitostí. Vybrány byly



druhy, o které je zároveň v Globusu největší zájem,“ prozrazuje tisková mluvčí Aneta Turnovská. Vinařskou stezku představují na každé z lahví živočichové, se kterými se lze na vinicích běžně potkat. Zároveň jimi lze lehce identifikovat dané víno v regálu. Všechna vína jsou v prodeji v 0,75l skleněných lahvích.

Portál s daty z české e-commerce

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) nově nabízí na svém webu rozšířený přehled informací z oblasti e-commerce, a to jak dlouhodobá data, tak pravidelné měsíční výzkumy mezi spotřebiteli. Média i odborná veřejnost se na APEK pravidelně obrací s dotazy ohledně vývoje či konkrétních dat dlouhodobě. „Základní přehled jsme na našich webových stránkách poskytovali k dispozici dlouhodobě, nyní jsme se rozhodli informace ještě rozšířit,“ uvádí výkonný ředitel APEK Jan Vetyška. Na portálu <https://data.apek.cz/> tak nyní může každý zájemce najít například srovnání obrátů v jednotlivých letech, počet zaměstnanců v e-commerce, podíl jednotlivých kategorií na prodeji nebo vývoj popularity jednotlivých způsobů platby.

„Od ledna 2024 jsme začali s pravidelným výzkumem mezi spotřebiteli. Na vzorku tisícovky respondentů z řad on-line nakupujících zkoumáme jejich průměrnou útratu, počty nákupů, využití jednotlivých metod dodání zboží. V současné době tak již každý měsíc přinášíme velmi zajímavé srovnání vývoje v e-commerce. Můžeme porovnat útraty v jednotlivých obdobích, ale i meziroční vývoj,“ vysvětluje Jan Vetyška. A dodává: „Přišlo nám velmi důležité data poskytnout širší veřejnosti. Věříme, že tím přispíváme k rozvoji našeho oboru. A to je jeden z úkolů naší asociace.“

EKO-KOM
EFEKTIVNÍ RECYKLACE

DÍKY SPOLUPRÁCI PRŮMYSLU, MĚST A OBCÍ V SYSTÉMU EKO-KOM MÁ V CELÉ ČR MOŽNOST TŘÍDIT ODPAD 99 % OBYVATEL. K DISPOZICI MAJÍ VÍCE NEŽ 1 000 000 BAREVNÝCH NÁDOB NA SEPAROVANÝ ODPAD.

DO PROCESU ÚPRAVY PRO RECYKLACI NEBO ENERGETICKÉ VYUŽITÍ SE TAK V ROCE 2023 PODAŘILO PŘEDAT 86 % OBALŮ.



Bauhaus inovuje



Hobby market Bauhaus přichází s inovací, která zákazníkům zpříjemní a usnadní nakupování. Ti mohou využít nových funkcí webových stránek, které jim pomohou s orientací v odborném centru, rychlým nalezením zboží a také k získání podrobných informací o zboží. Nakupování v hobby marketu může být pro některé zákazníky náročné. Široký sortiment a rozlehlá prodejní plocha znamenají, že najít konkrétní produkt nemusí být vždy snadné. Bauhaus proto vyvinul nový webový prvek, který zákazníkům pomůže efektivně se orientovat v prodejně a najít přesně to, co hledají. Funguje pro přibližně 95 procent sortimentu a databáze je pravidelně aktualizována. Zákazníci si funkci mohou vyzkoušet v e-shopu a využívat ji ve všech odborných centrech v České republice. První ohlasy ukazují, že novou možnost oceňují a aktivně ji využívají k efektivnějšímu nakupování. „Chceme, aby se u nás zákazníci cítili pohodlně a aby byl jejich nákup co nejplynulejší. Proto investujeme do řešení, která jim ušetří čas a zpříjemní celý nákupní proces,“ informuje Petr Kočí, jednatel společnosti Bauhaus.

Druhou novinkou, kterou firma zavádí, je možnost zjistit pomocí mobilní verze webových stránek detailní informace o vybraném zboží prostřednictvím čárových kódů umístěných přímo na produktech. To ocení zejména zákazníci, kteří si vybírají technické či specifické zboží. A Bauhaus rozšiřuje možnosti doručení a zákazníci si nyní mohou své objednávky vyzvednout ve více než 15 tisících výdejních místech po celé ČR. Novinka je výsledkem spolupráce se Zásilkovnou a PPL Smart.

Menší přístup k technologickým trendům



Češi jsou při nákupu oblečení konzervativnější než ostatní Evropané. Pořizují si pouze jeden kus oblečení a naopak méně často celý set vzájemně se doplňujících položek. Mají méně zkušeností s technologickými inovacemi, které se ve světě v souvislosti s nákupy módy objevují, jsou citlivější na cenu a při on-line nákupech se častěji než jiné národy rozhodují

na základě podrobných recenzí daného produktu. Méně se zajímají o původ kupovaného zboží a méně se svými nákupy chlubí na sociálních sítích. Vyplývá to z průzkumu společnosti Boston Consulting Group mezi spotřebiteli ve vybraných zemích v Evropě a USA.

Češi nakupují oblečení s podobnou frekvencí jako lidé v ostatních zemích. Polovina lidí nakupuje několikrát do roka a 40 % jednou měsíčně nebo častěji. Mladší lidé přitom obecně nakupují častěji než starší generace. Zatímco 29 % lidí do 30 let nakupuje několikrát měsíčně a stejné procento jednou za měsíc, osm z deseti lidí nad 50 let nakupuje maximálně několikrát do roka. „Tyto rozdíly jsou do jisté míry přirozené, protože mladí lidé více sledují aktuální módní trendy a podle nich upravují své šatníky. Zároveň nemají takové množství dalších výdajů jako zákazníci s rodinami či hypotékami,“ vysvětluje Helena Toušková, expertka na informační technologie společnosti Boston Consulting Group.

Penny proti plýtvání



Každý den končí tuny jídla v odpadu, zatímco jinde chybí. Diskontní řetězec Penny proti plýtvání bojuje a jen v loňském roce díky prodeji zlevněných balíčků s čerstvými potravinami, kterým se blíží doba spotřeby, pomohl zachránit 900 tun potravin, které by jinak skončily v koši. Přes aplikaci Nesněženo si zákazníci vyzvedli celkem 234 tisíc těchto potravinových balíčků, dalších 214 tisíc obdobných balíčků distribuovalo přímo Penny. Každý balíček je malým vítězstvím nad plýtváním. Obsahuje pečlivě vybrané čerstvé potraviny, jako jsou mléčné výrobky, ovoce a zelenina, uzeniny nebo pečivo, které jsou stále dobré kvality, ale blíží se jim datum spotřeby. Se slevou minimálně 50 % si je mohou zákazníci odnést domů a užít si je za zlomek ceny. „Díky spolupráci s platformou Nesněženo se nám daří efektivně snižovat plýtvání potravinami a zároveň nabízet zákazníkům výhodné možnosti nakupování. V této chvíli máme tento úspěšný projekt zavedený v přibližně polovině našich prodejen a v letošním roce ho plánujeme dále masivně rozšiřovat,“ doplňuje Petr Baudyš, vedoucí pro kvalitu a udržitelnost společnosti Penny Market.

Strategický plán vinařů

Tuzemští vinaři schválili na dubnovém zasedání Svazu vinařů ČR strategický plán pro období 2025–2045. Zahrnuje ambiciózní

cíle v podobě 40% soběstačnosti v produkci hroznů i výrazný nárůst vinic v režimu ekologického zemědělství.



Nově schválený strategický plán Svazu vinařů ČR kromě jiného také popisuje překážky a nutné reformní kroky zejména v legislativní oblasti nebo při eliminaci nekvalitního laciného dovozu. I přes negativní trendy v evropském vinařském sektoru jsou odborníci i zástupci vinařů přesvědčení, že Česká republika má předpoklady stát se vinařskou zemí budoucnosti. Martin Chlad, prezident Svazu vinařů ČR, dodává: „Evropské i tuzemské vinařství se nachází ve složité situaci a musí čelit řadě výzev. Pokud se nám ovšem povede rychle nastartovat reformní kroky a získat podporu těch, co rozhodují, může naopak z rozvoje vinařství u nás celý stát a společnost významně profitovat. Mnoho faktorů mluví v náš prospěch. Prvně se ale musíme vypořádat s řadou domácích úkolů.“

Celní válka jako ohrožení i příležitost

Případný globální nárůst cel vyvolaný politikou Donalda Trumpa může silně zasáhnout i českou e-commerce. Dojít může k poklesu spotřebitelské důvěry, nižším tržbám e-shopů i potencionálním krachům menších e-shopů. Nejvíce ohroženy budou e-shopy, které dováží levné zboží ze zahraničí, především módu a elektroniku. Naopak vydělat na případném zavedení cel mohou ty, jež se zaměřují na lokální produkci.

Současná nejistota vyvolaná hrozbou zavedení vysokých cel americkou administrativou a možnými celosvětovými recipročními kroky zasáhne i českou e-commerce. „E-shopy prodávající elektroniku, oblečení nebo jiné zboží s vysokým podílem dovozu z potenciálně zasažených zemí by mohly pocítit výraznější dopad než prodejci lokálních produktů nebo digitálního obsahu,“ domnívá se Tomáš Čupr, ředitel společnosti PPC Profits.

„Zvýšené nákupní ceny e-shopů logicky promítnou do koncových cen pro české zákazníky. Přestože kupní síla a reálná mzda českých domácností rostou, zvýšené ceny by se projeví v nižší poptávce. Právě e-shopy jsou přitom největším tahounem růstu maloobchodu, loni jejich tržby rostly dvojciferným číslem. Cla by růst těchto tržeb výrazně omezila, což by se promítlo nejen v nižších tržbách obchodníků, ale i v poklesu českého HDP,“ predikuje Tomáš Čupr. Důležitá je přitom podle něho i nejistota, kterou současná situace přináší: „Samotná hrozba a implementace celní politiky vnáší na trh nejistotu, která ovlivňuje nákupní rozhodnutí i spotřebitelskou důvěru. Jen samotná hrozba cly tak může tržby e-commerce negativně ovlivnit.“

NOVINKA

EPICKÁ DVOJKA



13.-15. 5. 2025

PRAHA

REKLAMA POLYGRAF OBALY 2025 veletrh reklamních služeb



Veletrh Reklama Polygraf Obaly je největší akce svého druhu v regionu střední a východní Evropy. Letos se bude konat již 29. ročník. Zaměří se na technologie a materiály pro výrobu reklamy, sign-making, polygrafii, POP/POS, dárkové předměty a související služby. Akce každoročně představuje nejnovější trendy, výrobní postupy a moderní řešení reklamní komunikace. Pravidelně se očekává účast významných českých i zahraničních firem, výrobců a dodavatelů. Veletrh je určen pro návštěvníky z řad zadavatelů, reklamních agentur, výrobců reklamy a další. Čeká je i odborný doprovodný program garantovaný významnými osobnostmi.

www.reklama-fair.cz

+420 602 229 017

nosalova@abf.cz

15. 5. 2025

PRAHA

NEW FOOD FORUM 2025 konference organizace ProVeg Česko



New Food Forum proběhne 15. května v pražském prostoru Zenwork. Cílem akce je podpořit rozvoj inovativních řešení v oblasti rostlinných potravin od rostlinných alternativ živočišných produktů přes kategorie jako rostlinné cukrovinky, trvanlivé produkty či nápoje, a inspirovat klíčové hráče na českém trhu ke zvýšení kvality, množství a dostupnosti těchto produktů. Generálním partnerem je společnost Tesco Stores ČR, mezi mediální partnery patří časopis Zboží&Prodej.

www.newfoodforum.cz

+420 731 508 914

tereza.travnickova@proveg.org

20.-21. 5. 2025

AMSTERDAM

WORLD OF PRIVATE LABEL 2025 veletrh privátních značek



Každoroční mezinárodní veletrh World of Private Label organizace PLMA již téměř 40 let spojuje maloobchodníky s výrobcí, 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

27.-31. 5. 2025

BANGKOK

THAIFEX – ANUGA ASIA 2025 asijský veletrh potravin a nápojů



Veletrh Thaifex – Anuga Asia je již tradičně zaměřen na potraviny a nápoje, stravovací služby a potravinářské technologie. Účast v loňském roce dosáhla nového rekordu s 3 133 vystavovateli z 52 zemí nebo regionů a 85 850 návštěvníky ze 131 zemí a regionů, z toho 19 984 zahraničních, tedy nárůstu o 21,6 % oproti roku 2023. Z vystavovatelů bylo 2 024 mezinárodních. Akce vždy nabízí také doplňující podpůrné programy, které zahrnují panelové diskuse, workshopy a oblíbenou soutěž kuchařů Thailand Ultimate Chef Challenge.

www.thaifex-anuga.com

+420 257 323 030

info@thaitradeprague.cz

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 namíxovat automatizaci a robotizaci ve svém byznysu. Představte si Eastlog jako laboratoř logistiky, kde se v kongresových zkuševkách 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

17.-18. 6. 2025

VÍDEŇ

FREE FROM SPECIAL- TY FOOD & WINE 2025 veletrh free from produktů



Dvoudenní evropský B2B veletrh, jehož 12. ročník proběhne ve Vídni, je zaměřený na bezlepkové, bezlaktózoové, veganské, bio, funkční a další free from potraviny a nápoje. Minulou akci si nenechalo ujít více než 6 500 návštěvníků ze 60 zemí z řad odborníků, distributorů, obchodníků, zástupců maloobchodu i výrobců. Pravidelně zde nové produkty, ingredience a technologie představuje přes 320 vystavovatelů a světových výrobců, kteří udávají trendy v oblasti free from potravin a zdravé výživy. Zaregistrujte si vstupenku před 30. dubnem a ušetříte 35 EUR: <https://register.visitcloud.com/survey/2yba23qv0hwx6>.

www.freefromfoodexpo.com

+31 762 050 501

ronald@ebcexpo.com



Sdružení **Independent Retail Europe (IRE)** oznámilo zvolení **Tobiase Wasmuhta**, generálního ředitele SPAR International, svým novým prezidentem. Ve funkci vystřídá Thomase Nonna, člena představenstva Rewe Group. Ten ji zastával od roku 2019 ve dvou mandátech a bude i nadále působit ve funkci viceprezidenta.



Od dubna je **Petr Pavlík** (vlevo) ve funkci generálního ředitele společnosti **Albert Česká republika**. Jeho předchůdce, **Jesper Lauridsen**, postupně plně převezme řízení regionu střední a jihovýchodní Evropy. Petr Pavlík působil v letech 2016–2020 ve firmě jako senior viceprezident s odpovědností za komerční oddělení, formát a marketing. Kromě toho si přináší bohaté zkušenosti z vedoucích pozic také v oblasti on-line retailu. Pracoval i pro několik FMCG společností, vedl významného výrobce lihovin a byl předsedou Unie výrobců a dovozců lihovin.



Novým CEO společnosti **Allegro** se stane **Marcin Kuśmierz** (vlevo). Je zkušeným manažerem, podnikatelem a investorem s více než 25 lety profesních zkušeností v technologiích, e-commerce, fintechu a AI průmyslu. Funkci oficiálně převezme 5. května 2025 a vedení Allegro.eu na valné hromadě v červnu. Po jeho jmenování bude dosavadní CEO **Roy Perticucci** zastávat pozici special advisora.



E-shop **Spokojený pes** má nového ředitele. Po dvaceti letech předává zakladatelka a dosavadní CEO Soňa Fialková vedení společnosti **Matúši Karaffovi**. Ten přichází s bohatými zkušenostmi v oblasti e-commerce a jako cíl si stanovil přivést firmu k miliardovému obrátu. Plánuje další expanze, rozšíření služeb a posílení pozice e-shopu na českém i slovenském trhu. V oblasti e-commerce má více než 15 let zkušeností. Stojí za jedním z největších e-shopů s dětskými potřebami Feedo, který vybudoval od první objednávky.



Vedení společnosti **Hecht Motors** přebírá **Richard Vlček**. Má dlouholeté zkušenosti s řízením firem z oblasti obchodu a maloobchodu. Mezi ně se řadí například společnosti Loap, Sparkys nebo ThePhoneHouse. Podílel se na fúzi hračkářských firem v Česku nebo akvizici značky Loap řetězcem obchodů Sportisimo. Mezi jeho priority bude patřit zákaznický servis, digitalizace značky a její viditelnost v on-line prostoru.



Do čela marketingu společnosti **M2C** přichází **Ra-dek Janata**, zkušený manažer s více než 17 lety praxe. Dříve působil ve společnostech jako Billa, PepsiCo nebo MOL. Před nástupem do M2C se v Košík.cz soustředil na expanzi on-line prodeje potravin do dalších zemí. Na nové pozici by chtěl využít své zkušenosti z retailu i FMCG, přinést do firmy strategický pohled na marketing očima zvenku a posunout povědomí o značce. Další ambicí je větší důraz na eventy a budování značky nejen v Česku, ale i v zahraničí.

**maxi
vita**
VAŠE ZDRAVÍ

NOVÁ ŘADA ŠUMIVÝCH VITAMINŮ S VLÁKNINOU



- Přírodní aroma
- Přírodní extrakty
- Obohaceno o další vitaminy a minerální látky
- Bez cukru

www.maxivita.cz



Thaifex – Horec Asia 2025: klíčová strategická platforma

**Veletrh Thaifex – Horec Asia 2025
přivítal v prvním březnovém týdnu**

19 454 návštěvníků z nejvýznamnějších

mezinárodních trhů: Filipín, Malajsie, Vietnamu, Singapuru a Číny. Jeho druhý ročník zaznamenal významný nárůst obchodních účastníků i vystavovatelů.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Mezi 5. a 7. březnem bylo na veletrhu Thaifex – Horec Asia 2025 v thajském Bangkoku možné nahlédnout do budoucnosti segmentu horeca. Tato jedna z nejvýznamnějších odborných akcí v oblasti hotelnictví, restaurací a stravování v jihovýchodní Asii přivítala 19 454 účastníků z 87 zemí a regionů, což oproti prvnímu ročníku představuje 23% nárůst. Produkty a služby představilo 466 vystavovatelů z 25 zemí a regionů, přičemž jejich mezinárodní účast vzrostla o 28 %. Veletrh si nenechal ujít více než 600 nákupčích, kteří zprostředkovali 2 408 předem domluvených schůzek, tedy o 47 % více než vloni. Tím se tato událost dále etabluje jako klíčová strategická platforma v regionu pro inovace a příležitosti k uzavírání obchodních vztahů. Veletrh Thaifex – Horec

Asia 2025 se v souladu se svým tématem Utváření budoucnosti segmentu horeca zaměřil na globální trendy v oblasti udržitelnosti a digitálních zážitků a nabídl výjimečnou přehlídku ekologických řešení a nejmodernějších technologií. Díky novinkám Tech Lounge a Asian Pizza Show Academy se účastníci seznámili s inovacemi nové generace v oblasti pohostinství a stravovacích služeb, které spojují jednotlivé koncepty s reálnými aplikacemi.

Nové smlouvy o volném obchodu

Pichai Nariphthaphan, ministr obchodu Thajského království, uvádí: „Oživení odvětví cestovního ruchu a pohostinství po celosvětové pandemii spolu

Inovace nové generace spojují jednotlivé koncepty s reálnými aplikacemi.

s postavením Thajska jako vyhlášené světové turistické destinace bylo zásadním faktorem silného růstu segmentu horeca. Tento ročník veletrhu proto nepochybně slouží jako klíčová platforma pro setkání klíčových hráčů v celém dodavatelském řetězci tohoto odvětví.”



Co zaujalo na první pohled? Například vlnkovité hranolky v délce jedné stopy s deseti dipy Toro Fries, chytrá toaleta pro kočky UBPet, prémiové řemeslné pivo Call Me Papa a pomalý (a tichý) šnekový odšťavňovač Kuvings.

S cílem podpořit a usnadnit celosvětový obchod a investice s Thajskem se podle jeho slov tamní vláda zavázala rozšířit smlouvy o volném obchodu, aby se otevřely nové potenciální trhy. Nedávno byla podepsána první smlouva tohoto druhu se zemí EFTA, v blízké budoucnosti se očekává, že tato země uzavře smlouvy o volném obchodu s Izraelem, Spojenými arabskými emiráty, Jižní Koreou, Kanadou a Spojeným královstvím. „Tyto smlouvy přilákají zahraniční investice a vytvoří cenné příležitosti zejména pro podniky v segmentu horeca,“ doplňuje.

„Veletrh se ukázal být cennou platformou pro segment horeca v jihovýchodní Asii, kde účastníci navazují nové kontakty s mezinárodními partnery mimo region, aby si osvojili a implementovali nejnovější technologické inovace, což jim umožňuje být nadále relevantní a konkurenceschopní,“ doplňuje Matthias Kuepper, výkonný

ředitel a viceprezident společnosti Koelnmesse pro Asii a Tichomoří.

Oceněné novinky

Ze speciálních prostor a akcí lze zmínit například Tech Lounge, která byla vyhrazena pro prezentaci automatizace s využitím umělé inteligence, dále bezkontaktních služeb a řešení založených na datech, jež zlepšují obchodní operace. Asian Pizza Show Academy představila nový doprovodný program, který zahrnoval speciální nabídku dodavatelů, mistrů pizzerů a pokročilého vybavení pro výrobu pizzy spolu s živými mistrovskými kurzy a praktickými ochutnávkami. Společně s italskou společností Bellavita obohatil rostoucí trh s pizzou v jihovýchodní Asii o odborné znalosti a zkušenosti.

THAIFEX – HOREC ASIA 2025

Datum: 5.–7. března 2025

Místo: Výstaviště Impact, Muang Thong Thani, Bangkok

Výstavní plocha: 27 000 m²

Obchodní cíl: očekávaná hodnota uzavřených obchodních transakcí větší než 4 mld. bahtů (118 874 mil. dolarů)

Sektory: Pekařství a zmrzlina, Kavárny a bary, Úklid a praní, Stravování, Nábytek, Kuchyně, Služby, Technika a wellness, speciální Horeca Food zóna

Organizátoři: Odbor pro podporu mezinárodního obchodu (DITP), Koelnmesse, Thajská obchodní komora

Speciální akce: Thaifex – Horec Xperiential Zone, Thaifex – Horec Academy, Thaifex – Horec Innovation Awards, Thailand Ultimate Housekeeping Challenge, Asian Pizza Show Academy



Veletrh Thaifex – Horec Asia 2025 společně zahájili (zleva): Matthias Kuepper, výkonný ředitel a viceprezident společnosti Koelnmesse pro Asii a Tichomoří, Sunanta Kangvalkulkij, generální ředitelka Odboru pro podporu mezinárodního obchodu (DITP), Pichai Nariphaphan, ministr obchodu Thajského království, Sanan Angubolkul, předseda Thajské obchodní komory a Thajské obchodní rady, a Vuttikrai Leewiraphan, stálý tajemník ministerstva obchodu.

Z celkem 125 přihlášek bylo za vynikající řešení, která stanovila nové standardy kvality a udržitelnosti, v rámci druhého ročníku ocenění Thai – Horec Innovation Awards vyhlášeno 26 finalistů a 10 vítězů. Konkrétně jde o tyto výrobky (společnosti): zmrzlinový stroj Principessa (Lucamari), hybridní prostěradlo a ručník (Hitrade), systém na úpravu pitné vody Rynn (Nanova), sada sklenic na víno Cocoon (ISR), konvektomat Cheftop-X (Unox), rychlá trouba PoP01 (Giorik), koncept chytré automatické kuchyně Yellow Bento (Codemax), automatický kávovar Franke A800 (Franke), papírové příbory (Thai Paper) a bezzrnková káva (Prefer).

Veletrh Thaifex – Horec Asia se vrací 11. až 13. března 2026. Chcete-li se zúčastnit příštího ročníku, navštivte www.thaifex-horec.asia.



Čas na vyjednávání

Podle vyjádření Hospodářské komory ČR (HK ČR) je zavedení průběžného cíle snížení emisí o 90 % do roku 2040 bez detailní analýzy ekonomických dopadů nerealistické a nepřípustné. Ambiciózní plán, který měl být předložen v prvním čtvrtletí tohoto roku, budí vášně napříč členskými státy. Také kvůli neexistenci shody na něj zatím nedošlo. To poskytuje členským státům určitý čas pro vyjednávání. „Vláda by měla hledat spojení mezi státy, které pragmaticky odmítají tempo a rozsah dekarbonizace, jež ohrožuje tradiční průmyslové sektory a s nimi i tisíce pracovních míst v regionech obzvláště v době, kdy bude naopak potřeba posílit energeticky náročnou výrobu z důvodu dovyzbrojení Evropy. Navíc je potřeba revizi Green Dealu a dalších regulací udělat z důvodů přenastavení obchodních vztahů mezi USA, Evropou a zbytkem světa. Nemůžeme přece připustit přesun dodavatelských řetězců mimo Evropu a tím zvýšit zranitelnost, závislost na dovozu a také náklady na klíčové suroviny,“ uvádí Zdeněk Zajíček, prezident HK ČR. K tomu asi není co dodávat.

Rovnováhu udržovat!

S nástupem generace Z, narozené po roce 2000, na pracovní trh nabývá work-life balance, tedy rovnováha mezi osobním a pracovním životem, na důležitosti. Při výběru zaměstnavatele je prioritou pro 35 % zástupců mladé generace. Výše platu je rozhodující jen pro pětinu z nich. To, že pandemie proměnila způsob práce zhruba pěti milionům pracujících Čechů, dokládají i statistiky. Podle nich před covidem-19 pracoval z domova každý dvacátý zaměstnanec, v roce 2023 to byl už každý desátý. Práce z domova však může přinášet i psychické problémy. „V praxi vidíme, že lidé, kteří pracují výhradně z domova, ztrácí velkou část sociálních kontaktů. Absence osobního kontaktu může způsobit psychické problémy, úzkosti a jiné potíže. Důležité proto je vytvářet zaměstnancům prostor pro setkávání a sdílení. Řada firem už takové skupinové aktivity organizuje, ideálně pod vedením zkušených externích facilitátorů,“ doporučila Lucie Paulíčková, deputy CEO společnosti Tesena. Firmy, které svým zaměstnancům nabízejí lepší vyváženost mezi prací a osobním životem, mají největší obavy z toho, že pracovník časem sklouzne k prokrastinaci. Podle odborníků jsou ale jejich obavy zbytečné. Taky bych řekl. Myslím, že stále platí: kdo chce, ten prostě maká...

Ach, ty slevy

Česká obchodní inspekce se v minulém roce zaměřila na plnění povinností vyplývajících z zákona o ochraně spotřebitele při nabídce a prodeji zboží v souvislosti s poskytováním slev. V rámci kontrolní akce realizovala 1 755 kontrol a porušení právních předpisů bylo zjištěno v 796 kontrolách, to je 45,36 % z celkového počtu provedených kontrol. Nejčastějším zjištěním bylo porušení § 12a zákona o ochraně spotřebitele, spočívající v neposkytnutí informací anebo poskytnutí nesprávných informací o nižší ceně, za kterou byl výrobek prodáván nebo

nabízen v době 30 dnů před poskytnutím slevy. Druhým nejčastějším zjištěním bylo porušení § 3 uvedeného zákona, jež upravuje poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb, a dalším nejčastěji porušovaným ustanovením byl § 12, který se týká povinnosti prodávajícího informovat v souladu s cenovými předpisy o ceně prodáváných výrobků a poskytovaných služeb. Skoro polovina stále nepoučitelných? Zdá se to být až neuvěřitelné.

Na baterky

K poslednímu březnovému dni bylo v České republice provozováno téměř 41 tisíc osobních bateriových elektromobilů kategorie M1. V průběhu prvních třech měsíců letošního roku bylo nově registrováno 3 113 těchto vozidel, což představuje meziroční nárůst o 138 %. Tržní podíl bateriových elektromobilů dosáhl 5,2 %. Dále bylo v uvedeném období dovezeno 1 666 ojetých osobních bateriových elektromobilů, 4,8% podíl na trhu dovezených ojetin. To vše vyplývá z aktualizovaných informací zveřejněných na webu cistadoprava.cz, které vycházejí ze zdrojových dat Ministerstva dopravy a Svazu dovozců automobilů. V průběhu ledna až března bylo na tuzemském trhu registrováno 59 686 nových osobních vozidel, meziročně o 3,6 % více. Z nich bylo 3 113 bateriových elektrických, jak již bylo zmíněno výše. Bateriové elektromobily byly s podílem 5,2 % třetí nejoblíbenější zákaznickou volbou, nejvíce registrací si s 67% podílem připsaly benzínové motorizace, meziročně +1,1 %, před naftovými s 21,7% podílem, meziročně -7,4 %, plug-in hybridní motorizace dosáhly podílu 3,6 %, meziročně +54,3 %, vozidla na zkapalněný ropný plyn LPG pak 2,4 %, meziročně +27 %. Registrováno bylo jedno vozidlo s vodíkovým palivovým článkem. Ano, pomalu, ale jistě to roste.

Pro, nebo proti?

Celní válka, ano, či ne? Každá válka je vůl, řečeno klasikem. A v dnešním globalizovaném světě přináší jen problémy všechno, co se zakazuje, brání a omezuje... Jsem za rozumnou a férovou domluvu na tom, co je dobré a přínosné pro všechny, malé i velké, silné i slabé.

Dohrál a domluvil...

Začátkem dubna odešel na věčné jeviště divadelní a filmový herec Alois Švehlík. Bylo mu 85 let a více než 35 let patřil k nejvýraznějším postavám našeho Národního divadla. Já si ho navždy budu pamatovat hlavně jako skvělého dabéra. Už proto, že takových mistrů nikdy moc nebylo a asi už nebude. Cenu Františka Filipovského za dabing obdržel celkem třikrát. Poprvé v roce 1999 za hlas Jacka Nicolsona ve filmu Lepší už to nebude. V roce 2007 za dabing Antonyho Quinna ve snímku Tajemství Santa Vittorie. Jeho hlasem mluvil také komisař Schimanski nebo agent Doyle v seriálu Profesionálové. Namlouval i Charlese Bronsona, Anthonyho Hopkinse či Roberta De Nira.

Vtip měsíce

Požádal jsem dceru, aby mi podala noviny. Opáčila, že noviny jsou stará škola, že prý se dnes používají tablety, a podala mi iPad. Moucha neměla šanci!

Český obchod se mění rychleji než kdy dřív. Kdo nestačí, zůstane mimo hru

Retail Summit 2025 nepřinesl další ze série rutinních diskuzí o budoucnosti.

Přinesl zásadní moment uvědomění. Sektor, který je každodenním dotykem ekonomiky s realitou, vstupuje do nové éry. A její pravidla nejsou stejná jako ta stará. Staré modely nefungují. Staré tempo nestačí. A staré jistoty přestaly platit.

Tomáš Prouza, prezident, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Dnešní zákazník je rychlý, informovaný, méně loajální a neustále přepočítává hodnotu za peníze. Nečeká, až ho někdo přesvědčí, rozhoduje sám. Zítřejší zákazník bude ještě náročnější. Přesně ví, co chce, a nespokojí se s průměrem. Kdo dnes neinvestuje do změny, zítra už nic nezmění.

Český trh přesto zůstává místem s obrovským potenciálem. Přes složitější demografii, přes tlaky na náklady, přes legislativní chaos. Právě tady vznikají řešení, která inspirují i západní trhy. Právě tady se ukazuje, že i v těžkých podmínkách může vyrůst moderní, konkurenceschopné prostředí. Ale jen za předpokladu, že se obchod nepřestane hýbat. Pohyb vpřed je jediná cesta.

Investice nejsou volbou. Jsou nezbytností

Přes všechny překážky proudí do českého prostředí každoročně více než 20 miliard korun. Peníze, které mění kamenné pobočky v technologická centra. Peníze, které posouvají hranice zákaznické zkušenosti. A především peníze, které vytvářejí infrastrukturu pro budoucnost. Ne pro dnešek, ale pro dobu, která už klepe na dveře.

Pohyb vpřed představuje jedinou cestu.

Český obchod se nespolehá na to, že mu někdo pomůže. Už dávno ví, že přežití závisí na schopnosti přemýšlet dopředu, rozhodovat rychle a dělat

správné věci bez zbytečných odkladů. Investice do digitalizace, automatizace, umělé inteligence a nové logistiky nejsou pozlátka. Jsou základem fungování. Čím dříve to každý pochopí, tím lépe pro celý trh.

Tři osy transformace: nabídka, technologie, udržitelnost

To, co definuje dnešní obchod, nejsou cenovky. Jsou to tři pilíře, které tvoří základ schopnosti přizpůsobit se realitě: kvalita nabídky, technologická vyspělost a skutečná udržitelnost.

Nabídka dnes musí být nejen kvalitní a cenově dostupná, ale i chytrá. Privátní značky ukazují, že zákazník hledá smysluplnou volbu, která kombinuje důvěru a dostupnost. Vzestup těchto produktů na 27 % tržního podílu není náhoda. Je to odpověď na hledání hodnoty. A je to také obrovská příležitost pro české výrobce, kteří dnes posílají produkty pod privátními značkami do světa za více než 23 miliard korun ročně. Technologie přestaly být podpůrným prvkem. Staly se strukturou. Digitální cenovky, bezobslužné zóny, analytika chování, personalizace v reálném čase, to vše tvoří základní výbavu každého, kdo chce držet krok. Nejde o efekt. Jde o efektivitu. O schopnost zvládnout více s méně lidmi, přesněji a rychleji.

A pak je tu udržitelnost. Ne jako součást PR strategie, ale jako měřitelný posun. Nižší spotřeba energií, úsporná logistika, cirkulární principy. To všechno už dnes běží. Ale zároveň roste tlak; částo nekoordinovaný, nejednoznačný, někdy až kontraproduktivní. Přípravovaná reforma obalového a odpadového systému bude jednou z nejnáročnějších změn v historii oboru. A přesto ji obchod bere vážně, připravuje se na ni a hledá způsoby, jak ji zvládnout i bez ohledu na míru podpory.

Stabilita je nutnost, ne luxus

Český obchod je v jádru stabilní. Je kotvou ekonomiky. Je místem, kde se rozhoduje o spokojenosti domácností, o kvalitě života, o důvěře v každodenní realitu. Ale žádná stabilita se neudrží sama od sebe. Vnější tlaky sílí. Ekonomické, demografické, geopolitické. Pokud má sektor dál fungovat jako páteř české ekonomiky, potřebuje stabilní podmínky, předvídatelnost a prostor pro další vývoj.

Nejde o výzvy, ale o realitu. Kdo dnes nechápe, jak zásadní roli obchod hraje, ten zítra nebude rozumět tomu, proč se trh zastavil. A kdo dnes neinvestuje do porozumění, bude zítra investovat do škod.

Česko má na víc

Přes všechny výzvy je jasné jedno: Česko má na to být lídrem. Ne nutně největším trhem. Ale trhem, který ukazuje směr. Trhem, kde vznikají nové koncepty, kde inovace nejsou fráze a kde se věci dějí navzdory okolnostem. Retail Summit 2025 ukázal, že energie v českém obchodě nechybí. Co chybí, je větší důvěra, méně zásahů a ochota vnímat obchod jako partnera, nikoli podezřelého.

Tohle není začátek transformace. Jsme uprostřed. A jak to dopadne, záleží na každém kroku, který uděláme teď.

Partner rubriky:



A portrait of Daniela Korotvičková, a woman with long brown hair and blue eyes, smiling. She is wearing a dark blue top and a necklace. The background is a blurred grocery store aisle.

Daniela Korotvičková

vedoucí nákupu, Billa Česká republika

Od ledna jsou otevřené čtyři nové prodejny, probíhá postupná modernizace těch stávajících a rozšiřovat se budou i regiony, kde firma obslouží také zákazníky on-line. V rámci skupiny Rewe roste český e-shop nejrychleji. Podle Daniely Korotvičkové, vedoucí nákupu společnosti Billa Česká republika, dokážou efektivně kombinovat různé strategie a přizpůsobit se tak potřebám zákazníků.

Propojujeme prodejny s místní komunitou

S polečnost Billa Česká republika investuje do moderních technologií, digitalizace, rozšíření spolupráce s regionálními dodavateli i do zapojení prodejen do života místních komunit.

Loni jste do rozvoje prodejní sítě investovali asi dvě miliardy korun, otevřeli jste 14 prodejen. Jaké plány máte letos?

I letos máme ambiciózní plány v expanzi prodejní sítě, plánujeme otevřít zhruba stejný počet prodejen. Posílíme tak naši pozici na trhu a budeme lépe reagovat na potřeby zákazníků. Také letos zamíří investice nejen do nových prodejen, ale i do modernizace těch stávajících, čímž zajistíme moderní a atraktivní nákupní prostředí. Nedílnou součástí investic jsou nové a modernější technologie a s tím související digitalizace. Celá strategie je postavena na nabídce kvalitních služeb a širokého sortimentu v dostupné vzdálenosti pro naše zákazníky.

Které lokality vnímáte pro otevírání nových prodejen jako klíčové?

Prioritními oblastmi jsou města s vysokou koncentrací obyvatelstva, tam vidíme potenciál pro růst. Zároveň se ale zaměřujeme i na místa, kde je nedostatek kvalitních maloobchodních služeb, abychom mohli zákazníkům nabídnout lepší dostupnost i v těchto lokalitách.

Prodejnu v Otvicích jste jako první svázali s místními komunitami. Je v plánu v tom pokračovat i v budoucnu? Do jaké míry chcete komunity zapojit? Budou se třeba podílet i na návrhu sortimentu?

Určitě budeme pokračovat. Věříme, že každá prodejna by měla reflektovat potřeby a preference lidí v dané oblasti. Připravujeme iniciativu, která umožní místním výrobcům a farmářům, ale také našim zákazníkům navrhnout produkty, které by chtěli vidět v regálech svých prodejen. Chceme aktivně podporovat regionální výrobce, jejich produkty obohatí naši nabídku, posílí místní ekonomiku

a vytvoří silnější vazby s komunitou. Věřím, že takový přístup přinese vzájemné výhody a posílí naši roli jako aktivního člena komunity.

Jste zodpovědná za vedení nákupu pro celou maloobchodní síť Billa. Jedním z vašich cílů je právě posílení spolupráce s lokálními výrobci. Jakých konkrétních výsledků a změn se vám podařilo dosud dosáhnout?

Je to dlouhodobý cíl a přináší konkrétní výsledky. Naše privátní značka masa a uzenin Vocílka garantuje stoprocentní český původ jak masa, tak zpracování. V poslední době jsme se výrazně zaměřili na spolupráci s českými farmáři v oblasti ovoce a zeleniny. Například jsme zavedli „rajčatový program“, který zajišťuje dostupnost rajčat vypěstovaných v České republice po celý rok. Také jsme opět zařadili do prodeje český chřest, za což jsme v minulém roce získali třetí místo v ocenění nejlepšího prodejce českého chřestu od Ministerstva zemědělství. Aktivně podporujeme regionální dodavatele a usilujeme o další lokální produkty.

Z vaší Zprávy o udržitelnosti z roku 2023 vyplývá, že do roku 2025 chcete zvýšit podíl českého ovoce a zeleniny v obchodech z 28 procent v roce 2022 na 40 procent a posílit udržitelnost vašeho dodavatelského řetězce. Máte definované cíle i v jiných kategoriích? Jednáte spíše se samotnými farmáři nebo těmi, kdo je zastupují, tedy odbytovými družstvy?

Využíváme obojí a jednáme přímo s farmáři i s odbytovými družstvy v případech, kdy si farmáři nemohou zajistit přímou logistiku. Chceme, aby spolupráce byla co nejefektivnější a zboží se do prodejen dostalo co nejrychleji. To je především v kategorii ovoce a zelenina naprosto klíčové. Pro další kategorie jsme konkrétní cíle zatím nestanovili, ale průběžně pracujeme na zvýšení podílu regionálních dodavatelů v oblastech, jako jsou mléčné výrobky, pečivo, maso a uzeniny. Podpora českých producentů nám dává smysl. Přispívá k udržitelnosti našeho dodavatelského řetězce a obohacuje sortimentní nabídku.

Hraje pro vás ve výběru farmářů roli fakt, jak hospodaří ve smyslu udržitelného podnikání a péče o krajinu?

Každá spolupráce je založena na osobním vztahu a díky tomu přesně víme, od koho produkty odbíráme, jsou to potraviny s příběhem. Nedávno jsme provedli průzkum zaměřený na biodiverzitu mezi našimi dodavateli a výsledky nás velmi potěšily. Všichni farmáři se aktivně starají o krajinu a hledají způsoby, jak zlepšit kvalitu půdy a biodiverzitu svých pěstebních ploch. Plánujeme s nimi v této oblasti aktivně spolupracovat.

Zapojení lokálních dodavatelů podporuje krátké dodavatelské řetězce, tím pádem úsporu nejen financí, ale také uhlíkové stopy. Ze kterých zemí jste nejvíce omezili dovoz zboží, jež nahradilo to českého původu, a jakou úsporu to pro vás představuje?

Nejvíce jsme omezili dovoz zboží ze zahraničí v kategorii ovoce a zeleniny, a to především z oblastí, jako je Středomoří, tedy Španělsko, Maroko a Itálie. Tímto krokem jsme snížili počet kamionů dovážejících zboží do naší země přibližně o 1 500 ročně. Ukončili jsme také import česneku a bylinek v květináčích, omezili jsme dovoz rajčat, brambor a cibule. Naopak se nám podařilo zvýšit podíl české papriky, chřestu a křenu. Dále pokračujeme v podpoře lokálních bobulovin, kde vidíme nejvyšší potenciál pro navýšení produkce v budoucnu. Co se týká úspor, není to otázka financí, protože české produkty bývají často dražší než dovozové. Přinášíme ale našim zákazníkům čistější potraviny. Naše lokální produkty mají také delší trvanlivost, což je pro nás i pro naše zákazníky zásadní výhoda.

Lidé nás najdou všude.



Daniela Korotvičková

vedoucí nákupu, Billa Česká republika

Před časem ale zmizely regionální regály, kde zákazníci našli ucelenou nabídku potravin z daného regionu. Proč?

Regionální regál s trvanlivými potravinami se neukázal jako nejlepší řešení. Na zboží, jež bylo hlavně trvanlivé, se spíše prášilo. Proto jsme výrobky, které fungovaly, zařadili mezi stálý sortiment a zbytek zrušili. Ztratil se z toho prvek regionality, protože jsme výrobky nabízeli napříč celou Českou republikou. A zákazník ze západních Čech nejevil výrazný zájem o výrobky ze severní Moravy. Nově jsme to uchopili přes čerstvé potraviny a chceme nabízet zákazníkům výrobky, které jsou ve svém regionu zvyklí nakupovat. Znamená to, že výrobky od regionálního dodavatele z Vysočiny se prodávají v prodejních zase na Vysočině.

Takže nedává smysl je nabídnout zákazníkům i v jiných regionech? A jak plánujete lokální dodavatele na prodejní ploše představit zákazníkům, když zmizel regionální regál?

Jsou lokální výrobky, u kterých věříme, že mají potenciál pro prodej napříč celou republikou. Příkladem jsou výrobky z koziho mléka. Pokud jde o vystavení, věřím, že by měly být výrobky umístěny v sekci, kam spadají. Zákazník pak může impulzivně volit alternativu mezi konvenčním nebo regionálním produktem. Aktuálně přemýšlíme o konceptu, jak regionální potraviny zákazníkům na regále víc představit.

Každá prodejna by měla reflektovat potřeby a preference lidí v dané oblasti.

Jak si u vás celkově vede nabídka české provenience?

V současnosti tvoří výrobky českých potravinářů více než 70 procent našeho obrátu. Lokální produkty jsou pro nás důležité, protože zákazníci, a především mladší generace si stále více uvědomuje jejich udržitelnost. Kromě ovoce a zeleniny máme silné zastoupení lokálních dodavatelů také v pekárně, uzeninách, mase a lahůdkách. V mléčném sortimentu je také značný podíl českých dodavatelů, například naše klíčové produkty mléko Clever nebo máslo Srdce Domova jsou vyráběny výhradně českými výrobci.

Na jaké lokální dodavatele, kteří rozšířili vaše řady třeba v posledním roce, jste nejvíce hrdí?

Spolupracujeme s více než 70 regionálními dodavateli a nabízíme kolem 450 regionálních produktů. V posledním roce jsme rozšířili naši pekárnu o několik regionálních pekár, jako jsou Moravec

pekárny, Bartoňovo pekařství nebo Pekárna Srnín. Na začátku roku jsme také navštívili Vysočinu, abychom objevili nové dodavatele, a dva z nich jsou již v procesu zalistování. Plánujeme pravidelně opakovat naše výlety do regionů a chceme se setkat s dodavateli, kteří mají zájem s námi spolupracovat. Co může být trochu problematické ve spolupráci s především malými regionálními dodavateli, je omezená flexibilita objednávek, kterou umíme pouze přes EDI, nebo četnost závozů, která je u ultra čerstvých kategorií důležitá.

Podpora českých producentů nám dává smysl.

V kterém kraji máte nejvíce lokálních dodavatelů? A ve kterých krajích naopak chcete spolupráci posílit a zatím se vám nedaří?

Pokud jde například o pekárnu, tak nejméně regionálních dodavatelů máme na Vysočině a v Karlovarském kraji. Důvodem je hlavně ukončení několika pekařských provozů. Naopak ve Středočeském kraji máme regionálních pekařů dostatek.

V čerstvém sortimentu u vás určitě dominuje maso a vaše privátní značka Vocílka, která prošla v roce 2023 změnou vzhledu a obalů. Ty jsou recyklovatelné, zákazníci díky nim produkt lépe vidí. Jsou tu i QR kódy s původem masa a inspirací na recepty. Jak jsou využívány?

Značka Vocílka je pro nás klíčová a jsme velmi hrdí na to, že jsme pro ni letos získali ocenění Czech Business Superbrand. Potvrzuje to kvalitu a důvěryhodnost našich produktů. Vocílka se vyznačuje stoprocentním českým původem a vynikajícím opracováním čerstvého masa, zákazníci si značku velmi chválí. Co se týká QR kódů, aktuálně jejich využití nesledujeme. Ovšem věřím, že přispívají nejen k transparentnosti, ale i k informovanosti našich zákazníků o kvalitě a původu produktů.

Ve kterých kategoriích vidíte aktuálně potenciál růstu? Které naopak ztrácejí a rádi byste jim v Bille věnovali méně prostoru?

Sledujeme aktuální trendy a vidíme značný potenciál v kategorii convenience, tedy produkty určené k rychlé přípravě nebo okamžité konzumaci, jako jsou různé svačinky, včetně zdravých variant. Tato kategorie se stále rozrůstá, a proto jí chceme věnovat více prostoru. Dalším rostoucím segmentem je speciální výživa, kde se zaměřujeme na bezlepkové a bezlaktózové produkty. Tyto alternativy jsou stále populárnější, takže je posílíme. Nemyslím si, že by bylo nutné zmenšovat prostor pro některé tradiční kategorie. Spíše se zaměřujeme na nacházení alternativ a inovací v rámci těch stávajících. Například bychom rádi více podpořili čerstvé produkty nebo bio potraviny, které odrážejí rostoucí zájem zákazníků o udržitelnost a zdravý životní styl.

Jak konkrétně hledáte tu správnou rovnováhu mezi výkonností kategorie nebo produktu a potřebami zákazníků?

Sledujeme aktuální trendy, inspirujeme se v zahraničí, třeba v Rakousku, a analyzujeme prodeje. Analýzy nám pomáhají pochopit, co zákazníci opravdu chtějí a co se na trhu osvědčuje. Diskutujeme také s našimi dodavateli, abychom se dozvěděli o jejich zkušenostech a inovacích. Na základě toho plánujeme pravidelné změny sortimentu. Méně výkonné položky tak uvolní prostor novým a inovativním produktům, které lépe odpovídají aktuálním potřebám trhu a splňují očekávání zákazníků.

Jaký potenciál růstu vidíte pro privátní značky? Ve kterých kategoriích je chcete dál posilovat či vytvářet nové, abyste dosáhli plánovaného většího podílu privátek na obrátu firmy?

Tady je určitě stále velký potenciál a budeme rozšiřovat jak stávající řady, tak vytvářet nové privátní značky. Pracujeme na identifikaci kategorií, kde privátní značku nemáme nebo kde je naše zastoupení slabé. Například právě uvádíme novou značku českého piva Trumf a v tomto roce zákazníkům představíme i novou privátní značku v kategorii kávy. I přesto ale chceme zůstat supermarketem s bohatou nabídkou značkových výrobků, které naši zákazníci znají a mají rádi.

Značný potenciál vidíme v kategorii convenience.

Jak jste vyhodnotili projekt veganských chladniček a jaká je vaše strategie v tomto segmentu?

Veganské produkty mají v našem sortimentu své místo, i když nepatří mezi nejdynamičtější kategorii. Chceme si je určitě zachovat, protože jsou důležité pro určitou skupinu zákazníků, ale výraznější rozšiřování portfolia neplánujeme. Naše privátní značka v této kategorii, Vega Vita, má v budoucnu také potenciál pro další produkty, ale spíše v omezeném rozsahu.

O e-shopu Billa čtěte na www.zboziaprodej.cz



Na prodejní ploše s Danielou Korotvičkovou



Česká rajská jablíčka

Billa prohlašuje spolupráci s českými farmáři. Výsledkem je třeba „rajčatový program“, který zajišťuje dostupnost rajčat vypěstovaných v České republice po celý rok.



Rychlé a zdravé svačinky

Značný potenciál vidí Billa v kategorii convenience. Sortiment se tak rozrůstá o svačinky, včetně zdravých variant, které jsou určené k okamžité konzumaci.

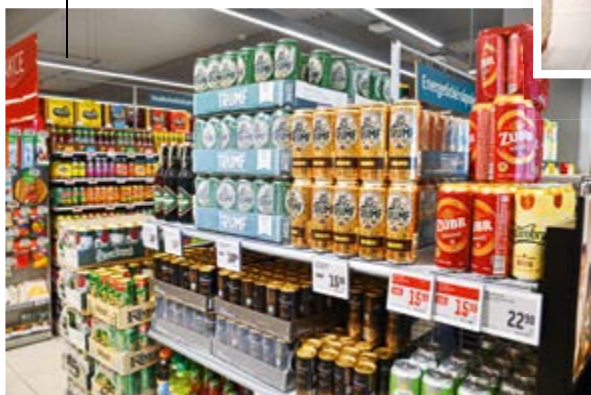
Privátky mají svůj Trumf

Sortiment privátních značek se postupně rozšiřuje. V regálech je nově pivo Trumf, na podzim bude i nová privátka kávy.



Hotovkám vládne svičková

Další rozrůstající se kategorií jsou produkty určené k rychlé přípravě, mezi něž patří hotová jídla. Ačkoli jsou v nabídce i zdravé či veganské alternativy, jednoznačně vede česká klasika, svičková na smetaně.



Sol Vineus – Nejlepší volba spotřebitelů

Privátní značka vín Sol Vineus, která získala ocenění Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka 2024, zahrnuje nejen vybraná vína česká a moravská, ale od letošního března také výběrová a cenami ověřená vína z Itálie, Španělska a Francie.



Křupavé a z regionů

V posledním roce se sortiment rozšířil o několik regionálních pekárny, Moravec pekárny, Bartoňovo pekařství nebo Pekárna Srnín. Čerstvost z regionu si zákazníci pochvalují.

Dobrá vejce

S prodejem klecových vajec skončila Billa už v lednu roku 2024. Na výběr jsou vejce z podestýlkového chovu i volného výběhu, před Velikonocemi regál rozzáří i vejce barevná.



České maso jede

Na značku Vocílka, která garantuje 100% český původ masa a vynikající zpracování čerstvého masa, jsou v Bille pyšní.



Stav zálohování v Česku

V polovině března měla projít prvním čtením v Poslanecké sněmovně novela zákona o obalech, která zavádí povinné zálohování PET lahví a plechovek. Do jednacího sálu ale nepřišli ti, co přijít měli. Koaliční poslanci se nedostavili a projednávání novely tak ani nezačalo. A zřejmě už k němu v tomto volebním období nedojde. Co to v praxi znamená a jak aktuálně vypadá stav zálohování v Česku?

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

Záhy poté, co nedošlo na projednávání novely zákona o obalech, začalo být zřejmé, že se to už jednoduše nestihne. „Je jasné, že se zákon již nedá projednat ve standardních lhůtách. O zkrácené lhůty se pokoušíme, ale záleží, zda k němu bude vůle. Už dříve jsme zdůrazňovali, že je možné v průběhu legislativního procesu debatovat o změnách návrhu ve třech oblastech: navýšení plochy pro zavedení zálohování u obchodů a čerpacích stanic z 50 na 100 metrů čtverečních, dále posunutí termínu spuštění zálohování na 1. 1. 2027 a také vynechání části o zpoplatnění letáků z novely zákona o obalech. Pokud novela zákona o obalech neprojde, prodělají na tom nejvíce obchodníci, potravináři a hlavně obce,“ říká ministr životního prostředí Petr Hladík.

K důrazné akci vyzval Petra Hladíka formou otevřeného dopisu Michal Dyttert, prezident Svazu výrobců nealkoholických nápojů. Snahou zamezit projednání novely zákona o obalech by podle něho poslanci rezignovali na svou povinnost plnit cíle

dané národními i evropskými předpisy, zasazovat se za lepší kvalitu života občanů České republiky a snižovat energetickou i emisní náročnost hospodářství. „Jestli vláda a poslanci připravenou novelu zákona o obalech neschválí do konce volebního cyklu, převzou z našeho pohledu plnou odpovědnost za všechny negativní konsekvence, mezi jiným nedosahování cílů pro sběr a recyklaci nápojových obalů, vyšší platby za nerecyklované plastové obaly do rozpočtu Evropské unie, zvýšení poplatků výrobců pro Eko-Kom, který se bude muset podle legislativy snažit cíle sběru dosáhnout, což bude mít negativní vliv na inflaci,“ uvádí v dopise.

Pilot prošel bez problému, zákazníci jsou připraveni

Někteří obchodníci už si plánované povinné zálohování vyzkoušeli nepovinně nanečisto. Maloobchodní řetězce Kaufland a Lidl, oba ze skupiny

Schwarz, spustily už na jaře roku 2023 pilotní provoz vracení zálohovaných obalů, který v průběhu dvou let rozšířily na 16 provozoven. Pilot se odehrál v rámci mezinárodní strategie REset Plastic, která usiluje o snížení množství plastů používaných ve výrobě i v obchodech, kdy odpad nesmí být vnímán jako odpad, ale jako znovu využitelný

Jak to chodí jinde

Irsko

Od 1. února 2024, na konci února 2025 systém slavil první miliardu vrácených obalů (v prvním půlroce se jednalo teprve o 350 milionů), více než 3 000 odběrných míst.

Maďarsko

Zálohový systém funguje od 1. 1. 2024, na webových stránkách <https://repoint.hu/en> je „živé“ počítání odevzdaných obalů, aktuálně téměř 1,5 miliardy.

Rakousko

Spuštěno teprve 1. 1. 2025, aktuálně je v oběhu přibližně 25 milionů obalů, v polovině února se vrátil přibližně jeden milion obalů. Aktuálně se jedná o přechodový rok, v oběhu se mohou objevovat zálohované i nezálohované láhve (s datem výroby nejpozději 31. 3. 2025), vysoká podpora obyvatelstva (80 %), nadstandardní počet odběrných míst (11 400), 25 centů záloha.

Rumunsko

Spuštěno 30. 11. 2023, za první rok se vysbíraly více než 3,5 miliardy obalů, aktuálně se systém blíží k milníku 4 miliard, v posledních měsících roku 2024 země překročila 80% míru sběru, což je cíl nastavený pro rok 2025.

Slovensko

Od 1. 1. 2022, míra zpětného sběru za rok 2024 byla 90 % (cíl dříve stanovený pro rok 2025), celkově se vrátily již více než tři miliardy obalů, přes 3 300 odběrných míst, aktuálně Správce zálohového systému, který se o systém stará, pracuje na zefektivnění celého systému a lepší dostupnosti pro všechny obyvatele, naposledy představil QR kódy pro nevidomé a slabozraké občany.



materiál. Zavedení zálohového systému PET a plechovek vnímá Kaufland jako zásadní krok k posílení recyklace a udržitelného nakládání s odpady a podporuje vytvoření férového systému, který bude přínosný pro všechny, od výrobců přes retail až po zákazníky. „Zároveň zdůrazňujeme nutnost dostatečné a důkladné přípravy a harmonizace se všemi klíčovými partnery, aby systém plnil svůj účel dlouhodobě a jeho spuštění provázal hladký průběh,“ popisuje Filip Šlampa vedoucí pilotního projektu společnosti Kaufland Česká republika.

Podobně to vidí v Lidlu. „Chceme se inspirovat nejlepšími zkušenostmi z jiných zemí a současně se vyhnout chybám v implementaci. Zkušenosti z jiných zemí, jako je Slovensko, potvrzují, že 98 procent zálohovaných obalů se vrací prostřednictvím velkých obchodů,“ informuje Martin Molnár, jednatel společnosti Lidl Česká republika. I on upozorňuje, že pro dlouhodobý úspěch je klíčové správné nastavení celého systému. V pilotním testovacím projektu zpětného odběru nápojových PET lahví a plechovek obě společnosti vybraly ke konci ledna letošního roku více než 1,4 milionu obalů. Anketu pak odhalila, že 37 % zákazníků vrátilo nápojového obaly jednou týdně, 13 % dokonce častěji. A 7 z 10 nevnímá problém s uskladněním nesešlápnutých nápojových obalů předtím, než je odnesou do prodejny.

Vracení zálohovaných obalů budou řešit i čerpací stanice

Podle návrhu by povinně měli nabídnout místo pro vrácení PET a kovových obalů v prodejnách nad 50 m², a také všechny čerpací stanice nad 50 m². Největší síť čerpacích stanic v tuzemsku, Orlen, legislativní rámec pozorně sleduje. „Podle navrhovaného znění zákona by se zpětný odběr zálohovaných obalů od nápojů měl vztahovat i na naše čerpací stanice. Zálohový systém vnímáme jako krok směrem k udržitelnosti a podpoře recyklace. Z našeho pohledu to přinese určité administrativní a logistické výzvy na našich čerpacích stanicích,

včetně nutnosti úprav skladovacích prostor, zavedení nových cenovek s uvedením výše zálohy, případně pořízení zařízení pro příjem zálohovaných obalů. Proto bude nutné parametry systému zavést a nastavit takovým způsobem, aby byl v maximální možné synergii s dnes dobře fungujícím systémem zpětného odběru odpadních plastových obalů a plechovek,“ říká Lada Gadas, senior specialista komunikace společnosti Orlen Unipetrol.

Do systému zálohování se mohou kromě těch povinně daných dobrovolně zapojit i menší prodejny a obce, ale i například stánky, školy nebo jednorázové akce. V obcích nad 300 obyvatel, kde nebude ani povinné ani dobrovolné místo odběru, ho povinně zřídí operátor systému. „Důvodem pro stanovení této hranice je, aby vrácení nápojových obalů bylo dostupné pro naprostou většinu obyvatel, tedy komfort pro zákazníky díky husté síti a dostupnosti sběrných míst. Zásadním důvodem bylo ale také to, aby nevznikala konkurenční výhoda pro velké obchody, co se týká vrácení zálohovaných obalů,“ vysvětluje Veronika Krejčí, tisková mluvčí Ministerstva životního prostředí.

Systém není koncepčně promyšlen

Zálohování se obávají především menší obchodníci. Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) dlouhodobě upozorňuje na to, že systém není koncepčně promyšlen a malým obchodům výrazně zkomplikuje provoz. Ať už potřebou vytvořit skladovací prostory, nárůstem byrokracie nebo komplikovanějším udržováním hygieny v prodejnách, kam by zákazníci nosili fakticky odpadky. „Osobně nevidím jinou možnost než řešit odpad maximálně komplexně a nevytvářet různé systémy pro různé druhy odpadu. Taková řešení jsou nepohodlná pro spotřebitele, velmi drahá a komplikovaná na zavedení. Přesně takové by případně bylo zavedení povinného zálohování jen vybraných komodit, jako jsou PET lahve a plechovky, které tvoří v rámci celkového odpadu jen marginální problém,“ míní Pavel Březina, předseda AČTO.

Nedávna informace o možnosti vhadzovat kovové obaly od potravin, tedy nejen od nápojů, do žlutých kontejnerů, kam jsou lidé zvyklí dávat jen plast, je podle něho daleko smysluplnější řešení: „Dává to určitě větší smysl než vytváření nových systémů na například tetrapak, plastové obaly od mléčných výrobků, nebo třeba doposud nezálohované sklo.“ Návrh zákona o obalech, který zahrnuje i celou problematiku zálohování, podle něho nezlepšuje žádné případné kosmetické úpravy spočívající například v tom, že se zvýší podlahová plocha prodejen, kde bude odběr zálohovaných lahví povinný. „Taková úprava by vedla pouze k přesunu části zákazníků do větších obchodů,“ je přesvědčen Pavel Březina.

Zkušenosti ze sousedního Slovenska podle Juraje Ottý, country managera společnosti Tomra Collection Slovakia, která je dodavatelem zálohomatů pro sběr hliníkových, plastových a skleněných nápojových obalů, ale ukazují, že si malí obchodníci v systému své místo najít umí. „Je přirozené, že menší obchody, které nejsou povinny se do systému zapojit, na počátku váhají, ale postupem času se připojí, protože tak svým zákazníkům nabídnou doplňkovou službu. Možnost vrátit zálohované obaly ve svém oblíbeném malém obchodě většina zákazníků vítá, navíc je vyplacená záloha motivuje k okamžitému dalšímu nákupu,“ konstatuje.

Rozsah zapojení malých obchodů je podle něho obvykle úměrný rozsahu jejich prodeje zálohovaných produktů. Většinou volí možnost manuálního sběru, který je relativně nenáročný na náklady a provoz. „Navíc operátor zálohového systému zpravidla tyto malé obchody do zapojení motivuje a podporuje, aby byla zajištěna široká sběrná síť pro všechny spotřebitele. Příkladem může být právě Slovensko, kde Správce zálohového systému od začátku poskytoval vybavení pro malé obchodníky, kteří se rozhodli zapojit ve formě manuálního sběru. Zároveň byl nastaven vyšší maloobchodní manipulační poplatek pro manuální sběr, aby motivoval další malé obchodníky do samotného zapojení,“ upřesňuje.

... / ...

inzerce



Budoucnost retailu

www.sluno.eu



Pro plné dosažení provozní efektivity podle jeho slov potřebují nové systémy přibližně tři roky, což je doba potřebná k tomu, aby se zefektivnily celkové procesy, zlepšila se logistika a aby si na nový systém zvykli spotřebitelé.

Navrhovaná novela budí horké vášně

Dva nesmířitelné tábory a dvě názorové linie, jež málokdy dojdou protnutí, je typickým rysem tuzemského veřejného života. A nejinak je tomu u zálohování, které má své zastánce i odpůrce. Proti navrženému systému zálohování jsou zástupci některých měst, dlouhodobě pak proti novele vystupuje Česká asociace odpadového hospodářství, jejíž ředitel Petr Havelka se proti němu ostře vymezuje i na profesní síti LinkedIn. Jde podle něho o extrémně drahý systém, na který doplatí především lidé, a s ekologií nemá nic společného. „Je již obecně známý fakt, že zálohování jednorázových obalů a plechovek je typickým příkladem Green Dealu. Navíc i podle zkušeností z dalších zemí jde o systém sběru obalů, který je skutečně extrémně nákladný a který ve finále zaplatí vždy jen občané. Přitom sbírá pouze jedno procento komunálních odpadů, ovšem za vysoké miliardy. My potřebujeme efektivní řešení pro všechny obaly a vytváříme ho,“ uvádí ve svém příspěvku. A doplňuje také, že ve státech, které zavedly zálohování jednorázových obalů, došlo ke zvýšení jejich produkce. Cílem by přitom pro jednotlivé státy i celou EU mělo být především snižování produkce jednorázových obalů.

Za zmínku stojí fakt, že dva státy, které patří v EU k velkým kritikům kroků Green Dealu, tedy Slovensko a Maďarsko, již systém zálohování zavedly. A právě Slovensko se také nedávno stalo zemí, kde byla stvrzena nově založená Evropská asociace zálohových systémů (European Deposit Return



Systems Association, EDRSA), která sdružuje všech 17 dosud zálohujících evropských zemí.

Řešení? Přizpůsobení místním specifikům

Debata všech zúčastněných stran je přínosná a prošly si ji všechny země v Evropě, které zálohování zavedly nebo zavádějí. Podle Juraje Otty to bez debat ani nejde: „Zavedení zálohového systému, stejně jako u každé jiné změny v systému nakládání

s odpady, vždy předchází vážná debata. A existuje mnoho zemí, kde probíhala podobně bouřlivě jako v Česku. Obvykle pro uklidnění bouřlivých vášní stačilo přizpůsobení systému místním specifikům.“ Příkladem může být prodloužené přechodné období, které umožňuje zúčastněným stranám lépe se přizpůsobit nadcházejícím změnám (Rumunsko), silná podpora maloobchodníků, aby se mohli dobrovolně do systému zapojit (Slovensko) nebo intenzivní vývoj digitálních nástrojů, které podporují okamžité vyplácení záloh a finanční transparentnost systému (Maďarsko).

V současné době nejsou podle Juraje Otty evropské země bez zálohového systému schopné plnit sběrové cíle požadované v legislativách SUPD a PPWR, natož zajistit čistou recyklační smyčku daných obalů. „Na stále nových příkladech vidíme, že evropské země spatřují v zálohových systémech potřebný nástroj, který jim umožňuje plnit cíle EU, udržovat cenné zdroje v oběhu, rozvíjet vysoce kvalitní recyklaci a zbavit veřejná prostranství pohozeného odpadu. Příkladem těchto zemí, které zaznamenaly zmíněné pozitivní dopady zálohového systému, jsou z poslední doby například Irsko, Rumunsko nebo Slovensko,“ doplňuje.

Podmínky EU už nebudou tak výhodné

K povinnému zálohování směřuje nově přijaté evropské nařízení o obalech a obalových odpadech. Jeho součástí je i povinnost plnit za rok 2026 cíl 80 % sběru plastových lahví a plechovek a od roku 2029 plnit cíle sběru plastových nápojových lahví a kovových nádob na nápoje na úrovni alespoň 90 %. „Je sice možné požádat o výjimku z povinného zálohování, pokud státy splní za rok 2026 80 procent sběru PET lahví a plechovek. To ale ČR při současném sběru 75 procent plastových nápojových lahví a pouze 27 procent plechovek nesplní,“ sděluje Veronika Krejčí. A dodává, že pokud se nyní nezavede zálohování podle české legislativy do roku 2027, bude se muset zavést povinně

FREE FROM SPECIALTY
FOOD - INGREDIENTS - WINE
17.-18. ČERVNA 2025 – VÍDEŇ, RAKOUSKO

SPOJTE SE S TOP EVROPSKÝMI DODAVATELI POTRAVIN.

NAPLÁNUJTE SI NÁVŠTĚVU REGISTRUJTE SE ZDE

www.freefromfoodexpo.com

podle podmínek EU. „Systém už ale nebude tak výhodný pro obce, které podle českého návrhu dostanou 15 procent z nevrácených záloh, ani pro obchodníky,” shrnuje.

Stejně to vidí Kristýna Havligerová, manažerka vnějších vztahů Iniciativy pro zálohování, podle které je to pro tuzemsko smutná vizitka: „Česká republika by kvůli tomu nedosáhla cirkularity nápojových obalů, které se tak opakovaně nevyužijí. Nezavedení systému záloh by pocítili také daňoví poplatníci, protože český stát bude muset každoročně zaplatit pokutu za neregulované plasty v řádu miliard korun.” Iniciativa bude podle ní dál hledat cestu, jak v Česku zálohování PET lahví a plechovek zrealizovat.

„Kvůli evropskému nařízení o obalech a obalovém materiálu se zavedení systému záloh stejně nevyhne. V takovém případě ale bude systém záloh nastavený podle evropských pravidel, a ne podle toho, aby vyhovoval České republice a všem stranám, které budou do systému zapojeny,” zmiňuje. To například znamená, že se bude muset vrátet ve všech místech, která jednorázové nápojové obaly prodávají, a to může systém prodražit. Stejně tak pro obce to bude méně výhodné, protože těm nynější návrh navrhuje kompenzace z nevybraných záloh. Podle analýzy INCIEN by přitom při dnešní podobě návrhu zákona obce ročně na zavedení zálohového systému vydělaly 120,7 milionu korun.

Komentář k tématu zálohování nám poskytli vybraní odborníci:

„Zavedení systému záloh se stejně nevyhne, už si ale neurčíme pravidla.”



Kristýna Havligerová,
manažerka vnějších vztahů, Iniciativa pro zálohování

Kvůli evropskému nařízení o obalech a obalovém materiálu se zavedení systému záloh stejně nevyhne. V takovém případě ale bude systém záloh nastavený podle evropských pravidel, a ne podle toho, aby vyhovoval České republice a všem stranám, které budou do systému zapojeny. To znamená například, že se bude muset vrátet ve všech místech, která jednorázové nápojové obaly prodávají, a to může systém prodražit. Stejně tak pro obce to bude méně výhodné, protože těm nynější návrh navrhuje kompenzace z nevybraných záloh. Podle analýzy společnosti INCIEN by přitom při dnešní podobě návrhu zákona obce ročně na zavedení zálohového systému vydělaly 120,7 milionu korun.

„Návrh není dobře promyšlen.”



Pavel Březina,
předseda, Asociace českého tradičního obchodu

Návrh na zavedení povinného zálohování PET lahví a plechovek není dobře promyšlen v kontextu řešení celkového odpadového hospodářství. Na tento fakt poukazovali experti, obce, obchodníci či zástupci odpadových firem už dávno. Přesto se pokouší Ministerstvo životního prostředí prosadit návrh za každou cenu a vůbec se přitom nezabývá možnými alternativami, zejména rozvojem stávajícího systému s větším zapojením moderních třídících linek.

doplň energii bez cukru

- ✓ kofein
- ✓ vitamin B5
- ✓ bez kalorií



OCHUTNEJ
NOVINKU

vitaminwater

© 2025 Energy Brands Inc. Všechna práva vyhrazena.
GLACÉAU vitaminwater je registrovaná ochranná známka Energy Brands Inc.

Všechny naše metriky jsou na vzestupu

„Obchodní dům IKEA Soroksár v Budapešti nám s nejnovějšími prvky automatizace, digitalizace a komerčními prostory umožnil zdvojnásobit kapacitu,“ říká kromě jiného v rozhovoru David McCabe, country retail manager, IKEA Česká republika, Maďarsko a Slovensko.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz



28

ZBOŽÍ&PRODEJ

Duben 2025

Úvodní otázka je jasná, proč právě Soroksár? V mnoha lokalitách je samozřejmě celá řada příležitostí. Mohli jsme něco takového otestovat v našem regionu, v České republice, na Slovensku, v Maďarsku, ale také v celém IKEA světě. Z mnoha důvodů, proč jsme zvolili tuto lokalitu, bych zvýdhl skutečnost, že v Maďarsku má IKEA největší tržní podíl na světě. Lidé si to neuvědomují, ani já jsem to původně nevěděl.

Já bych tipoval Polsko.

Polsko je v tomto směru taky hodně vysoko. Mnoho lidí by řeklo, že jedna ze skandinávských zemí. Ale Maďari prostě IKEA milují. A to znamená, že

v této zemi evidujeme vysokou poptávku po IKEA. Proto jsme v první řadě potřebovali zvýšit naši kapacitu. A Soroksár nám s nejnovějšími prvky automatizace, digitalizace a komerčními prostory umožnil ji zdvojnásobit. Jde o obrovský nárůst, který znamená, že můžeme být k dispozici pro mnoho Maďarů a udržovat naši pozici na místním trhu. Jedním z dalších významných důvodů je fantastická skupina spolupracovníků, které tu máme. Odvedli úžasnou práci. Máme opravdu obrovské štěstí, že disponujeme tak skvělým týmem. Jenom díky němu mohla proběhnout tato změna, která se dotýkala každého jednotlivého metru čtverečního, bez jediného zavíracího dne.

Za plného provozu?

Ano, ještě jsem za celých 25 let mého působení v IKEA něco takového nezažil. Je to neuvěřitelné. Dalším důvodem byla potřeba otestovat a vyzkoušet určitá inovativní řešení. A Maďarsko je inovativní země. Tento typ změny tady vítají a přijímají. Je přitom opravdu skvělé, že jsme přišli s řešením, kde vše spojíme na jednom místě. A že jsme to udělali právě tady, se ukázalo jako velmi dobré rozhodnutí. Některá zvolená řešení jsou samozřejmě stejně tak použitelná i pro další obchody, které máme například v České republice. Myslím, že je to také díky poloze Maďarska téměř uprostřed Evropy. Ale jsem si jistý, že třeba Praze by takový obchod slušel taky. Náš obchod na Černém Mostě je také skvěle šlapající stroj. Nemá k dispozici nejnovější technologie, ale jeho tým odvádí v daných prostorech opravdu fantastickou práci.

Máte už nějaké viditelné výsledky, které tato změna přinesla?

Z pohledu návštěvnosti jsme během prvních šesti měsíců přivítali téměř milion lidí. Pokud jde o internetový prodej, je zhruba stejný, jako v předchozím období loňského roku. Není bez zajímavosti, že od té doby, co se vše skutečně ustálilo, všechny naše metriky jsou na vzestupu. Naši zákazníci si opravdu užívají to, co vidí, a přizpůsobují se. Tato IKEA zákaznická zkušenost je všeobecně známá, ale zároveň velice odlišná. A my musíme vše měřit jiným způsobem, chápat, co se našim zákazníkům líbí, co se rozhodnou používat. A to je vzrušující, protože jde pro nás o něco zcela nového. Ovšem z velice jasných důvodů musíme zůstat neuvěřitelně blízko našim zákazníkům. Opravdu chápat, co je baví, nebaví, co funguje, co způsobuje frustrace, co věci usnadňuje. Ale už teď máme velmi dobré signály, že to vše oceňují. A víte, co je opravdu krásné? Pokud chcete přijít, dívat se, nechat se inspirovat a trávit čas hledáním v prostoru, je to stále více než možné a pořád to funguje. Ale pokud máte potřebu přijít pro konkrétní položku a chcete si cestu přizpůsobit podle toho, jde to teď mnohem jednodušším a efektivnějším způsobem.

Jak zákazníkům informace o všech nových možnostech předáte?





V první řadě vidíme, že zavedená digitální řešení umožňují větší interakci s našimi spolupracovníky. Když půjdete na prodejní plochu, uvidíte našeho spolupracovníka, jak stojí se zákazníkem u digitálního nástroje. A tak by to mělo fungovat. Jde jen o další možnost, jak ukázat sortiment. Samozřejmě jsme v obchodním domě zavedli digitální komunikaci, abychom pomohli našim zákazníkům porozumět novým řešením. Jedná se o učební křivku a vidíme, že už teď se někteří zákazníci, kteří se přizpůsobují digitálním řešením, vracejí častěji nebo když přijdou příště, používají nástroj jiným způsobem. Takže se to mění a naše cesta pokračuje.

Užívají si to?

Ano. A to je perfektní signál. V mnoha ohledech je důležitější než jakékoliv KPI. Když přijde zákazník, představíme mu nové digitální řešení a příště ho použije ještě dokonaleji, tak je to skvělé. Ale jedná se o doplněk fyzické práce a našich spolupracovníků. Jde o interakci a ta je v této lokalitě opravdu výjimečná.

IKEA Soroksár v Budapešti

Fakta a čísla

Po roční rozsáhlé rekonstrukci je to největší obchodní dům IKEA s distribučním centrem v Evropě; díky kombinované kapacitě pro doručování menších zásilek (balíky) a velkých zásilek (měřeno v metrech krychlových) má potenciál stát se do roku 2026 největším obchodním domem IKEA s distribučním centrem na světě.

Zhruba 50 mil. eur činila celková investice do automatizačních a digitálních nástrojů a robotů; kapacita obchodního domu pro odbavování on-line objednávek se tak zdvojnásobila (z 540 tisíc na 950 tisíc ročně).

Mezi vašimi zákazníky je mnoho mladých rodin s dětmi.

Strávit den s rodinou v našem obchodě je trvalou součástí IKEA zákaznické zkušenosti. To nás stále činí zajímavými a přitažlivými. Ano, stále inovujeme, děláme pokroky, postupujeme vpřed. Ale jsou věci, jako například dětský koutek Småland, které od nás zákazníci očekávají. A ty by měly přetrvávat.

Jako například váš věrnostní program IKEA Family?

Ano, v České republice má téměř dva miliony členů. Je velice oblíbený a pro nás nesmírně důležitý. Nejenom proto, že jde o dobrý důvod, proč jít do IKEA. Stále hledáme více způsobů, jak zvýšit hodnotu pro jeho členy. Protože jsou mezi nimi naši nejvěrnější zákazníci, snažíme se jim přidávat další výhody. A vidíme, že si toho opravdu váží. V posledních měsících jsme pracovali s různými akcemi, jako je například Šťastný pátek, která nabízí nejlepší slevy na hlavní jídla v restauraci. A lidé to milují.

Co vím, dost z nich k vám jezdí jenom na oběd.

To platí pro mnoho IKEA zemí, v České republice je to zhruba 14 procent. Samozřejmě vždy oceníme, když pak lidé využijí možnost vidět ostatní části obchodu, ale víme, že milují naše hlavní jídla, včetně nabídky s rostlinnými alternativami. Důležitá je i cenová dostupnost, která představuje trvalou součást naší DNA, jež se odráží i v naší nabídce jídel. A víme, že lidé chtějí vysoce kvalitní jídla za dobrou cenu.

Můžeme se blíže podívat na vaše obchodní formáty? Nějaký čas jste na pražském Václavském náměstí měli IKEA point.

Šlo o pilotní pop-up, který byl od samého začátku navržen jako dočasný. Hodně jsme se tam naučili. Vždy je to o tom, co lidé v daných lokalitách chtějí. Vyvinula se z toho plánovací studia, která jsou součástí našich formátů. Máme jich několik a budou přibývat. Víme, že zákazníci chtějí jednat s našimi zaměstnanci napřímo a najít cestu k přeměně funkčnosti ve vysněné řešení.

Jaké jsou další plány?

V České republice probíhá řada zajímavých aktivit. Budeme pokračovat v expanzi s našimi touch pointy, některé budou ve zmíněných plánovacích studiích. Budeme také hledat nové lokality pro další výdejní místa. Stále hledáme příležitosti k jejich využití, protože je naši zákazníci rádi využívají jako jednodušší možnost. A neříkáme to příliš často, ale pokračujeme ve velkých investicích do našich stávajících obchodů. Snažíme se každý vylepšit z komerčního hlediska, podobně jako tady, ale také v zázemí, které zákazníci nevidí, aby naše obchodní domy byly udržitelnější. Nedávno jsme v Brně přistoupili k obrovskému vylepšení obchodního domu v rámci obnovitelného vytápění, chlazení a podobně. Udržitelné prvky se budeme snažit rozšířit i do dalších českých obchodů.

Máte na starosti tři trhy. Vidíte mezi nimi nějaké rozdíly?

V poslední době jsem nejenom v našem regionu, ale i v ostatních IKEA zemích zaregistroval mnohem více podobností než odlišností. Společné je hlavně to, co lidi ovlivňuje každý den. Například finanční tlak je realita pro každého. Proto lidé hledají cenovou dostupnost, něco, co vydrží, ale třeba i odbornou radu. Samozřejmě mezi IKEA zeměmi existují jisté rozdíly, třeba pohovky v USA jsou větší než v Japonsku. Ale řekl bych, že v našem regionu převažují podobnosti a je jich stále víc. I proto, že pandemie přinesla změnu zákaznického chování. A potřeba například multifunkčních místností je v těchto zemích velice častá.

Na závěr něco osobního. Nakupujete v obchodních domech IKEA?

Ano, každý týden. I proto, že jsem také milovník jídla. A mám tu výhodu, že trávím hodně času v různých IKEA obchodních domech. Je fantastické, že i když máme společný sortiment a některé věci jsou velmi známé, vždy v nich vidíte i něco jiného. Každý rok měníme zhruba 25 procent našeho sortimentu, takže nabízíme asi 10 tisíc položek. Jde tedy o trvalý přísun nových produktů. A i když nic nekupuji, vždy se dívám, co je v nabídce.

Vítězem soutěže Visa Czech Top Shop 2024 je prodejna Kytary.cz

Během březnového slavnostního finále soutěže Visa Czech Top Shop byly předány trofeje vítězům ročníku 2024. V hlavní kategorii zvítězila prodejna hudebních potřeb Kytary.cz v pražských Modřanech.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

30

ZBOŽÍ&PRODEJ

Duben 2025

Soutěž Visa Czech Top Shop již pátým rokem hodnotí prodejny nejen podle vzhledu a inovací, ale především podle kvality zákaznického zážitku. Mezi nominovanými kamennými obchody se posuzovaly faktory jako design, čistota, jedinečnost prodejny, prezentace služeb, využití inovativních technologií, interakce personálu a v neposlední řadě také podpora moderních platebních metod.

Klíčovým partnerem tohoto projektu je od počátku společnost Visa. „Svět podnikání se mění a malé firmy dnes míří daleko za hranice svého města či země. Digitální platby jim pomáhají růst, oslovovat nové zákazníky a zjednodušovat každodenní provoz. Proto Visa podporuje inovace, které podnikům usnadňují cestu k úspěchu – ať už skrze Visa Czech Top Shop, nebo další iniciativy zaměřené na moderní platební řešení,“ říká ředitel akceptační sítě Josef Kunčar.

Dvoupatrový hudební ráj

První místo v hlavní kategorii si odnesli profesionálové z obchodu Kytary.cz. Ten je opravdovým rájem pro milovníky hudby a hudebních nástrojů. Dvoupatrový prostor prodejny umožňuje přehledné vystavení zboží a intuitivní navigaci. Na ploše najdete také několik digitálních obrazovek, které přehrávají upoutávky na zboží. Prodejna podle slov majitelů disponuje největším skladem hudebních



nástrojů ve střední Evropě. Samozřejmostí je možnost vyzvednutí zboží objednaného přes e-shop nebo chill-out zóna s kávou a občerstvením. Druhou příčku obsadila prodejna společnosti Marlenka ve Frýdku-Místku, třetí místo patřilo moderní prodejně Penny ve Ždírci nad Doubravou.

Udělena byla také ocenění ve speciálních kategoriích. Cena Visa za ESG putovala do nedávno rekonstruované prodejny Tesco v OC Máj na Národní třídě. Hlasy veřejnosti získala v největším počtu pražská prodejna známé české značky Botas a v kategorii Obchůdek 2021+ pro malé venkovské

obchody zvítězil Konzum 24/7 v obci Zámorsk. Cenu v kategorii Česko platí kartou porota přiřadila prodejně českých vánočních ozdob Koulier.

Kvalitní zákaznický servis

„Z našich průzkumů víme, že 8 z 10 Čechů preferuje bezhotovostní platby, a i proto Visa pomáhá obchodníkům nabízet zákazníkům větší komfort při placení. Rychlé a bezpečné platby by dnes neměly být jen výhodou, ale standardem, a my jsme tu od toho, abychom jim na téhle cestě pomohli. Visa Czech Top Shop je jen jedním z příkladů, na kterém chceme ukazovat důležitost kvalitního zákaznického zážitku. Moc gratuluji všem oceněným a těším se, kudy povedou jejich další byznysové kroky,“ vysvětluje Petr Polák, country manažer pro Českou republiku společnosti Visa.

Každý měsíc v roce 2024 zvítězil jeden obchod z různých regionů ČR. Tato soutěž opět potvrdila, že kvalitní zákaznický servis v kamenných obchodech má stále velkou hodnotu, a to i v éře digitálních technologií.

Finalisté soutěže Visa Czech Top Shop 2024

Leden – **Detoa**, Jiřetín

Únor – **Hebe**, OC Harfa Praha

Březen – **Kytary.cz**, Praha

Duben – **Zahradní centrum pod kloboukem**, Valašské Meziříčí

Květen – **Marlenka**, Frýdek-Místek

Červen – **Penny**, Ždírec nad Doubravou

Červenec – **Botas**, Praha

Srpen – **Tesco**, OC Máj Praha

Září – **Ovečkárna**, Praha

Říjen – **Pumpa**, Brno

Listopad – **M1 Project Sport**, Praha

Prosinec – **Lindt**, Praha

Dvě spotřební družstva se domluvila na sloučení, prodejna potravin v Jemnici je po rekonstrukci a jarní nákupní dny proběhly v různé formě.

Petr Hříbal, petr.hribal@atoz.cz

Partner rubriky:



Večerka u Chalupů v Jemnici

Už třetí generace rodiny Chalupů provozuje v Jemnici tradiční prodejnu potravin. Budova prošla kompletní rekonstrukcí i generační obměnou, současný majitel je vnukem původního provozovatele.

Večerka u Chalupů v Jemnici s prodejní plochou necelých 300 m² dnes funguje jako plnosortimentní prodejna, která si klade za cíl být místem prvního nákupu. „Naší vizí je, aby zákazník u nás pohodlně nakoupil vše potřebné na jednom místě,“ říká Ladislav Chalupa. Sortiment je silný zejména v čerstvých kategoriích, chlazené maso od regionálního řezníka, ryby, kvalitní uzeniny, zákusky, chlebičky nebo pečivo z lokálních pekáren. Nabídku doplňuje také rozšířený výběr drogistického zboží a krmiva pro domácí mazlíčky. „Přestavba samotné prodejny trvala přibližně tři měsíce. Pro návrh a realizaci na klíč byla zvolena společnost RN servis EU, která zajistila komplexní



řešení od prvních vizualizací až po finální store plán. Na každém detailu jsme si dali záležet a výsledkem je prostředí přesně podle našich představ,“ doplňuje.

„Nasloucháme našim zákazníkům, se kterými jsme v dennodenním kontaktu, a neustále se snažíme rozšiřovat sortiment. Novinkou v nabídce jsou proto například produkty nedalekého výrobce perníku. V prodejně se denně pohybuje celá naše rodina. Všichni děláme maximum pro to, aby naši zákazníci odcházeli spokojeni, nejen s výběrem a cenami, ale i s celkovým zážitkem z nákupu,“ uzavírá Ladislav Chalupa.

Jednoty České Budějovice a Milevsko se sloučí

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice a Jednota, spotřební družstvo v Milevsku se rozhodly realizovat projekt integrace-fúze sloučením s rozhodným dnem k 1. 1. 2026

Realizace fúze Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice a Jednoty, spotřebního družstva v Milevsku je přirozeným výsledkem mnohaleté spolupráce obou subjektů v oblasti logistiky, společné obchodní strategie v rámci Skupiny Coop a sdílení dalšího know-how.

Obě družstva očekávají, že vzájemným sloučením bude dosaženo pozitivního synergického efektu a že dojde k dalšímu posílení pozice družstev na

podnikají. Záměr fúze byl schválen Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže. Nástupnickým družstvem bude Jednota, spotřební družstvo České Budějovice.

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice v současné době provozuje supermarkety pod značkami Terno a Trefa. Je také franšízorem značky Terno. Do skupiny supermarketů Terno jsou zapojeny i supermarkety dalších družstev.



současném velmi konkurenčním trhu. Zmenšení rozdrobenosti družstev vede k jejich posílení. Družstva jsou jedny z posledních českých provozovatelů sítí maloobchodních prodejen.

Obě družstva prohlašují, že jejich cílem je podpora českých, lokálních producentů kvalitních potravin, dodržení základních družstevních principů, podpora členů a regionů, ve kterých

Obě sítě Terno a Trefa budou fúzí výrazně posíleny, především pak značka Trefa. Supermarkety a prodejny Trefa jsou umístěny v docházkových vzdálenostech a primárně slouží pro denní nákupy zákazníků. Tomu odpovídá jejich strategie, poskytované služby a sortiment. Skupina supermarketů Trefa provozuje některé z prodejen v režimu 24/7. Tu prozatím poslední otevřela 29. 3. 2025 v Českých Budějovicích.

Nákupní jaro



Podle získaných informací se na jaře uskutěčnil pouze Nákupní den Družstva Eso Market. Proběhla také tradiční Konference řetězcových prodejen Coop Tip, Tuty a Diskont.

Nákupní den Družstva Eso Market se konal 13. března na výstavišti v Litoměřicích. Pro všechny přítomné byl po celou dobu konání k dispozici teplý a studený raut. Na zástupce prodejen čekala tombola, která je již neodmyslitelnou součástí nákupních dnů tohoto subjektu. Podle ohlasů ze strany zástupců prodejen a dodavatelů považují jeho zástupci akci opět za velice úspěšnou a těší se, že se budou všichni moci setkat znovu na podzim.

Pražské kongresové centrum O2 universum hostilo 20. března Konferenci řetězcových prodejen Coop Tip, Tuty a Diskont, kterou organizuje Coop Centrum družstvo. Jarní Nákupní veletrh Maloobchodní síť Bala a zákazníků velkoobchodu Rapo Brno proběhne elektronicky, a to mezi 14. 4. a 27. 4. 2025, kdy si maloobchodníci budou moci objednávat z nabídek více než 80 dodavatelů na speciálním veletržním e-shopu.

Dagmara Malina Nawrocká

ředitelka pro kvalitu
a design, Pepco

Od mládí ji srdce táhlo k návrhářství a neměla tak žádné pochyby o tom, že její profesní kariéra bude právě s touthle oblastí spojená. Má štěstí v tom, že její celoživotní vášeň se stala její prací a práce zase vášní. Nejvíc ji na ní baví to, že každý výrobek, ať už jde o módní kousek nebo vybavení domácnosti, se rodí „od nápadu až po regál“ pod jejíma rukama.

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz

37 let

1,5 roku v současné pozici (10 let pracuje pro Pepco)

zhruba **250** novinek týdně

130 nových kolekcí v rámci sezon

10 000 návrhů na sezonu

záliby: rodina (manžel, 4 psi),
malování, móda

První oblečení si Dagmara Malina Nawrocká ušila na silvestrovský večírek už na základní škole a od útlého věku ji v její vášni podpořovala babička, která byla švadlenou. „Bohužel se nedožila mých dalších pokroků, alespoň jsem jí tedy věnovala svůj diplom ze studií na katedře módy a textilu Akademie výtvarných umění,“ vzpomíná Dagmara, která dnes řídí kvalitu a design kolekcí v maloobchodní síti Pepco, patřící do skupiny Pepco Group.

Celou svou profesní kariéru se pohybuje v oboru rychlé módy. Začínala jako stážistka, velmi rychle se posunula do role návrhářky a poté nákupčí a vedoucí nákupčích. Odtud vedla cesta do pozice ředitelky designu a kvality, kterou zastává už více než rok a půl. „Zkušenosti jsem získala u čtyř různých značek a prošla jsem všemi kategoriemi, od dětského oblečení, oblečení pro dospělé po obuv a domácí potřeby,“ říká. A dodává, že má velké štěstí, že je její práce zároveň její vášní. Neumí si

tomu – schopnost spojovat souvislosti,“ popisuje Dagmara. Částečně se to podle ní dá naučit, ale bez jistých vloh a určitého citu či přirozeného talentu to jde ztuhla. Být kreativní a mít cit pro trendy a zároveň vidět do analýzy trhu a čísel je kombinace dovedností, která má největší hodnotu. „Móda je mnohem širší a hlubší, než si většina lidí myslí. Tento obor v sobě spojuje společnost, technologie, ekonomiku, politiku, inovace a kreativitu. Dotýká se všech aspektů našeho života, v tom je její krása, proto ji mám tak ráda,“ vysvětluje. A dodává, že právě schopnost spojovat všechny tyto souvislosti je pro tuhle profesi naprosto klíčovou dovedností.

Prioritou jsou potřeby zákazníka

A patří sem i spolupráce a vyjednávání s dodavateli: „Nejdůležitější je najít co nejlepší kompromis, ale stále tu jasnou prioritou zůstává zákazník a jeho potřeby.“ Prostor je tu pro neustálé inovace

O největší výzvě a radosti Dagmary Malina Nawrocké čtete na www.zboziaprodej.cz



Dagmara věří, že větší efektivitu přinesou do práce jejich týmů nové technologie, včetně umělé inteligence.

tak představit, že by si zvolila jinou práci. „Jediné, co může konkurovat mé práci, jsou mí čtyři psi,“ usmívá se. A prozrazuje tak zároveň, co a kdo je hlavní náplní pro její chvíle relaxace a volného času: „Jsou to takové mé čtyři powerbanky a čas s nimi strávený v přírodě je ten nejlepší relax pro mou duši.“ Kromě toho ale také ráda maluje a čas samozřejmě věnuje i svému manželovi.

Od A až do Z

V pozici ředitelky kvality a designu je Dagmara zodpovědná za řízení tří týmů. Ty zahrnují specialisty zodpovědné za zajištění kvality, grafiky zodpovědné za navrhování kolekcí pro celou společnost Pepco, tedy jak v kategoriích vybavení pro domácnost, tak i módní kolekce, a nakonec také tým tzv. 3D a „patternmakers“. „To jsou 3D grafici zodpovědní za digitální vzhled návrhů,“ přibližuje. Za nejnáročnější na své práci považuje schopnost být vždy první, mít náskok před ostatními hráči na trhu a znát dobře své zákazníky, s čímž se pojí schopnost předvídat jejich potřeby a přání.

Být dobrou nákupčí, vedoucí nákupčích a stejně tak i ředitelkou si žádá spoustu kompetencí. „Říkám

a novinky, kterými lze zákazníky překvapit. Právě atraktivní novinky jsou předpokladem prodejního úspěchu. A v Pepcu na tom pracují poměrně intenzivně. Sortiment se mění s každou sezonou několikrát a přípravy na každou sezonu probíhají více než rok dopředu. Tahle práce je jednoduše běh na dlouhou trať. Dagmara věří, že větší efektivitu přinesou do práce jejich týmů nové technologie, včetně umělé inteligence: „Nečekáme ale na budoucnost, až někdy bude. Budoucnost je pro mne už teď a tady a my si v každodenní praxi testujeme spolupráci s umělou inteligencí. Vidíme, že efektivita roste, a hledáme další cesty, jak tuhle spolupráci s AI dál využít.“

Práce v rychloobrátkovém módním byznysu je pro Dagmaru především o rozmanitosti. Každý den přináší nějaké výzvy: „Obecně se dá říct, že pracujeme podle životního cyklu výrobku, jinými slovy, od nápadu až po regál. Takže podle toho, jakou sezonu máme před sebou, jsme až po uši v trendech, vybíráme vzorky a navrhujeme nové modely.“

Být dobrou nákupčí, vedoucí nákupčích a stejně tak i ředitelkou si žádá spoustu kompetencí.

„Nejdůležitější je najít co nejlepší kompromis.“





PŘEDSTAVUJEME REGISTROVANÉ NOVINKY



OSHEE PROTEINOVÉ TYČINKY V MLÉČNÉ ČOKOLÁDĚ ATI DELICATES	TUŇÁKOVÉ SALÁTY FRANZ JOSEF KAISER GASTON	BILLA READY SALÁTY A ZDRAVÉ SVAČINY BILLA	BIO ŘEMESLNÉ SUCHARY PEK GROUP	DINOO PENAM
BABYDREAM BIO PŘÍKRMY ROSSMANN	K-CLASSIC MÜSLI TYČINKY KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA	TESCO FINEST MRAŽENÁ PIZZA TESCO STORES ČR	K-ASIA INSTANTNÍ NUDLOVÁ POLÉVKA KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA	RYBÍ PRSTY FROSTA FROSTA ČR
VITAMÍNOVÉ VODY A ENERGETICKÉ NÁPOJE SNOWBALL	MATTONI ESENCE MANGO MATTONI 1873	NEALKOHOLICKÉ BEER MIXY COOL+ PIVOVARY STAROPRAMEN	BRUNCVÍK PIVO KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA	HANÁCKÁ KYSELKA KOLAGEN A HANÁCKÁ KYSELKA PAMĚŤ MATTONI 1873
BRIT CARE MINI RAW DELIGHTS VAFO PRAHA	K-CARINURA PES KONZERVA KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA	BRIT PREMIUM BY NATURE HAPPY SNACKS VAFO PRAHA	CARNILOVE FREEZE-DRIED RAW SNACKS VAFO PRAHA	DENKMIT OŠETŘUJÍCÍ SPREJ NA NÁBYTEK DM DROGERIE MARKT
FEELECO PRACÍ GEL FRESH FOSFA	HADŘÍK Z MIKROVLÁKNA SPONTEX WINDOW RECYCLED MAPA SPONTEX CE	BALEA BEAUTY EXPERT OČNÍ BOOSTER DM DROGERIE MARKT	MOP SPONTEX FULL ACTION CORNER SYSTEM MAPA SPONTEX CE	ISANA POLŠTÁŘKY POD OČI HYDROGEL ROSSMANN
VILEDA INFINITY FLEX SUŠÁK NA PRÁDLO ČERNÝ 30M FREUDENBERG	DOMOL TABLETY DO MYČKY EXTRA POWER ALL IN ONE ROSSMANN	TOALETNÍ PAPIR HARMONY 4=8 COMPACT ROLL SHP HARMANEC	VILEDA SAFE HANDS FREUDENBERG	NATUR FRESH RUKAVICE MAPA SPONTEX CE

VOLBA SPOTŘEBITELŮ – NEJLEPŠÍ NOVINKA:

JSOU MEZI NIMI BUDOUČÍ VÍTĚZOVÉ?

TO SE DOZVÍTE JIŽ BRZY!
12. ČERVNA 2025,
EMPIRE HALL,
SLOVANSKÝ DŮM, PRAHA

NICE BITES OŘECHY V ČOKOLÁDĚ BILLA	ŠNEK BOB OVOCNÉ ROLKY RODINNÉ BALENÍ ATI DELICATES	KRAJANKA PASTIKY A POMAZÁNKY ALIMPEX	CHLEBY DOPEČ SI MĚ! PENAM	GAM'S PROTEINOVÉ TYČINKY A.N.J. DISTRIBUTION
LINIE ŠUNKA NEJVYŠŠÍ JAKOSTI MP KRÁSNO	K-JARMARK TĚSTOVINY VAJEČNÉ KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA	GARDEN GOURMET VEGETARIÁNSKÝ ŠPENÁTOVO-SÝROVÝ ŘÍZEK NESTLÉ ČESKO	NANUKY A ZMRZLINY PINKO PINKO	TESCO FINEST ZMRZLINA TESCO STORES ČR
BILLA READY OVOCNÉ NÁPOJE BILLA	#YESS MATTONI 1873	MATTONI IMUNO MATTONI 1873	GOURMET REVELATIONS JEMNÉ KOUSKY S LOSOSEM V ŽELÉ NESTLÉ ČESKO	K-CARINURA KOČKA GRANULE KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA
PRODUKTOVÁ ŘADA BELLA FOR TEENS TZMO CZECH REPUBLIC	FEELECO AVIVÁŽ RELAX FOSFA	SIDOLUX ECO LAKMA	FEELECO PROSTŘEDEK NA NÁDOBÍ FOSFA	FROSCH BABY PRACÍ PROSTŘEDEK NA KOJENECKÉ PRÁDLO MELITTA ČR
AZURIT ORIGINAL BLUE TEKUTÉ PRACÍ GELY TOMIL	DOMOL KAPSLE NA PRÁNÍ 2V1 COLOR XL ROSSMANN	LEIFHEIT PRACHOVKA SUPERDUSTER LEIFHEIT CZ	KAUFLAND BEVOLA NATURALS PŘÍRODNÍ PLEŤOVÁ KOSMETIKA KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA	ISANA SPRCHOVÉ GELY ROSSMANN
		Sledujte nás na a odebírejte náš newsletter:		
VILEDA DIAMOND S ŽEHLIČÍ PRKNO FREUDENBERG	SHERON SHINY RIDE DF PARTNER			

www.volbaspotřebitelu.cz



Jak na efektivní personalizaci

V dnešním vysoce konkurenčním e-commerce prostředí není jednoduché si udržet zákazníky. Tradiční marketingové strategie už nestačí. Spotřebitelé očekávají relevantní a personalizované zážitky. A pokud je nedostanou, snadno přejdou ke konkurenci.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Personalizace není jen o oslovení zákazníka jménem. V e-commerce jde o to, aby měl pocit, že je pro obchodníka důležitý, je mu rozuměno a nabízená hodnota je přizpůsobena jeho potřebám. A zákaznická retenční? Ta není jen buzzwordem. V obou případech jde o základní kameny, které mohou rozhodnout o úspěchu e-shopu. Nejde jen o to, nabídnout zákazníkovi správný produkt, ale o to, jak mu poskytnout unikátní a hodnotnou zkušenost.

K poznání slouží data i analýzy

Základ personalizace tvoří sběr a analýza dat. Důležité je znát chování spotřebitelů na webu, mít přehled o nákupní historii, disponovat demografickými údaji a mít k dispozici další relevantní informace. K tomu slouží Google Analytics, CRM systémy a platformy pro správu dat. Na základě získaných dat by mělo dojít k rozdělení zákazníků do segmentů s podobnými charakteristikami a potřebami. Následně na ně lze cílit s relevantními nabídkami a obsahem.

Segmentaci je možné využít k personalizaci obsahu jak na webu a v e-mailech, tak třeba v reklamách. Doporučovat umí produkty na základě nákupní historie, nebo nabízet slevy na produkty, o které se spotřebitelé zajímají, a posílat personalizované e-maily s nabídkami šitými na míru. „U zákazníků se nám dlouhodobě osvědčuje customer data platforma Bloomreach engagement, kterou využíváme k centralizaci dat o chování zákazníků a tvorbě personalizovaného obsahu. Díky tomu poznáme každého nakupujícího individuálně a můžeme v reálném čase reagovat na jeho potřeby, což zvyšuje engagement i loajalitu,“ prozrazuje Karel Hájek, Bloomreach ambassador společnosti Acomware. Skvělé výsledky s ní dosahují například u značek Astratex, Spokojený pes nebo Sconto Nábytek.

Jednoduchý a smysluplný produkt

U společnosti Beko Česko a Slovensko stojí personalizace a retenční zákazník na kombinaci remarketingu, cílené komunikace a práce s vlastními

daty. „Zákazníky oslovujeme v různých fázích jejich nákupního cyklu a přizpůsobujeme jim obsah i nabídky tak, aby byly co nejrelevantnější. Krátkodobé udržení zákazníků řešíme prostřednictvím remarketingu, kdy je znovu oslovujeme u už probíhajících kampaní a podporujeme jejich rozhodování,“ vyzdvihuje marketingový ředitel Jan Krejčíř. Ve střednědobém horizontu pracují se segmentací z předchozích kampaní a oslovují je personalizovaným obsahem nebo doplňkovými nabídkami. Dlouhodobou retenci budují prostřednictvím e-mailového marketingu a exkluzivními nabídkami pro stálé zákazníky. Cílem všech těchto aktivit je zvyšovat zákaznickou spokojenost a motivovat je k opakovaným nákupům.

„Pro uspokojení a dlouhodobé udržení zákazníka je důležité mu nabízet především jednoduchý a smysluplný produkt. Tedy mít zboží s výborným poměrem výkonu cena, mít nekomplikované podmínky jeho dodání a v případě problémů se ke všemu postavit čelem. O to se dlouhodobě snažíme, ačkoliv vždy zároveň vidíme velký potenciál pro zlepšení,“ vysvětluje Eliška Froschová Stehlíková, tisková mluvčí společnosti Lidl Česká republika. Retailer používá i retenční e-mailing podporující dodatečný nákup na základě předchozí objednávky, například v dané kategorii. Dále segmentuje zákazníky, kteří po určité období nic neobjednali,

a oslovují je několikastupňovou nabídkou, třeba včetně slevy. Silným nástrojem jsou přitom data z aplikace Lidl Plus.

Segmentace podle geografie a kategorií

Každá značka má trochu jinou cílovou skupinu a s tím je nutné pracovat. Proto se i způsoby segmentace zákazníků mohou značně lišit. „Někde máme vytvořené segmenty podle četnosti nákupu, což je asi nejčastější možnost. Jinde je to podle posloupnosti produktů, které by si měl zákazník v rámci času vyzkoušet. Dále je to podle specifických vlastností, například má nohu velikosti 41 nebo nakupuje opakovaně značku Nike,“ konkretizuje Jan Kvasnička specializující se na UX a zastupování e-shopů. Využít tak lze například i poslední hledání na webu, data z první vstupní stránky nebo stránek, které navštěvuje opakovaně, data z historie objednávek a podobně. „Obsluhuje e-shop, kde máme nastaveno zadání na cesty zákazníka, scénáře a segmenty na 80 stranách,“ dodává. Celkově tvorba správných segmentů představuje náročnou disciplínu a určitě je vhodné mít k dispozici specialistu.

„Zákazníky segmentujeme podle několika klíčových faktorů. Jedním z hlavních je demografie. Takže je rozdělujeme podle věku, pohlaví a dalších faktorů ovlivňujících jejich nákupní chování. Dále pracujeme s produktovou segmentací, kdy zákazník členíme podle zájmu o konkrétní produktové kategorie. Například v segmentu elektroniky sledujeme, zda preferují vestavné spotřebiče nebo volně stojící modely,“ poukazuje Jan Krejčíř. Klíčovým segmentem je přitom chování zákazníků. Z toho se lze dozvědět, jak interagují s webem, reklamami a e-mailingem. Nebo sledovat, jak často nakupují, které produkty si prohlížejí, nebo na jaké nabídky reagují. Všechny tyto přístupy je možné využít při nastavování cílené kampaně i při přípravě kreativního obsahu, což umožňuje doručit zprávu správnému publiku a ve správný čas.

Konkrétní přístup se liší podle oboru

Kamenné prodejny s on-line obchodováním spojuje digitální program výhod Kaufland Card. Registrovaní uživatelé mohou sbírat věrnostní body i na Kaufland.cz a uplatnit je při nákupu on-line nebo v kamenných prodejnách. „Kaufland Card je věrnostní program s přidanou hodnotou. Příkladem je kombinace různých výhod, jako jsou dodatečné slevy, kupony nebo soutěže. Vysoký počet uživatelů dosahující 16 milionů v zemích, ve kterých je marketplace k dispozici, signalizuje, že věrnostní program plně využívá potenciál pro dlouhodobý vztah s on-line zákazníky,“ popisuje Miroslava Birešová, vedoucí prodeje pro Českou republiku / Slovensko Kaufland Global Marketplace. Příslušné nabídky prodejen a poukazy na marketplace se zobrazují současně, díky čemuž retailer vytváří plošnou výhodu přes několik kanálů.

„Často pracujeme s osvědčenou RFM segmentací, která rozděluje zákazníky podle toho, jak často

„Zvládnutá segmentace zákazníků je klíčová.“



S platformou Bloomreach engagement lze zákazníky oslovit v momentě, kdy se změní jejich postavení v rámci segmentace, a nabízet jim relevantní obsah i personalizované nabídky ve chvíli, kdy mají nejvyšší šanci na další nákup. Spousta firem na trhu však segmentaci nemá zvládnutou nebo se zákazníci komunikuje až s několikadenním zpožděním, což v současné době instantní komunikace obvykle znamená úslou příležitostí aktivace spotřebitele.

Karel Hájek,
Bloomreach ambassador, Acomware



nakupují a kolik utrácí. Používáme ale i segmenty podle aktivity, nákupní historie, demografie či nákupních preferencí. A díky AI umí Bloomreach vyhodnocovat další faktory, jako je například ideální čas pro oslovení zákazníka na základě jeho nákupních vzorců, sezonnosti nebo blízkosti se konce zásob produktů. Třeba u Spokojeného psa kontaktujeme zákazníky o blízkosti se expirací anti-parazitik pro jejich pejsky. Konkrétní přístup se vždy liší podle oboru, ve kterém zákazník působí," informuje Karel Hájek.

Některé společnosti však jdou ještě dál a vytvářejí pokročilé prediktivní modely, například pro doporučení správné velikosti dětského oblečení na základě růstu dítěte. „Dokážeme predikovat, jaké velikosti budou rodiče v budoucnu nakupovat.

To umožní e-shopu personalizovat nabídky a zvyšovat konverze," představuje Robert Vojáček, marketing partner společnosti Revolt BI.

Potřeba přehledného reportingu

Kromě segmentace se firmy zaměřují i na optimalizaci prodejních strategií na základě dat. „Například v rámci rozsáhlého projektu segmentace poboček jednoho z našich zákazníků v pěti zemích bylo cílem identifikovat prodejny s podobným chováním a navrhnout optimální cenovou a zásobovací strategii. Výsledky ukázaly, že podobnosti v nákupním chování často překračují hranice jednotlivých

států," sděluje Robert Vojáček. Díky analýze poboček zjistili, že zákaznické chování se neřídí jen hranicemi států, ale i regionálními podobnostmi. Například menší města v jedné zemi měla stejné nákupní vzorce jako podobně velká města v jiném státě. Tato zjištění pomohla nastavit efektivnější cenové a logistické strategie.

Další výzvou je zajistit relevanci obsahu a škálovatelnost personalizace. Jan Kvasnička v rámci nasazení personalizace doporučuje postupovat postupně. Chybět přitom nesmí měření, vyhodnocování a sledování jednotlivých segmentů. „Snažte se spolu s personalizací postupně růst. Správně zavedená personalizace může v obecné rovině znamenat minimálně o 20 až 30 procent vyšší obraty," konstatuje.

Důležité je soustředit se na nové zákazníky, dokud se nestanou loajálními, a zároveň aktivizovat ty, kteří postupně snižují svou aktivitu. Pro správná rozhodnutí je zásadní přehledný reporting, který poskytuje aktuální data o jednotlivých segmentech. „Bez kvalitních a aktuálních dat je personalizace a segmentace jen hádáním. Firmy potřebují přehledný reporting, který jim umožní v reálném čase sledovat chování zákazníků a reagovat na něj," doporučuje Robert Vojáček.

UZAVÍRATELNÉ
VÍČKO

OBJEM
330 ML

RECYKLOVATELNÝ
OBAL

VHODNÉ
NA CESTY

OSVŽUJÍCÍ
OVOCNÁ CHUŤ

PODPORA:
V MÍSTĚ PRODEJE
OUTDOOROVÉ AKCE
ONLINE
PRINT

Capri-Sun
THE TASTE OF FUN



CS #1

SPOTŘEBU TÁHNOU SPECIÁLY A NEALKO VERZE

Počet slevových akcí na pivo v obchodech raketově roste, přesto celková spotřeba piva v Česku klesá. Zákazníci se stále více zaměřují na kvalitu, experimentují s novými pivními styly a upřednostňují nealkoholické varianty.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

Pivo si pro domácí spotřebu v roce 2024 koupilo 9 z 10 českých domácností. V nákupním košíku se objevilo průměrně 42x, což je v přepočtu jednou za 9 dní. Až 7 z 10 korun vynaložených na nákupy piva bylo utraceno za zboží se sníženou cenou, což je výrazně více než na úrovni FMCG. „Z pohledu výdajů byly nejdůležitějšími nákupními místy pro domácí spotřebu hypermarkety a diskontní prodejny. Privátní značky mají na trhu s pivem okrajové zastoupení, více než devět z deseti korun utratily domácnosti za značková piva,“ hodnotí Tatiana Valachová, konzultantka YouGov.

Nejoblíbenější jsou ležáky

Pro domácí spotřebu jsou podle dat YouGov Shopper panelu obecně nejoblíbenějšími druhy piva ležáky, radlery a lehká výčepní piva. Výdaje domácností na tuto kategorii se meziročně zvýšily, a to hlavně kvůli nárůstu průměrných cen, které byly domácnosti ochotny za pivo zaplatit. Celkový objem piva nakoupeného pro domácí spotřebu zůstal meziročně na poměrně stabilní úrovni. Průměrná česká domácnost v uplynulém roce nakoupila téměř 150 litrů piva.

„Z hlediska počtu kupujících domácností jsou nejoblíbenější ležáky, které si alespoň jednou během daného období zakoupily téměř tři ze čtyř českých domácností,“ specifikuje Tatiana Valachová. V průměru si ležák z nákupu domů domácnosti přinesly 23x za rok, tedy téměř 2x za měsíc. Za jeden nákup domácnosti v průměru utratily přibližně 125 Kč a celkově za rok téměř 2 900 Kč.

Za radlery domácnosti utratí 1 800 Kč

Radler si v roce 2024 minimálně jedenkrát zakoupily dvě třetiny českých domácností. V průměru si ho z nákupu domů přinesly jednou za 25 dní. Na domácí spotřebu za tento druh piva české domácnosti utratily více než 65 Kč během jednoho nákupu a přibližně 960 Kč během celého roku. Mezi oblíbené příchutě radlerů patří citron, grapefruit a kombinace grapefruit-pomelo.

Výčepní piva, tedy piva do 10,99 % extraktu původní mladiny, jsou dlouhodobě oblíbeným druhem piva. Během sledovaného období si ho domů přineslo více než pět z deseti českých domácností, každá z nich v průměru sedmákrát,“ sděluje Tatiana Valachová. Za jeden nákup radlerů domácnosti utratily v průměru více než 100 Kč, za rok něco přes 1 800 Kč.

... /...

25,4 mld. Kč

činily tržby za prodej piva
v obchodech.

Zdroj: NIQ,
posledních 52 týdnů končících 2. 3. 2025

Polovina objemu se nakoupí ve skle

Na českém trhu mají své místo i nealkoholická piva. Minimálně jedno nealkoholické pivo si během roku z nákupu domů přinesla třetina domácností, když si ho koupily 10x za rok a utratily za něj při jednom nákupu v průměru asi 60 Kč. Výdaje na domácí spotřebu nealkoholického piva průměrné domácnosti v daném období činily přibližně 600 Kč. Cidery jsou z hlediska počtu kupujících podobně oblíbené jako nealkoholická piva. Kupuje je více než třetina domácností, frekvence nákupu je však výrazně nižší, konkrétně 6x za rok. Roční výdaje činí 350 Kč.

Největší část celkového nakoupeného objemu piva pro domácí spotřebu je zpravidla zabalena ve skleněných lahvích. V daném období šlo dokonce přibližně o polovinu celkového zakoupeného objemu. Více než třetina v daném období nakoupeného objemu piva byla zabalena v plechovkách, přičemž důležitost tohoto typu balení mírně vzrostla. „Frekvence, s jakou domácnosti kúpovaly pivo ve skleněných lahvích a v plechovkách, je velmi podobná, objem nakoupeného piva během jednoho nákupu se však liší,“ odhaluje Tatiana Valachová. Ve skleněných lahvích bývá během jednoho nákupu nakoupeno téměř dvakrát větší množství než při nákupu piva v plechovkách.

Pivo mívá popularita privátních značek

Pokud jde o další konkrétní data, podle společnosti NIQ se na českém trhu za posledních 52 týdnů končících 2. 3. 2025 prodalo 768 750 tisíc litrů piva o celkové hodnotě větší než 25,4 mld. Kč. V objemu došlo k poklesu o 1,1 %, kvůli rostoucím cenám, v tržbách vyrostlo o 4,2 %. Průměrné ceny za litr vzrostly o 5,4 % na 33,07 Kč za litr (meziroční nárůst o 1,69 Kč).

Prodejům vládnou supermarket.

Pivo se nejvíce kúpovalo v supermarketech, kde za něj Češi utratili téměř 45 % všech tržeb a meziročně významnost tohoto prodejního kanálu narostla. Pivu se zde dařilo růst jak v tržbách (6,7 %), tak v objemu (1,2 %). Následovaly hypermarkety s 30,3% podílem na trhu (pokles významnosti o 0,8 p. b.). I těm se dařilo růst v tržbách o 1,7 %, ale z pohledu prodaných objemů piva byly nejvýznamnějším příspěvatelem poklesu, a to o 3,7 %. Třetím kanálem z pohledu významnosti v tržbách byly organizované prodejny do 400 m², zde se prodalo 16,8 % piva. Průměrná cena v tomto kanále rostla nejrychleji, a to 6% tempem, což se odrazilo i v růstu v tržbách o 3,6 %, který zpomaloval pokles objemu o 2,3 %. Zbýlých 8,2 % piva se za poslední rok prodalo na neorganizovaném trhu.



Nejvíce piva se prodá ve skle (téměř 12,9 mld. Kč), v objemu však meziroční prodeje klesaly o 2,4 %. Spotřeba nejrychleji rostla u piva v plechu, a to o 12,0 %, tržby rostly ještě rychleji o 17,7 % a bylo dosaženo prodejů v hodnotě 2,7 mld. Kč. Nedařilo se pivu v plastu, které v tržbách pokleslo o 8,3 %, v objemu ztrácelo nejrychleji ze všech druhů obalového materiálu, a to o 12,0 %.

Na rozdíl od jiných kategorií pivo mívá čím dál větší popularita privátních značek. Jejich důležitost pro kategorii piva jsou necelá 4 %. Meziročně jejich tržby rostou o 1,6 %, v objemu stagnovaly. Jejich průměrná cena za objem meziročně rostla o 1,6 %. I tak zůstaly privátní značky piva levnější než piva značková o více než 10 Kč.

Počet letákových akcí stoupá

Srovnávač cen potravin Kupi.cz potvrzuje, že pivo je pro zákazníky velmi oblíbeným druhem zboží. V průběhu let se totiž neustále zvyšuje počet letákových akcí jak na klasické pivo, tak na jeho nealkoholické varianty. „Oproti tomu popularita ochucených druhů piva spíše klesá,“ prozrazuje datová analytička Monika Kopčilová. Akčních nabídek na pivo v hyper-, supermarketech, ale i velkoobchodech a menších prodejnách neustále přibývá. Zatímco v roce 2020 bylo zaznamenáno 7 136 slev, loni už to bylo 11 591, což je nárůst o 62 %.

Nejvíce akcí se v loňském roce v obchodech objevilo na pivo Pilsner Urquell, které v počtu slev dominuje letákům už dlouhé roky a počet nabídek na něj každoročně roste. Zatímco v roce 2020 se v obchodech objevilo v akcích celkem 343x, v roce 2024 už to bylo 572x. Jde o nárůst počtu slev o 67 %. Nealko pivům včetně jejich ochucených variant dominuje v posledních pěti letech Birell, který se loni objevil v letákových akcích celkem 351x, pro srovnání v roce 2020 to bylo jen 208x

(nárůst o 69 %). „Klasická piva se v letákových akcích vyskytují víceméně stejně často v průběhu celého roku. Nealko piva včetně těch ochucených, ale i alkoholická ochucená piva a cidery se v akcích prodávají především v létě,“ popisuje Monika Kopčilová.

Změna životního stylu

Segment nealkoholických piv a pivních mixů v posledních letech roste a jeho popularita bude stoupat díky rozšiřující se nabídce a vývoji životního stylu tuzemských spotřebitelů i nadále. „Češi, často ti mladší, postupně objevují kouzlo pivní rozmanitosti a rádi ochutnávají nové, zajímavé pivní styly, což se promítá i do zájmu o speciály v off-trade,“ komentuje Tomáš Slunečko, výkonný ředitel Českého svazu pivovarů a sladoven. Domnívá se, že součástí stoupající popularity nealka a pivních mixů je právě zmíněná změna životního stylu. Češi jsou aktivní a sportují, patří mezi náruživé cyklisty, takže si rádi dávají nealkoholická, lehká nebo ochucená piva. „Off-trade u nás z celkového objemu tvoří pouze 25 procent, ale podle čísel za loňský rok nám vzrostl prodej nealkoholických piv, především bezlepkového Beer mixu s pomerančem. I letos očekáváme podobný trend,“ reaguje Petr Dařílek, jednatel Pivovaru Ferdinand.

Je skutečností, že pokud jde o celkový objem vypitého piva, český trh postupně pomalu klesá. Zvyšuje se naopak jeho hodnota, těžiště se stále více posouvá od kvantity ke kvalitě. „Spotřebitelé se orientují na vyšší úroveň produktů, zážitek z konzumace a nebojí se experimentovat s pivními styly. Očekáváme, že tento trend bude pokračovat, trh se bude z hlediska nabídky ještě více fragmentovat a diverzifikovat, přičemž bude pokračovat premiumizace,“ vysvětluje Iva Měrková, CMI & innovation

manager společnosti Heineken Česká republika. I podle Denisy Mylbachové, tiskové mluvčí společnosti Pivovary Staropramen, velkou roli v prodeji piva hraje aktivnější životní styl a s ním spojená stále větší obliba nealkoholických variant. Zejména u mladých dospělých je určitě důležitá autenticita značky, ale třeba i to, jak je vnímaná z hlediska udržitelnosti.

Významná regionální rozmanitost

Očekávané oživení prodeje v posledních letech brzdila nepříjemná ekonomická situace a nízká úroveň spotřebitelského sentimentu, což vedlo k přesunu spotřeby z gastru do retailu, nicméně ani prodej v obchodních sítích objemově nerostl. Je to způsobeno několika faktory: slabším zájmem mladé generace o alkoholické nápoje obecně, trendem ke zdravějšímu životnímu stylu a změnou spotřebitelských návyků.

„Z uvedeného vycházejí určité nové pивní trendy, které můžeme pozorovat v nárůstu spotřebitelů, kteří se stále častěji přiklání k nealkoholickému pivu nebo míchaným nápojům na bázi piva. Současně pozorujeme snížení obsahu piva v prodejní jednotce a zvýšený zájem o piva v třetinovém balení,“ konstatuje Aneta Turnovská, tisková mluvčí Globus ČR. Na základě této poptávky se významně rozšířila nabídka tohoto balení, na kterou zareagovali vytvořením nové „třetinové sekce“, kde se nachází v ucelené podobě na jednom místě. Pro rok 2025 očekávají spíše celkovou stagnaci

objemu spotřeby s určitým přelivem poptávky z výčepních piv do ležáků, pokračující růst podílu plechovek a oživení nabídky dodavatelů v podobě nových ochucených pivních produktů.

Populární jsou menší formáty.

Podle Martiny Dvořákové, mediální zástupkyně společnosti Penny Market, dlouhodobě stagnuje kategorie výčepních piv 10 °, zatímco kategorie 11° a 12° ležáků rostou. Současně se rozvíjejí nové kategorie a značky, jako je například Proud společnosti Plzeňský Prazdroj, který spadá do kategorie světlých ležáků, ale má nižší obsah alkoholu. „Dlouhodobým trendem jsou beermixy, jako třeba nealkoholická ochucená piva Birell, Cool, Zlatopramen, Birgo a další,“ upozorňuje. A potvrzuje, že se rozvíjí trend menších balení, například zmíněných 0,33 l. Regionální rozmanitost je rovněž významným faktorem, neboť napříč republikou existuje mnoho regionálních pivovarů a značek, které jsou v daných regionech velmi oblíbené a „nenahraditelné“. A v neposlední řadě, plechovkové pivo dlouhodobě roste již několik let po sobě.

Bodují řemeslná piva

Rovněž společnost Tesco Stores ČR v posledních letech sleduje a potvrzuje výrazné změny v pivních preferencích českých zákazníků. „Spotřebitelé se

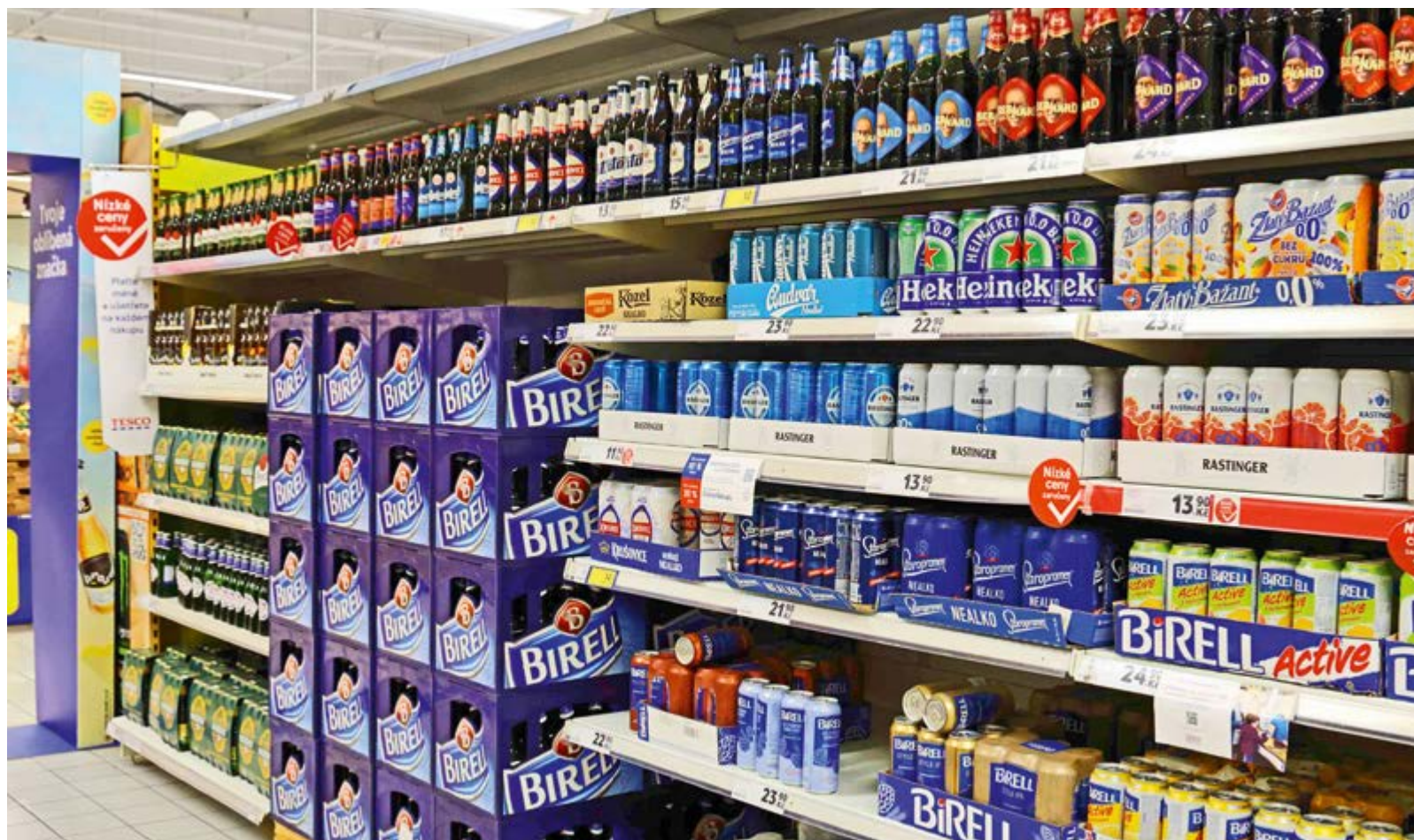
více zaměřují na kvalitu a rozmanitost, což se projevuje v trendu menší spotřeby, ale většího důrazu na chuťový zážitek,“ shrnuje tisková mluvčí Iva Pavlousková. Na trend třetinek reagovali rozšířením nabídky, ve velkých prodejnách pro ně vytvořili samostatné moduly, v menších speciální regály. Vedle toho vidí zvyšující se zájem o pивní mixy a cidrová piva, inspirované trendy ze zahraničí.

„Neustále sledujeme spotřebitelské trendy a snažíme se podle nich inovovat naše portfolio i zlepšovat zákaznický zážitek. Tradiční pивní spotřebitelé preferují hořká piva, u mladší generace dospělých sledujeme, že vyhledávají méně hořká piva s nižším obsahem alkoholu a lehčí chutí. Zároveň si ale s konzumací spojují zážitky a očekávají, že to, co pijí, a s čím se navenek ukazují, bude dobře vypadat. Ať už se jedná o lahvičku, kterou si vezmou do ruky, nebo způsob, jakým jim bude pivo naservírováno v jejich oblíbeném podniku,“ sděluje Roman Trzaskalik, obchodní ředitel Plzeňského Prazdroje. Výrazným trendem posledních let je rostoucí zájem o nealkoholická piva. Už to není jen nealko pití pro řidiče. Dospělí spotřebitelé si ho dopřávají při aktivním životě, na kole, na lyžích, ale čím dál víc taky jako čepovanou alternativu při posezení s přáteli.

Směr udává mladá generace

Také do budoucna bude pro pivovary důležité pestře portfolio, které uspokojí různorodé preference

... /...



OBARVI SVŮJ SVĚT



LE COQ



www.lecoq.cz

Pouze pro starší 18 let.

konzumentů. „Bude nutné umět reagovat na nové trendy. I když stále dominují ležáky, v posledních letech vidíme, že u určité skupiny konzumentů vzrůstá obliba speciálů, ale i nealkoholických variant pív a pивních mixů,“ zmiňuje Denisa Mylbačhrová. Pivovary Staropramen například v loňském roce na trh uvedly novou generaci nealkoholických pивních mixů Cool plus s funkčními benefity. V nabídce mají i inovovaný Staropramen Nealko a novinku Guinness 0.0.

„S měnící se kulturou pití piva, kdy hlavně mladší generace konzumuje alkohol uvážlivěji, preferuje menší množství, více nealkoholických variant a hledá nové chutě, roste segment řemeslných pív, kde zákazníci oceňují autenticitu a jedinečnost,“ popisuje Iva Pavloušková. Velký posun vidí i v nealkoholických pivech, jejich chuť se za poslední roky výrazně zlepšila, zároveň došlo k výraznému rozšíření nabídky, což přispívá k jejich rostoucí popularitě.

Interakce buduje silný zážitek

Jedním z klíčových trendů, který ovlivňuje kategorii, je důraz na zdravý životní styl. Nejen ve smyslu fyzické kondice a zdraví, stále víc se jedná o duševní zdraví a pohodu. Spotřebitelé umírňují konzumaci alkoholu, v řadě příležitostí přímo preferují nealkoholické produkty. Může se jednat o nealko alternativy existujících alkoholických nápojů i o zcela nové nápojové varianty, respektive subkategorie. Na prodeji celé pивní kategorie se výrazně projevuje úroveň kompletní marketingové podpory včetně letáků, katalogů i prezentací na stojanech. „V pивní kategorii více než u jiných

**„Roste
poptávka po
multipacích.“**



Nabízíme nejširší výběr pív na trhu, přičemž sledujeme zajímavé změny ve spotřebitelských trendech. Zákazníci stále více vyhledávají nejen klasické značky, ale i řemeslná piva z českých minipivovarů, jejichž prodeje meziročně vzrostly o více než 30 procent. Zároveň jde o segment, který se v jejich nabídce rozrůstá nejrychleji, což potvrzuje rostoucí oblibu kvalitních a autentických pív. Velký zájem registrujeme i u dárkových balení, jejichž prodej se oproti loňsku více než zdvojnásobil. Roste poptávka také po multipacích, kde u některých značek sledujeme až třicetkrát vyšší prodej oproti samostatným balením. Tento trend ukazuje, že zákazníci stále častěji volí ekonomičtější a praktičtější varianty.

Denisa Ladka Morgensteinová,
tisková mluvčí, Rohlík.cz



produktů hrají zásadní roli zejména značkové výrobky, které mají marketingovou podporu,“ vydvihuje Aneta Turnovská.

„Ke komunikaci pravidelně využíváme sociální média a snažíme se našim sledujícím neustále připomínat, že je dobré si za své peníze kupovat kvalitní produkty. Navíc naše piva mají příběh, který je stále aktuální. V současné době máme v sortimentu čtyři druhy bezlepkových pív a čísla jejich prodeje se stále zvyšují,“ deklaruje Petr Dařílek. I značka Pilsner Urquell se zaměřuje na posouvání spotřebitelského zážitku. „Využíváme digitální nástroje. Tam, kde je to jen trochu možné, spotřebitele zapojujeme do interakce se značkou a usilujeme o to, aby atraktivita našich vystavení pomáhala budovat silný zážitek přímo v místě prodeje. Reagujeme tím nejen na měnícího se spotřebitele, ale i na trendy a výzvy v podobě udržitelnosti,“ říká Roman Trzaskalík. Jednou z nejzajímavějších novinek v sortimentu e-shopu

Rohlík.cz je Tekutý Rohlík; pivo, které vzniklo ve spolupráci s Pivovarem Zichovec. Kombinuje skvělou chuť s ekologickou myšlenkou, na každou várku tohoto piva se totiž využívá 80 kg neprodaného pečiva, které by jinak skončilo jako odpad.

Zvyšují se prodeje bezlepkových pív.

„Hned po uvedení na trh se během prvního měsíce pivo kompletně vyprodalo, což jasně ukázalo, že na trhu existuje silná poptávka po produktech, které spojují kvalitu udržitelnost,“ hodnotí tisková mluvčí Denisa Ladka Morgensteinová. Původně šlo o limitovanou edici, ale díky enormnímu zájmu se rozhodli zařadit pivo do stálé nabídky. Jeho prodeje jsou dnes srovnatelné s ostatními řemeslnými pivy.

OBRÁŤ PROUD A VYHRAJ

let ve stavu beztlže



18+

POUZE PRO STARŠÍ 18 LET
www.napivosrozumem.cz

CS #2

OLEJE A TUKY NA
CENOVÉ HOUPAČCE

Vysoké ceny olivového oleje a másla spotřebitele v poslední době příliš nepotěšily, nepříznivá situace se však pomalu stabilizuje.

Nakupující ale pro změnu čeká růst nákladů, které budou muset vynaložit na řepkový a slunečnicový olej. Řešením je koupě produktů prodávaných pod privátní značkou řetězců, které svou nabídku neustále rozšiřují.

Gabriela Bachárová,
gabriela.bacharova@atoz.cz

Máslo, řepkový a slunečnicový olej. To jsou dlouhodobě největší prodejní hity v kategorii olejů a tuků. Novinky se prosazují jen opatrně, avšak speciální výrobky z vlašských či lískových ořechů, pistácií, lnu nebo sezamu si své věrné zákazníky nacházejí.

„V našem sortimentu tvoří absolutně největší a stále rostoucí podíl přírodní máslo, to znamená klasický mléčný tuk bez jakýchkoliv dalších úprav,“ potvrzuje dlouhodobý vývoj Jan Teplý, provozní ředitel společnosti Madeta. Zaznamenal také růst spotřeby přepuštěného másla, někdy označovaného jako ghí, nicméně co se týče objemu, jde stále o zanedbatelné číslo.

„Naše stálice, tedy řepkový a slunečnicový olej, jsou v českých domácnostech nenahraditelné. V posledních letech ale vidíme, že lidé stále více čtou etikety, zájímají se o složení a pídí se po původu olejů. A to jim pod našimi značkami Manka a Slunka dokážeme nabídnout. Jsou to kvalitní oleje s jasným původem a poctivým zpracováním,“ specifikuje Jana Jenčková, obchodní ředitelka společnosti Fabio Produkt.

Privátní značky v centru zájmu

V síti Kaufland jsou v segmentu živočišných a rostlinných tuků velmi oblíbené značkové produkty a pak ty, které mají výhodný poměr mezi cenou a kvalitou. Z rostlinných olejů se nejlépe prodávají produkty nabízené pod privátní značkou. Jedná se o výrobky KLC slunečnicový olej 1 l a KLC řepkový olej 1 l. U olivových olejů je nejžádanější KLC Olivový olej extra virgin 750 ml. V rámci olejů v bio kvalitě si pak největší přízeň kupujících vysloužily K-Bio Olivový olej EV 500 ml a K-Bio Lněný olej za studena lisovaný 250 ml.

580 Kč
stál loni v říjnu jeden
litr extra panenského
olivového oleje.

Zdroj: Kupi.cz

Slunečnicový olej plněný do lahví dodává maloobchodním řetězcům společnost Agrofert. Vyrábí se v Maďarsku a retailéři jej prodávají pod vlastními značkami. V rámci společnosti Preol pak distribuuje řepkový olej primárně do segmentu B2B, tedy pekárnám, výrobcům majonéz a konzervovaných výrobků či společnostem, které olej plní do malých obalů pro další distribuci. „Na českém trhu je objemově významný řepkový a slunečnicový olej. Obecně se ale snižují prodeje olejů pod brandem i vzhledem k tlaku řetězců na prodej vlastních privátních značek,” vysvětluje manažerka komunikace a PR Adéla Čabayová.

V síti Penny se mezi nejprodávanější položky z kategorie tuků řadí oblíbené značky rostlinných tuků jako Zlatá Haná, Hera, Perla, Rama nebo Flora, které doplňují produkty privátní řady Penny.

Klasika a vyšší nároky

„Základní trend, který v mléčném segmentu vidím, je velký příklon ke klasickému přírodnímu máslu. A to navzdory tomu, kam se jeho ceny za poslední dva tři roky posunuly. Obliba zdravějších výrobků roste a ultrazpracované potraviny jako ztužené tuky naštěstí ztrácejí svoji pozici. Zřejmě si stále více lidí uvědomuje, že jsou zdravotně diskutabilní,” myslí si Jan Teplý. Jak dále zmiňuje, tyto potraviny mají ve srovnání s klasickým máslem škodlivé účinky na přírodu a vyšší uhlíkovou stopu.

Na zvýšenou oblibu přirozených a zdravích prospěšných produktů upozorňuje také Jana Jenčková: „Češi stále více přemýšlejí nad tím, co jedí. Zajímá je původ potravin, složení a také ekologický dopad výroby. Oleje už nejsou jen základní surovina na smažení, ale lidé je vnímají jako důležitou součást zdravého životního stylu. A proto vidíme rostoucí zájem o šetrně zpracované oleje, lokální výrobu a udržitelná balení.” Hitem poslední doby jsou podle ní oleje ve spreji. Praktické, moderní, s kontrolovaným dávkováním, což zákazníci oceňují nejen při dietě, ale i na pečení, grilování nebo přípravu salátů.

Širokou nabídku olejů, kde hlavní produkci tvoří desetilitrové balení pro gastro segment nezávislého trhu, má společnost Avena. „Nabízíme řepkové, slunečnicové či palmové oleje, ale i mnoho druhů fritovacích olejů. Ty jsou v posledních letech na vzestupu, přičemž platí, že stále více produkce i prodejů tvoří obohacené fritovací oleje. Přidáváme do nich odpěňovače, antioxidanty i aroma, abychom nabízeli světovou kvalitu,” uvádí obchodní ředitel Rostislav Hrbáček. Jak vysvětluje, gastro scéna má dnes na fritování vyšší nároky, zejména na výdrž oleje. „Z našeho pohledu dále vnímáme úbytek klasických hospod ve prospěch bister a fast foodů. Také roste podíl rozváženého jídla a k našemu prospěchu i podíl fritovaných jídel,” komentuje.

Mladší chtějí ekologii

„Co se týká trendů u živočišných i rostlinných tuků, mladší generace zákazníků upřednostňuje

výrobky, které mají pozitivní dopad na životní prostředí. Jsou to produkty bez palmového oleje, pouze z přírodních ingrediencí a s menším dopadem na klima,” komentuje Renata Maierl, mluvčí

společnosti Kaufland Česká republika. U olejů je stále hlavním faktorem cena, i když část zákazníků

... / ...

inzerce

**Prémiové
fritovací
oleje**

Apetol®

Dr. Oil's®

**Praktické
litrovky**

**Výhodná
gastro
balení**

AVENA

www.avena.cz

se přesouvá ke zdravějším variantám v podobě různých speciálních olejů z dýně, lnu či sezamu. Adéla Čabayová vidí trendy trochu jinak. Důraz na udržitelnost či zdravější životní styl byl podle ní v zákaznickém chování patrný v minulých letech, zatímco v současnosti české spotřebitele zajímá vzhledem ke stále nejistému ekonomickému vývoji jediné, a to výhodná cena.

Trefa do černého

Fabio Produkt nově uvedla na trh ochucený olej ve spreji s příchutí citronu a limetky. „Když jsme jej testovali v rodinném kruhu, hned jsme věděli, že to bude trefa do černého. Je skvělý na ryby, grilovanou zeleninu i do salátů a přináší do kuchyně svěžest a letní atmosféru po celý rok,“ zdůrazňuje Jana Jenčková.

Kaufland v poslední době z důvodu vyšších cen olivových olejů přinesl výrobky, které jsou kombinací panenského olivového oleje a nerafinovaných rostlinných olejů ze slunečnice a řepky. Ty jsou cenově dostupnější jako čisté olivové, avšak s podobnými benefity. Jedná se o OliOliv Olivový a řepkový olej 1 l a Artemis Greek Oil 1 l. „V nejbližší době plánujeme zalistovat do sortimentu hlavně nové značky olivových olejů a více variant speciálních olejů z vlašských ořechů, lískových ořechů a pistácií,“ zmiňuje Renata Maierl.

V segmentu olejů uvedlo Penny do prodeje novinku Slunečnicový olej s vitamínem D. V tucích řetězec v současnosti plánuje zalistovat produkt privátní řady Margarín Penny se 60 % tuku. V rámci svých privátních značek již nabízí slunečnicový, řepkový a olivový olej. Tuky reprezentují tuk na smažení 250 g (100 %), tuk roztíratelný 500 g (39 %) a tuk do pečiva 250 g (72 %). I Madeta chystá novinky, avšak v této chvíli ještě nechce prozrazovat podrobnosti. „Z našeho úhlu pohledu je segment másla extrémně stabilní, vůči novinkám velmi rezistentní,“ informuje nicméně Jan Teplý.

Dobré zprávy ze Španělska

Vlivem horší úrody v důsledku špatného počasí v zemích, které vyvážejí olivové oleje, produkt v obchodech loni extrémně zdražil. Nárůst cen se přitom týkal jak extra panenských olivových olejů, tak levnějších variant, tedy těch z pokrutin nebo řeckých olivových olejů. Očekává se však, že díky zlepšení úrody ve Španělsku, zejména v oblasti Andalusie, která stojí za třetinou globální produkce oliv, by ceny mohly v nadcházejícím období klesat. Na burze k tomu došlo už na podzim loňského roku, v regálech prodejen se změny projeví se zpožděním až letos.

Ještě loni v říjnu stál podle analýzy srovnávače cen Kupi.cz jeden litr extra panenského olivového oleje běžně okolo 580 Kč a v letákových akcích jej zákazníci koupili v průměru za 410 Kč. Na přelomu roku začaly jeho ceny v obchodech pozvolna klesat. Aktuálně se tak běžná cena extra panenského olivového oleje pohybuje okolo 500 Kč/l a v letákových akcích jej lze koupit průměrně za 360 Kč/l, tedy o 50 Kč levněji než během podzimu.

„Olivový olej dlouhodobě patří k nejvyhledávanějším produktům na Kupi.cz. Pokud jej zákazníci pořídí v letákové akci, ušetří v průměru 30 procent částky oproti nákupu za běžnou cenu. Protože se tato surovina ale prodává v různých velkých baleních, vyplatí se sledovat i jednotkovou cenu za litr. Lze si tak ověřit, že konkrétní sleva je skutečně výhodná,“ doporučuje Monika Kopčilová, datová analytička Kupi.cz.

Nejistá situace ve světě

„Ceny olejů jsou nevyzpytatelné a závisí na mnoha faktorech. Hlavní roli hraje úroda, počasí, náklady na suroviny a energie. V poslední době se k nim přidává i aktuální situace ve světě, jejíž vývoj se dá jen

těžko předvídat, konkrétně se jedná o otázky mezinárodního obchodu, cel a světové poptávky po olejninách,“ objasňuje Jana Jenčková.

Dalším důležitým aspektem jsou podle ní rostoucí náklady zemědělců, kterým se pěstování olejnin výrazně zdražilo, například i kvůli nárůstu mezd nebo neustále se zpřísňujícím požadavkům na certifikace a audity: „Nedá se tedy očekávat, že by ceny olejů v dohledné době klesly. Současná cenová hladina by však mohla zůstat udržitelná.“

Kompromis mezi zájmy

Fabio Produkt se snaží najít kompromisy mezi zájmy spotřebitelů a dodavatelů. „Děláme maximum pro to, abychom našim zákazníkům nabídli nejlepší kvalitu za férovou cenu. Jsme rodinná firma s důrazem na udržitelnou výrobu s napojením na lokální zemědělce. Naši prioritou je najít rovnováhu v akceptovatelné ceně pro zákazníka i pro naše dodavatele olejnin s důrazem na kvalitní zpracování,“ říká Jana Jenčková.

Na nárůst ceny řepkových a slunečnicových rostlinných olejů v posledním období upozorňuje také Renata Maierl, přičemž další vývoj lze jen těžko predikovat: „Bude to záviset na kvalitě nové úrody a také na vývoji situace na Ukrajině.“ Adéla Čabayová dodává: „Ceny základních surovin, tedy řepkového semínka i slunečnicového zrna, rostou. S určitým zpožděním se to pak projeví i v nárůstu cen olejů.“

Máslo zlevňuje

Velký nárůst ceny zaznamenalo v posledním období také máslo, které však v současnosti rovněž zlevňuje. Zatímco ještě před loňskými Vánocemi dosahovaly jeho ceny historického maxima, v průběhu ledna letošního roku klesly na 69,90 Kč a v akci se 250g balení dalo koupit za 56,90 Kč. Uvádějí to data Kupi.cz. V březnu průměrná běžná cena za klasickou kostku másla vycházela na 63,90 Kč, což je o šest korun méně než v lednu. Průměrná akční cena se pohybovala okolo 48,50 Kč, tedy o 8,40 Kč méně ve srovnání se začátkem roku. Nejlevněji jde máslo v rámci slevových akcí koupit už za 39,90 Kč.

„Od začátku března v Kupi.cz pozorujeme, jako by se obchody doslova předháněly v tom, který nabídne zajímavější cenu másla. To lze aktuálně pořídít okolo 40 korun hned v několika řetězcích,“ rozebírá situaci v obchodech Monika Kopčilová. Jak dlouho máslo v regálech obchodů za současné ceny vydrží, se nedá přesně odhadnout. Je však možné, že před velikonočním obdobím v důsledku zvýšené poptávky ceny podle analytičky opět mírně porostou.

Počasí přináší stres

Jan Teplý si myslí, že ceny produktů, které mají ve svém základu mléčný tuk, se budou i nadále zvyšovat. „Z dlouhodobého hlediska klesá procentuální



podíl tuku v mléce, což je jedna z nejzásadnějších příčin růstu ceny másla. Na pokles tučnosti mají celosvětově velký vliv extrémní výkyvy počasí, které zvířata velice stresují. K tomu navíc, také celosvětově, roste obliba a spotřeba tučných mléčných výrobků, nejen másla, ale i sýrů. Obávám se proto, že ceny výrobků bohatých na mléčný tuk stále nadinflačně porostou," předpovídá.

„V únoru letošního roku došlo u tuků k mírnému zdražení. Další v této chvíli neočekáváme, ale záleží na různých vnějších faktorech, které cenu ovlivňují," uvádí k tématu Martina Dvořáková, mediální zástupkyně společnosti Penny Market Česká republika.

Oleje a tuky kupují všichni

Nějaké oleje nebo tuky nakoupily během posledních 12 měsíců prakticky všechny české domácnosti. V průměru každá uskutečnila 28 nákupů a utratila za produkty 2 250 Kč, vyplývá z dat YouGov Shopper panelu za posledních 52 týdnů končících lednem 2025. „Největší kategorií z hlediska



„Je důležité, aby se nic nevyhodilo.“

Udržitelnost pro nás není jen módní slovo, ale zásadní součást naší filozofie. Každý krok ve výrobě promyslíme tak, aby byl co nejšetrnější k přírodě. Spolu pracujeme s lokálními dodavateli, abychom snížili uhlíkovou stopu, a neustále inovujeme obaly, aby byly ekologičtější. Jsme opravdu hrdí, že vykupujeme použitý kuchyňský olej a dáváme mu nový život, zpracováváme jej pro technické využití. Navíc zbytky po lisování olejů nekončí jako odpad, ale využívají se třeba jako krmivo pro hospodářská zvířata. Pro nás je důležité, aby se nic nevyhodilo a každý krok měl smysl.

Jana Jeněková, obchodní ředitelka, Fabio Produkt

hodnoty je máslo. Přibližně polovina z výdajů domácností směřovala právě na jeho nákupy. Nakupovalo jej devět z deseti domácností, v průměru čtrnáctkrát ročně a roční výdaje činily 1 240 korun. Máslo je nejdražší kategorií na trhu s průměrnou cenou za jeden kilogram 188 korun," specifikuje Hana Paděrová, senior consultant YouGov. Druhou největší kategorií z hlediska spotřebitelských výdajů jsou rostlinné oleje. Nakupovalo je 90 % domácností v průměru osmkrát ročně. Roční výdaje činily 580 Kč a průměrná cena za jeden litr

rostlinného oleje nepřesáhla 48 Kč. „Za litr olivového oleje Češi platili 335 korun, za nejrozšířenější slunečnicový olej přibližně 30 korun a za druhý nejoblíbenější druh, řepkový olej, 36 korun," komentuje Hana Paděrová.

Největší podíl privátních značek zaznamenal YouGov Shopper panel v kategorii rostlinných olejů, a to 50 %. Bez mála 40 % hodnoty kategorie představují privátní značky másla. V kategorii sádla mají značky řetězců 23% podíl.

inzerce

OLEJE

100% český řepkový olej APETOL

AVENA, s. r. o., jako čistě rodinná česká firma nabízí řepkový olej, který vždy pochází z českých rafinérií. Plnění probíhá ve výrobním závodě ve Bzenci a jedná se tak o 100% český produkt, jak původem, tak zpracováním. Řepkový olej je vhodný jak na studenou, teplou kuchyni, tak i na smažení a fritování. Řepkový olej má velmi dobré spektrum mastných kyselin se skvělým obsahem polynenasycených mastných kyselin omega-3 a omega-6 v poměru 1 : 2. Jedna porce (cca 10 g) nám dodá cca 40 % doporučeného denního množství omega-3.



AVENA, s. r. o.
Dělnická 414
696 81 Bzenec
+420 733 366 996
hrbacek@avena.cz
www.avena.cz

CUKROVINKY

Ovocné dobrodružství s Mentos Discovery!

Rádi objevujete různé příchutě bonbonů? Kolik příchutí v jednom balení jste už vyzkoušeli? Mentos Discovery přináší jedinečnou možnost objevovat 14 různých ovocných příchutí bonbonů v jedné ruličce! Od oblíbené „klasiky“ jahoda, malina, borůvka, černý rybíz, třešeň, hroznové víno přes osvěžující pomeranč, citron, limetku, letně svěží meloun po výlet do tropů s příchutí ananasu a banánu, nebo nový chuťový zážitek s liči a maracujou. To vše v jediné ikonické ruličce Mentos Discovery, vždy připravené osvěžit Váš den!

Yes To Fresh!



Perfetti Van Melle Czech Republic, s. r. o.
Tomíčkova 2287/9
148 00 Praha 4

+420 244 466 500
info@cz.pvmgrp.com
www.mentos.cz

PIVO

Thajské pivo Singha 330 ml

Firma F. W. Tandoori obnovila dovoz thajského piva Singha do České republiky. Jedná se o tradiční ležák. Obsah alkoholu je 5 %. Můžete ho zakoupit např. na e-shopu Rohlik.cz.

F.W. TANDOORI
SPOL. S R.O.

SPECIALIZOVANÝ DOVOZCE ASIJSKÝCH POTRAVIN

F. W. TANDOORI, spol. s r. o.
Černošická 155
252 28 Vonoklasý 155

+420 257 712 918
office@fwtandoori.cz
www.fwtandoori.cz



Pokud chcete prezentovat své novinky v této rubrice, kontaktujte naše obchodní oddělení: tel.: +420 605 296 739, pavel.kotrbackek@atoz.cz

MLÉČNÉ VÝROBKY

Zchlad' se s Monte Ice cream Sandwich!

Rodina Monte přináší další důvod pro letní osvěžení! Kromě oblíbeného kornoutu a nanuku si nyní můžete vychutnat také nový Monte Ice Cream Sandwich. Spojení smetanového krému s čokoládovými lupínky a mléčného čokoládového krému s lískovými oříšky, ukryté mezi dvěma kakaovými sušenkami. Monte Ice Cream Sandwich je dokonalým společníkem na horké dny – osvěží, zasytí a potěší malé i velké! Vychutnejte si letní pohodu s touto lahodnou novinkou!

✉ Zott, s. r. o.
Podlíbská 630
190 14 Praha
🌐 www2.monte.com



VYBAVENÍ OBCHODU

Prodávajte rychleji a efektivněji kdekoli ve vaší prodejně s POS NG WEB

Potřebujete obsloužit zákazníka kdekoli na prodejně? POS NG WEB vám umožní prodávat z mobilu, tabletu či PDA s Androidem – rychle, snadno a bez front. Systém běží v prohlížeči bez nutnosti instalace. Ideální pro doplnění kapacit, zpracování e-shopových objednávek i prodej v terénu. POS NG WEB lze provozovat na řadě mobilních zařízení s funkcemi pokladny, terminálu, čtečky i tiskárny.



✉ NG Retail s.r.o.
Sedmáská 7055
760 01 Zlín
☎ +420 724 000 622
✉ info@ngretail.cz
🌐 www.ngretail.cz



NEALKO

Nealkoholický koktejl Le COQ Blue Lagoon 330 ml

Virgin Blue Lagoon značky Le COQ, nealkoholický koktejl ve 330ml skleněné lahvi, přináší osvěžení a exotickou chuť přímo do Vašich regálů. Tento prémiový nápoj s výraznou modrou barvou a chutí tropického ráje je ideální pro zákazníky hledající neotřelé nealkoholické varianty koktejlů. Atraktivní design a jedinečná chuť zaručeně upoutají pozornost. Nabídněte svým zákazníkům kvalitu a originalitu s Le Coq Blue Lagoon. #Obarvi svůj svět



✉ Spirit goods s.r.o.
Kulkova 8
615 00 Brno
☎ +420 603 379 755
✉ obchod@spiritdrinks.cz
🌐 www.lecoq.cz



NEALKO

Pepsi Zero Sugar Lemon a Pepsi Zero Sugar Cherry: Epická dvojka nových příchutí

Po loňském globálním redesignu značky Pepsi, který přinesl moderní vizuální identitu inspirovanou ikonickým vzhledem z 90. let a zahrnoval přejmenování Pepsi Max na Pepsi Zero Sugar, přichází Pepsi s další novinkou. Uvádí na trh dvě nové příchutě ve své řadě nekalorických nápojů: Pepsi Zero Sugar Lemon a Pepsi Zero Sugar Cherry.

Ikonická chuť klasické Pepsi se tak setkává s ovocnými tóny, které zákazníci milují a jsou nejvyhledávanějšími příchutěmi v colovém segmentu. Citron je klasickou volbou spojenou s Pepsi a příchutě třešně přidává nápoji zajímavou ovocnou variaci.

Kampaň zaměřená na představení novinek vyzdvihuje jednoduchost a radost z maličkosti. Protože někdy stačí jen Pepsi a citron. Nebo třešně. Tak jednoduché.



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



KANCELÁŘSKÉ A ŠKOLNÍ POTŘEBY

Fixy Kores K-Beats

Objevte Kores K-Beats – prémiové fixy se středním vláknovým hrotem, které ožijí vaše kreativní nápady. Díky intenzivním barvám a kvalitnímu inkoustu jsou ideální pro vybarvování, kreslení i psaní. Navrženy pro teenagery a milovníky umění, nabízejí hladký tah a dlouhou životnost. K dispozici v sadách 15 nebo 26 barev, včetně zářivých neonů a jemných pastelů. S K-Beats dostane vaše fantazie novou energii!



✉ Kores Europe, s. r. o.
Dřevná 382/2
128 00 Praha 2
☎ +420 222 540 558
✉ kores@kores.cz
🌐 www.kores.cz



DOPLŇKY STRAVY

Šumivé vitaminy Maxi Vita s vlákninou

Maxi Vita představuje novou generaci 6 šumivých vitaminů s vlákninou, ovocnou složkou a bez cukru! Podpořte svůj imunitní systém, energii i trávení jednoduše a bez zbytečných kalorií. Užijte si přírodní ovocnou chuť, nové složení a vyzkoušejte inovativní spojení vitaminů a vlákniny! Šumivé vitaminy Maxi Vita (Multivitamin, Hořčík, Vápník, Vitamin C, Železo a B₁₂+B₆) jsou skvělou volbou pro každý den, kdy je vaše tělo potřebuje.



✉ VITAR, s. r. o.
třída Tomáše Bati 385
763 02 Zlín
☎ +420 577 644 700
✉ vitar@vitar.cz
🌐 www.vitar.cz



DŽEMY

4Slim 100% ovocné džemy

To je poctivá porce ovoce bez přidaného cukru, sladidel a konzervantů. Přirozeně sladké džemy, které mají čisté složení, intenzivní, ovocnou chuť a žádné přidané látky. Perfektní volba pro zdravější snídane a životní styl.

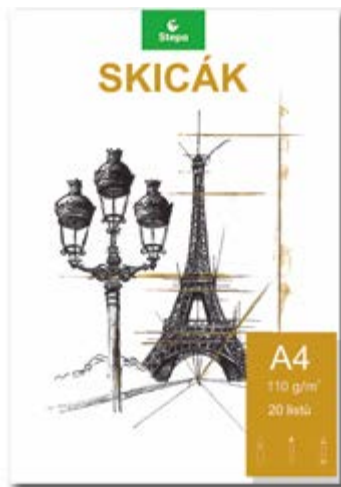


✉ **KAUMY CZECHIA, s. r. o.** ☎ **+420 556 740 801**
 Rybáře 157/40 @ **info@kaumy.com**
 691 45 Podivín 🌐 **www.4slim.cz**

KANCELÁŘSKÉ A ŠKOLNÍ POTŘEBY

STĚPA skicák s nižší gramáží

Nižší gramáž 110 g/m² dělá z tohoto skicáku praktickou volbu pro každodenní kreslení. Zákazníci ocení hladký bílý povrch, na kterém se dobře kreslí tužkou, uhlím i perem a který se snadno gumuje. Blok obsahuje 20 listů formátu A4 s pevnou vazbou pro jednoduché odtrhávání. Skvěle se hodí do škol, výtvarných kroužků a domácí tvorby.



✉ **STĚPA, s. r. o.** ☎ **+420 465 323 935**
 Sázavská 995 @ **kollertova@stepa.cz**
 563 01 Lanškroun 🌐 **www.stepa.cz**

NEALKO

Vitaminwater Ignite

Vitaminwater Ignite je novinka v portfoliu Vitaminwater, která nabízí osvěžující chuť broskve a máty a zároveň poskytuje důležité vitamíny, minerály a kofein pro podporu energie. Tento nápoj je ideální pro ty, kteří potřebují povzbuzení během náročného dne nebo po sportovním výkonu. Bez konzervantů a s přírodními ingrediencemi Vitaminwater Ignite je skvělou volbou pro všechny, kdo hledají zdravé a osvěžující povzbuzení v jednom nápoji.



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

NEALKO

CAPRI-SUN bez cukru

Capri-Sun Multivitamin Zero 200 ml: Skvělá chuť bez cukru. Stejně skvělá chuť, žádný přidaný cukr. Nejnovější přírůstek do našeho portfolia výrobků vám nabízí stejnou ikonickou chuť bez kompromisů. Obsahuje pouze malé množství přírodního cukru z ovocné šťávy.

Jde o alternativu pro ty, kteří nechtějí či nemohou konzumovat klasický cukr, a prodej se zaměřil na místa, kde jsou k dostání stávající druhy nápojů Capri-Sun.

Capri-Sun Multivitamin Zero kombinuje chuť pomeranče, jablka, ananasu, banánu, kiwi a mučenky v jednom lahodném nápoji s pouhými 3 kaloriemi na 100 ml.

- Bez konzervačních látek
- Žádná umělá barviva



✉ **VITAR, s. r. o.**
 třída Tomáše Bati 385
 763 02 Zlín
 ☎ **+420 577 644 700**
 @ **vitar@vitar.cz**
 🌐 **www.vitar.cz**

DÁMSKÁ HYGIENA

Intimní pěny Bella for Teens

Řada intimních pěn Bella for Teens Aroma a Sensitive byla speciálně vyvinuta pro potřeby dospívajících dívek. Šetrné složení pomáhá udržovat správné pH intimních partií, čistí, osvěžuje a zajišťuje každodenní komfort. Produkty respektují citlivost pokožky a jsou ideální volbou pro zavedení správných hygienických návyků.



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



VYBAVENÍ OBCHODU

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.**
 Hošťálkova 117 @ **obchod@pluskontakt.cz**
 169 00 Praha 🌐 **www.pluskontakt.cz**

CS #3

ZMRZLINOVÝ TRH
ROZTÁČÍ MILIARDY

Vanilka, čokoláda a jahoda. To jsou tři dlouhodobě nejoblíbenější příchutě zmrzlin v tuzemsku. Navzdory konzervativnímu přístupu českého spotřebitele se však začínají prosazovat i méně tradiční chutě jako slaný karamel, mango či marakuja. Na domácím trhu se za rok prodalo 52,6 milionu litrů zmrzliny v celkové hodnotě přesahující 6,6 miliardy korun.

Gabriela Bachárová, gabriela.bacharova@atoz.cz

50

ZBOŽÍ&PRODEJ

Duben 2025

Zatímco z celkové hodnoty prodaného potravinářského a drogistického zboží tvoří privátní značky podle posledních údajů společnosti NIQ 27 %, u zmrzlin je to už 40 %. Mražená pochoutka si získává stále větší oblibu a dokáže konkurovat i některým nečekaným druhům zboží.

Podle údajů společnosti Euromonitor International se tak zmrzlina u mladých lidí stává dokonce oblíbenější než alkohol. Příčinou jsou změny v jejich životě, kdy přecházejí na společenské akce během dne namísto večerních návštěv barů a nočních klubů, přičemž toto chování prospívá právě prodejm zmrzliny.

Nabídnout něco extra

Ze sortimentu zmrzlin značky Prima si zákazníci nejvíce vybírají produkty, které mají jahodovou nebo mangovou příchutí. „Jelikož víme, co jim chutná, vždy se snažíme nabídnout něco extra. Věříme, že hitem letošní letní zmrzlinové sezony bude nanuk Mrož Mango v bílé polevě s 60 procenty manga,“ předesílá Jakub Kořán, vedoucí divize zmrzlin společnosti Bidfood. Právě bílá čokoláda nebo poleva je podle něho současným žhavým trendem. Prodejní

stálící je sice nanuk Mrož se smetanou, tvarohem a jahodami, avšak v posledních letech na popularitě stále více získává varianta právě s bílou polevou. Oblíbená je také příchutí karamel. „Pro milovníky karamelu jsme letos připravili novinku, a to zmrzlinu Pegas Premium Double Caramel z čerstvého mléka, smetany a másla v tekutém toffee karamelu a mléčné čokoládě,“ informuje Jakub Kořán.

Privátní značky tvoří více než 60 % prodaného objemu zmrzliny.

Aneta Turnovská, mluvčí společnosti Globus Česká republika, potvrzuje, že mezi českými zákazníky „letí“ především vanilková a pak jahodová a čokoládová příchutí. Platí to jak pro produkty od dodavatelů, tak pro zmrzliny vlastní výroby. Ty retailer prodává v točené nebo kopečkové variantě a také jako nanuk či kornout. Zákazníci si je mohou koupit v kavárnách a cukrárnách řetězce a ve vaničkách v hypermarketech.

Stále oblíbenější sorbety

„I s ohledem na letošní nabídku od dodavatelů se aktuálně stávají čím dál oblíbenější zmrzliny s ovocnou příchutí typu sorbet,“

a to především s příchutí mango a marakuja, nebo zmrzliny s proteinem. Čím dál více zákazníci sledují složení a kvalitu daného výrobku. Pociťujeme tyto trendy také u zmrzlin z naší vlastní výroby,“ uvádí Aneta Turnovská. V letošním roce má Globus v plánu podpořit nabídku točené zmrzliny, kterou vyrábí na základě vlastních receptur. „Trh se zmrzlinami v České republice je, dá se říct, konzervativní. Nejoblíbenějšími příchutěmi jsou vanilka a čokoláda, z ovocných je to jahoda. Co se týká nových příchutí, v oblibě je stále slaný karamel,“ komentuje Eliška Froschová Stehlíková, mluvčí společnosti Lidl Česká republika.

Stejně jako v jiných kategoriích je i u zmrzlin podle ní výrazným trendem udržitelnost a snaha být fit: „Snažíme se tímto směrem posouvat naše produkty, například snižováním obalového materiálu či nabídkou veganské zmrzliny nebo zmrzliny se zvýšeným obsahem proteinu.“ V Lidlu jsou přitom oblíbenější kornouty či nanuky než vaničky. Ve všech případech ale platí, že zákazníci rádi nakupují multipack, respektive větší balení.

Lákavá kombinace

„Mezi nejžhavější trendy u nás patří dlouhodobě mango, a to buď samotné, nebo s marakujou, což je kombinace, kterou nabízíme už několik let a zákazníci ji milují. Z dat vidíme, že v posledních letech je populární příchutí slaný karamel, v Česku ji kupuje 34 procent spotřebitelů,“ specifikuje Eva Pechová, ředitelka společnosti Pinko.

... /...

71 %

Čechů si dopřeje
zmrzlinu
na dřívku.

Zdroj: Median, MML-TGI 24/III – 24/V





HUNGRY?

DRINK THIS!



26 VITAMÍNŮ A MINERÁLŮ



VYSOKÝ OBSAH BÍLKOVIN



BEZ LEPKU



ZDROJ VLÁKNINY



BEZ PŘIDANÉHO CUKRU



BEZ LAKTÓZY

PŘESNÉ SLOŽENÍ
NALEZNETE ZDE



Kompletní jídlo ve formě nápoje.
IDEÁLNÍ VOLBA PRO HEKTICKÝ KAŽDODENNÍ ŽIVOT.

Hvězdami firmy jsou nanuky na smetanovém základě z řady Rigoletto, kde za zmínku stojí příchutě panacotta s malinami v bílé čokoládě. U značky Benešovská továrna na zmrzlinu je mezi spotřebiteli oblíbená příchutě višňová s jahodou v mléčné čokoládě nebo mango a marakuja v hořké čokoládě.

Jednoporcové zmrzliny vítězí

Na českém maloobchodním trhu, včetně čerpacích stanic, se podle údajů společnosti NIQ za posledních 52 týdnů od 19. února 2024 do 16. února 2025 prodalo 52,6 mil. l zmrzliny v celkové hodnotě přesahující 6,6 mld. Kč. To představuje nárůst o 10,8 % v objemu prodeje, avšak kvůli poklesu průměrné ceny byl růst hodnoty prodeje mírně nižší, konkrétně o 8,1 %. Průměrná cena za litr zmrzliny klesla o 2,4 % na výsledných 126,1 Kč za litr.

„Nejvýznamnějším segmentem v hodnotě jsou jednoporcové zmrzliny, které dosáhly tržeb ve výši 4,9 miliardy korun a tvoří 73,8 procenta všech tržeb zmrzliny. Tento segment zaznamenal meziroční růst hodnoty o 8,8 procenta. V objemu rostl ještě rychleji, konkrétně o 10,3 procenta na celkových 32,1 milionu litrů,“ komentuje analytici insights asociace Jakub Jokl. Při bližším pohledu na segment jednoporcových zmrzlin lze vidět výrazný nárůst již tak nejvýznamnějšího formátu, nanuků. Ty si připsaly růst oproti předchozímu období o 11,3 % v tržbách a o 15,7 % v objemu prodeje; tvoří tak 67,6 % veškerých tržeb segmentu jednoporcových zmrzlin. Naopak druhý nejvýznamnější formát, kornoutky, s podílem 17,4 % na tržbách, neudržel trend prudkého růstu z minulého období a zaznamenal pokles jak v tržbách (-3,4 %), tak v objemu

prodeje (-1,2 %). Druhý největší segment, rodinná balení s podílem 22,8 % v tržbách a 31,1 % v objemu, rostl v tržbách (+4,6 %) a objemu (+7,8 %) pomaleji než celková kategorie.

Zaostřeno na mladé

Mezi novinkami se prosazují i ty méně tradiční. „Kromě našich oblíbených stálic v sortimentu jsme se letos rozhodli zaměřit také na mladší generaci zákazníků. Pro ně jsme vyvinuli zmrzlinu Prank!, která zaujme názvem i výrazným obalem. To hlavní je samozřejmě uvnitř. Zmrzlina má příchutě Bubble gum s malinovým sorbetem a je v bílé polevě s práskacím cukrem,“ popisuje Jakub Kořán.

Minulý rok zmrzlina Prima nasadila velmi úspěšnou novinku, smetanovou zmrzlinu s mléčnou křupavou čokoládou Pegas Premium Classic. „Pro letošní rok jsme se rozhodli v všech výrobcích Pegas Premium redesignovat obaly. Zvětšili jsme loga, přidali zmrzliny na obal a změnili obal z lesklého na matný. Od těchto kroků si slibujeme větší rozpoznatelnost a vzbuzení chuti na zmrzlinu u zákazníků,“ vysvětluje. K tomu letos přijde rozšíření řady o Pegas Premium Lískový ořech. Jedná se o smetanovou zmrzlinu s lískooříškovou pastou v křupavé mléčné čokoládě s kousky lískových ořechů.

„Globus v letošním roce zařazuje nově do nabídky například zmrzliny značky Maugli nebo Ferrero a rozšiřujeme stávající dobře zavedené značky o další příchutě jako například Magnum Double Cherry a Double Hazelnut. Velice oblíbenými budou určitě zmrzliny značky Fruitissimo, které mají velmi kvalitní složení,“ zmiňuje novinky Aneta Turnovská.

Příchutě reprezentují města

Značku zmrzliny Häagen Dazs distribuuje na českém trhu společnost Emco. „Letos přichází s řadou, kde příchutě symbolizují různá místa. První novinkou je příchutě Tiramisu a káva, která zastupuje Řím. Madrid reprezentuje Churros a skořice,“ jmenuje brand manager Marek Řondík. Dvě novinky v kategorii nanuků kombinují smetanovou zmrzlinu se sorbetem. První je Mango passionfruit a druhá Broskev malina.

Firma v roce 2024 uvedla na trh italskou značku rostlinné zmrzliny Valsoia. „Ta nejde cestou sorbetů a smetanu nahrazuje základem z kešu nebo sóji,“ vysvětluje Marek Řondík. Tři novinky pro letošní rok používají nově základ z ovsu. Jsou to zmrzliny v kelímku s příchutěmi Pistácie, Stracciatella a Lemon cake. Novinkou je také rodinné balení minikelímků s příchutěmi Mango a Jahoda; základ tvoří rýže a kokos a jsou bez přidaného cukru.

„PINKO letos opět připravilo zajímavé novinky. Vzhledem ke spotřebitelským preferencím, kde dlouhodobě vede červené ovoce, jsme se rozhodli uvést sorbet malina s ostružinami, který obsahuje 52 procent ovoce. Z exotických příchutí uvádíme kokos v hořké čokoládě,“ konstatuje Eva

Pechová. Dobře se vedlo loňské novince, nanuku v podobě sorbetu s příchutí malina a meruňka. „Loni jsme uvedli i rakytník s pomerančem ve formě nanuku, ale ten spotřebitele tolik neoslovil. Vykládáme si to tak, že mnozí nevědí, jak rakytník chutná, a nechtěli riskovat, že by jim třeba nechutnal,“ vysvětluje si menší zájem zákazníků.

Polovina Čechů kupuje rodinná balení

Podle průzkumu společnosti Median ((MML-TGI ČR, 24. 6. 2024 – 15. 12. 2024) jedlo rodinné balení zmrzlin ve třetím a čtvrtém kvartálu minulého roku 48,9 % respondentů, zatímco je nekonzumovalo 51,1 %. Celkem 39,8 % z těch, co si mraženou pochoutku dopřáli, si ji vychutnalo méně než jednou měsíčně, a 27,9 % jednou měsíčně.

Zmrzlinu na dřívku jedlo v uvedeném období 71 % a nejedlo 29 % odpovídajících. Z těch, co konzumaci přiznali, si ji 26,4 % dalo dva- až třikrát měsíčně a 12,2 % jednou týdně. Průzkumu se zúčastnilo 8 114 lidí. U balení pro jednotlivce spotřebitelé upřednostňují u produktů společnosti PINKO nanuk o objemu 120 ml, ale populární jsou i menší verze, například 55 ml. Pro rodinu se kupují zmrzliny ve vaničce, většinou jde o litrová balení. „Když to srovnáme například s německým trhem, je to málo. U našich sousedů vedou dvou- a vícelitrová balení a multipack po osmi či deseti kusech,“ konkrétně Eva Pechová.

Privátní značky na výsluní

„Privátní značky hrají v kategorii zmrzlin významnou roli. Tvoří 40 procent veškerých tržeb a více než 60 procent celkového prodaného objemu zmrzliny,“ konstatuje Jakub Jokl. Trend potvrzují i závěry společnosti Euromonitor International. Mnoho zákazníků se potýká s finančními problémy a hledá způsoby, jak snížit své náklady, a to i pokud jde o nákup zmrzliny. Někteří lidé namísto snižování spotřeby raději přecházejí na výrobky privátních značek, které jsou českými spotřebiteli vnímány jako výrobky poskytující dobrou kvalitu, ale za dostupnější ceny než značkové alternativy.

„Naše privátní značka Gelatelli patří již mezi zavedené a u zákazníků je velmi oblíbená díky kvalitním produktům a výhodné ceně,“ prozrazuje Eliška Froschová Stehlíková. Minulý rok Lidl v rámci privátních značek uvedl novinku, Mochi zmrzlinu v asijském stylu. Byla úspěšná, a proto ji plánuje do sezonní nabídky zařadit i letos.

Globus nabízí pod privátní značkou nanuky a zmrzliny v multipackovém balení. Jsou po třech kusech nebo po šesti až osmi kusech. Velmi oblíbené mininanuky značky Jeden Tag pak po 12 kusech, přičemž balení obsahuje různé varianty. Kelímky mají objem 500 ml a příchutě jsou od nejoblíbenější vanilkové přes čokoládovou a skořicovou až po banánovou nebo pistáciovou. Retailer také nabízí borůvkový nebo citronový sorbet. Stále oblíbenější jsou rodinná balení o objemu 400 až 2 500 ml.

„Novinky je nutné zavádět opatrně.“



Zavádět novinky je pro naše vlastní cukrářské výrobky nepsaná povinnost, ovšem vždy je dobré to dělat raději opatrně a s důkladnou rozvahou. Nemá smysl zahlcovat trh novinkami, které nejsou promyšlené a ztrácí myšlenku. Zákazník si zaslouží, abychom mu vždy nabídli to, co budeme schopni zařadit do trvalejšího sortimentu, tedy alespoň na dvě až tři sezony. V Globusu plánujeme pro letošní sezonu vylepšit naši jahodovou zmrzlinu na smetanovém základu zvýšením podílu jahod a připravujeme sorbet mango, který bude velice osvěžující.

Aneta Turnovská,
tisková mluvčí,
Globus Česká republika

Jedinečný ovocný zážitek jako nikdy předtím!

14 PŘÍCHUTÍ v JEDNÉ ROLIČCE

NOVÉ



- Smíšené ovocné příchutě jsou jasným lídrem v segmentu žvýkacích bonbonů (Zdroj: Nielsen GT1)
- Mentos Discovery oslovuje potřeby generace Z a mileniálů



Intenzivní marketingová podpora 05–06/2025

TV KAMPAŇ



ONLINE



INSTORE



CS #4

ŠKOLA
A KANCELÁŘ
JEN S KVALITOU

Po bouřlivých covidových letech a následné ekonomické krizi na adresu loňského vývoje trhu školních a kancelářských potřeb nejčastěji zaznívá, že se stabilizoval. Spotřebitelé při výběru těchto produktů sice i nadále zvažují poměr cena výkon, ale jsou ochotni zaplatit za kvalitu.

Markéta Grulichová, marketa.grulichova@atoz.cz

Každoročně na konci letních prázdnin přichází sezonní špička prodeje školních potřeb. To je fakt, na který se dá stoprocentně spolehnout. Jiří Mareček, ředitel komunikace společnosti Albert Česká republika, potvrzuje: „Hlavní sezona prodeje se odehrává na přelomu srpna a září. Největší zájem o tento sortiment je zpravidla během posledního prázdninového víkendu a poté v prvním školním týdnu, kdy dostanou školáci seznam potřebných pomůcek. Další špička tradičně nastává na začátku druhého pololetí, tedy na přelomu ledna a února.“

V souvislosti se sezonou ale začínají být výrobci aktivní mnohem dříve. „Nejlepší čas pro prezentaci školních potřeb v obchodě je červen až září. V květnu a červnu oslovujeme školy a učitele, aby se seznámili s novinkami. Hlavní vlna komunikačních kampaní na rodiče, školáky a studenty většinou začíná v červenci a vrcholí v srpnu a na začátku září, kdy se školní potřeby nakupují ve velkém,“ popisuje Kristýna Kroupová, marketing specialist CZ/SK společnosti Stabilo International.

K loňskému vývoji trhu výrobci podotýkají, že se stabilizoval a že se na něm neobjevily vyloženě převratné trendy. „Trh se v poslední době ustálil.

Komplikovaná mezinárodní situace ovlivňující ekonomický vývoj naučila spotřebitele zacházet s finančními prostředky šetrněji. Proto začali více sledovat své výdaje a kupují to, co skutečně potřebují. Nákupy v předchozích letech, kdy byl na vzestupu kreativní sortiment hlavně v souvislosti s malováním na kamínky, se dostaly na stálou úroveň bez větších výkyvů,“ říká Pavel Tomšů, vedoucí marketingu společnosti Centropen.

Také Michaela Běláňel Lammrová, marketing manager společnosti Kores Europe, uvádí, že konec loňského roku přinesl po předchozích letech ovlivněných pandemií a ekonomickými

Srpen jako finále reality show

Podobně se vyjadřuje Iva Pavlousková, external communication manager společnosti Tesco Stores ČR: „S výjimkou období před návratem dětí do školy, kdy prodeje rostou násobně, zůstává zbytek roku poměrně stabilní. Ještě na začátku roku sledujeme zvýšenou poptávku po kancelářských potřebách, což pravděpodobně souvisí se zakládáním nového účetnictví ve firmách a u podnikatelů.“

Martina Antlová, generální ředitelka společnosti Stepa, k tomu s humorem podotýká: „Srpen? Nastává klasický model, kdy spotřebitelé bojují o kvalitní sešity jako ve finále reality show.“

3 189 Kč

utratili rodiče ve slevových akcích za výbavu pro prvňáčka.

Zdroj: Česká distribuční, 2024



kou nejistotou stabilizaci trhu. A dodává: „Spotřebitelé více zvažují poměr ceny a kvality, přičemž roste zájem o produkty s přidanou hodnotou – ergonomické, ekologické nebo designově atraktivní.“

A právě kvalita hraje u zmíněné kategorie prim. Jak uvádí Martina Antlová, spotřebitelé nakupují chytřejší, ale kvalita zůstává klíčová: „Lidé chtějí kvalitu, důvěryhodnost a něco, na co se mohou spolehnout. Nechtějí dělat kompromisy. Pokud například papír nefunguje, nepomůže mu ani cena, ani marketing. Proto u našich výrobků sázíme na nadčasový design, ekologické inovace a prvotřídní materiály.“ Kristýna Kroupová zmiňuje, že navzdory cenové citlivosti jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za kvalitu. A to zejména u produktů, které se používají dlouhodobě, jako například fixy, pastelky či rollery.

Velký důraz na kvalitu vnímají výrobci a obchodníci zejména v souvislosti s výrobky pro děti. „Citlivost na cenu je samozřejmě ovlivněna kupní silou konkrétního zákazníka. Ale můžeme říct, že například u psacích potřeb do školy rodiče většinou upřednostňují kvalitní a prověřené produkty, což vidíme na zájmu o výrobky, jako jsou Centropen Tornado, Centropen Pastelky, ale i grafitové tužky,“ konkretizuje Pavel Tomšů. A Jiří Mareček doplňuje: „Rodiče nejvíce dbají na kvalitu u věcí, které děti používají denně, tedy u psacích potřeb, pastelek, aktovek a batohů. U těchto položek je důležité, aby byly ergonomické, odolné a funkční.“

Design nesmí pokulhávat

Nic se nemění na tom, že rodiče se při výběru zaměřují především na funkčnost a kvalitu, pro děti je důležitý design. Jak podotýká Martina Antlová, co je hezké, to se raději používá: „Proto vidíme rostoucí poptávku po vizuálně i funkčně vyladěných produktech.“ Michaela Bálášel Lammrová poukazuje na to, že roste obliba školních potřeb s atraktivními motivy, limitovaných edic a stylových obalů. A vyzdvihuje, že u spotřebitelů přetrvává velká obliba pastelových barev.

„Při výběru aktovek hrají klíčovou roli ergonomie, hmotnost a design. Rodiče čím dál víc upřednostňují lehké školní tašky s polstrovanými zády, nastavitelnými popruhy a kvalitní oporou páteře, aby zajistili správné držení těla dítěte. Děti si často vybírají školní potřeby podle oblíbených postav z filmů, her a seriálů,“ popisuje Jiří Mareček.

Podle Ivy Pavlouskové určují trendy v designu a licencích média, sociální sítě a filmový průmysl. Renata Unger, product and marketing specialist společnosti Václav Čížek, potvrzuje, že u školáků jsou stále v kurzu různé motivy známých postavíček a motivů z komiksů, seriálů či filmů. „Limitované edice jsou in, dají se sbírat, měnit a podobně,“ komentuje. A dodává: „Stále populární jsou gumovací pera a rollery. A jak mladší, tak starší školáci si oblíbili pera s termosenzitivním inkoustem, protože díky nim je jednoduché mít sešit bez škrtanců. I když ve školách mají, z méně či více logických důvodů, často omezení pro jejich používání.“

Ergonomická řešení jsou jedním z dlouhodobějších trendů. „Pro menší děti, které se teprve učí psát, rodiče často kupují psací potřeby s ergonomickým úchopem, které jim pomáhají pomůcky správně

držet a vyvíjet na ně dostatečný tlak. U starších dětí ergonomické pomůcky nejsou již potřeba, a tak

... / ...

inzerce



Stepa

ČESKÝ VÝROBCE PAPÍRENSKÉHO SORTIMENTU



stepa.cz

sahají spíše po těch klasických," přibližuje nákupní zvyklosti spotřebitelů Jiří Mareček.

Také Michaela Bäläsel Lammrová potvrzuje, že ergonomie hraje u školních potřeb hlavní roli: „Produkty jsou přizpůsobené pro pohodlné a zdravé psaní dětí i dospělých, ať už se bavíme o trojhraných tužkách a kuličkových perech, ale speciální úchopy mají i korekční strojky.“

Na význam ergonomie poukazuje rovněž Kristýna Kroupová: „Když vezmeme obecné měřítko, podle něhož se spotřebitelé při výběru uvedeného zboží rozhodují, je to v první řadě kvalita a ergonomie, které jsou důležité zejména u produktů pro děti a dlouhodobé užívání. Podle studie NPS 2024, puls Marktforschung, 2024, je tento parametr pro Stabilo fanoušky nejvýznamnější.“

Jak také uvádí, dalším kritériem, které hraje při výběru zboží roli, je udržitelnost: „Zaznamenáváme, že roste zájem o ekologické materiály.“ Rovněž Iva Pavlousková dokládá, že vnímají rostoucí poptávku po produktech z recyklovaných plastů a ekologicky šetrných obalech. Podobně se vyjadřuje i Michaela Bäläsel Lammrová: „Roste poptávka po recyklovaných a udržitelných materiálech, například FSC certifikovaných dřevěných pastelkách či lepidlech s přírodním složením.“

Další zkušenost připojuje Renata Unger: „Spotřebitel, který se zajímá o udržitelnost, preferuje psací potřeby, při jejichž výrobě byly použity recyklované materiály. Velkým hitem jsou ‚gelovky‘ a kuličková pera z řady Pilot B2P s obsahem jak recyklovaných plastů, tak zrenovovaného oceánského plastu.“ A dále připouští, že u školních sešitů pozorují rostoucí tendenci minulých let: „Mnoho spotřebitelů si uvědomuje, že psaní na bělostný papír vysoké kvality je radost. Lépe a snadněji se na něj píše, napsaný text se lépe rozpoznává a čte. Certifikace FSC a PEFC je zároveň pro spotřebitele i připomenutím, že svým nákupním chováním přispívají k ochraně přírodních zdrojů.“

Vzhledem k tomu, že ekologické trendy čím dál víc ovlivňují trh psacích potřeb, zaměřují se výrobci na udržitelnost a některé produkty inovují. Konkrétní příklady uvádí Pavel Tomšů: „Začali jsme u našich nejprodávanějších a tradičních výrobků – Permanent markerů 8566, 8576 a 2846, které nyní vyrábíme až z 97 procent z recyklovaných materiálů. Tímto krokem snižujeme spotřebu primárních surovin a celkovou ekologickou zátěž. Všechny výrobky Centropen jsou navíc vyráběny z recyklovatelného polypropylenu.“ Zároveň upozorňuje, že ekologie je tématem z pohledu materiálů i výroby pomocí čisté energie: „Toto bude spíše povinnost výrobců, aby zaváděli nové efektivní systémy výroby a hledali čisté energie.“

Žádaná je vysoká přidaná hodnota

Školní a kancelářské potřeby patří ke kategoriím, u nichž hrají tradiční značky hlavní roli. Pokud se produkt osvědčí, spotřebitelé se k němu vrací. A také platí, že spotřebitelé tíhnou ke kvalitním tuzemským značkám i těm, které sice nejsou ryze české, ale produkty se u nás vyrábějí.

Jasně to vyjadřuje Martina Antlová: „Značka je zásadní. Lidé chtějí kvalitu, důvěryhodnost a něco, na co se mohou spolehnout.“ Zároveň připojuje i názor týkající se značek privátních: „Vidíme je jako příležitost, ne konkurenci. Spolupracujeme s partnery na privátních sériích a zároveň budujeme silný brand. Design, kvalita a česká tradice jsou tři důvody, proč lidé volí naše výrobky.“

Kristýna Kroupová objasňuje, proč Stabilo, i když jde o mezinárodní značku, má na českém trhu silnou pozici: „Svou roli pochopitelně hraje dlouholetá historie a důraz na kvalitu, ale výhodou pro tuzemský trh je náš výrobní závod v Českém Krumlově, kde je soustředěna výroba dřevěných tužek a pastelky a také výroba některých ergonomických

produktů a plnicích per, na což spotřebitel pozitivně reaguje.“

Podle Pavla Tomšů určitá skupina spotřebitelů je citlivá na cenu, ale například u psacích potřeb do školy rodiče většinou preferují kvalitní značkové a prověřené produkty. Jak dále upozorňuje, u kancelářského sortimentu vítězí předchozí zkušenost a spokojenost s určitým výrobkem. V rámci kreativního tvoření již není tlak na co nejnížší cenu, ale žádaná je vysoká přidaná hodnota a kvalita výrobku. Spotřebitelé podle něj zkoušejí, co jim vyhovuje, nebo využívají reference ostatních.

„Významnou roli hraje samozřejmě i značka a původ zboží. Obecně jsou preferovány výrobky evropské. Ačkoliv se na první pohled může zdát, že například fixy jsou jednoduché produkty, v jejichž případě by měla asijská výroba kralovat, opak je pravdou. Lidé se již mnohokrát spálili s nekvalitními výrobky řetězců či jiných privátních značek a zůstávají loajální značkám, jako je Centropen. Určitě stojí za zmínku, že Česká republika je, pokud jde o fixy, sedmou největší exportní zemí na světě,“ popisuje.

Iva Pavlousková je toho názoru, že tradiční české značky, jako například Koh-i-Noor a Centropen, jsou mezi zákazníky velmi žádané díky své kvalitě: „Mnoho generací je používalo během školních let a staly se jejich oblíbenou volbou. Totéž platí i pro velké zahraniční značky, jako jsou Pilot, Mapped, Faber-Castell a Stabilo, které si rovněž drží silnou pozici na trhu. Právě díky tomu není růst prodeje privátních značek v této kategorii tak výrazný jako v jiných segmentech.“

Minulé roky nahrávaly on-line nákupům

Pokud jde o význam jednotlivých distribučních kanálů v prodeji uvedených kategorií, nelze jednoznačně zvolit lídra. Opakovaně zaznívá, že posílil internetový prodej. Platilo to hlavně pro období pandemie. Ovšem i v současnosti jsou on-line nákupy oblíbené. Jak ale přiznává Renata Unger, e-commerce už tolik neroste, nicméně si zachovává svůj podíl.

„Předchozí roky posílily on-line prostor, ale z celkového pohledu se žádná revoluce v distribučních kanálech neodehrála. Prodeje psacího sortimentu stále fungují přes kancelářské distributory nebo velkoprodejny, specializované kreativní potřeby přes artové prodejny, případně on-line. V obchodních řetězcích se prodávají osvědčené a fungující výrobky, v jejich rámci není příliš prostoru pro experimenty. Naopak klasická papírnictví mají prostor zkusit nabídnout zákazníkům i nové položky a doplnit je správným vysvětlením. Zároveň je u nich i prostor pro prezentaci značky a novinek, což může prodejm pomáhat,“ zdůrazňuje Pavel Tomšů. Michaela Bäläsel Lammrová vyzdvihuje důležitost obchodních řetězců, které nabízejí široký sortiment a jsou pro zákazníky snadno dostupné zejména v období před začátkem školního roku. „Nezávislé a specializované prodejny pak oslovují spotřebitele, kteří hledají odborné poradenství, prémiové produkty či specifické značky,“ říká. A k e-commerce dodává:





„Češi mají silný vztah k tuzemským značkám.“

Značka hraje stále důležitou roli, a to zejména u školních potřeb, u nichž rodiče hledají osvědčenou kvalitu. Čeští spotřebitelé mají silný vztah k domácím značkám, které vnímají jako záruku kvality.

Michaela Bálášel Lammrová, marketing manager, Kores Europe

„Nabývá na důležitosti nejen u firemních zákazníků, ale i u běžných spotřebitelů. On-line prodej umožňuje pohodlný výběr zboží, detailní porovnání produktů a často i výhodnější ceny. Obzvláště během sezonních špiček, jako je ‚back to school‘, zaznamenávají e-shopy významný nárůst poptávky.“

I Kristýna Kroupová označuje on-line za rychle rostoucí distribuční kanál. Ale zároveň poukazuje na významné postavení tradičního velko- a maloobchodního trhu, který je stále zásadní pro prodej školních potřeb, u nichž hraje roli možnost si produkty vyzkoušet. A v neposlední řadě je u nich důležitý nákupní zážitek: „Neopomenutelné

postavení mají samozřejmě také moderní typy obchodů, které jsou klíčové pro sezonní prodeje hlavně před začátkem školního roku. A také je třeba zmínit kanál v podobě distribuce do firem, přes který proudí významné množství produktů do kanceláří.“

V marketingu se prosazuje rozmanitost

Stejně jako je široká a pestrá nabídka školních a kancelářských potřeb na trhu, je rozmanitá

i paleta nástrojů, které výrobci využívají pro jejich prezentaci. „Základem pro dobrou prezentaci je dobrý produkt. A to hlavně v segmentu školních potřeb, kde jsou karty rozdány a je velmi důležité cílené oslovení kupujících, především rodičů. Pokud poznají, že je výrobek pro jejich dítě vhodný, koupí ho. Cest, jak ovlivnit kupující, je mnoho od prezentace v místě prodeje, na sociálních sítích až po prezentaci ve vhodných médiích,“ tvrdí Pavel Tomšů.

Stále velmi účinný tradiční je podle Michaely Bálášel Lammrové in-store marketing: „Poutavé POS materiály, tematické stojany a sezonní regálové prezentace hrají zásadní roli zejména v období před začátkem školního roku. Přehledné a vizuálně výrazné umístění produktů usnadňuje orientaci a podporuje impulzní nákupy.“

Jak dále specifikuje, rovněž digitální marketing a sociální sítě jsou klíčovými prvky jejich komunikace. „Spotřebitelé velmi dobře reagují na vizuální obsah, inspirativní tipy na kreativní tvoření a interaktivní prvky, jako jsou soutěže. Velký důraz klademe na recenze a doporučení, které mají silný vliv na rozhodování, zejména u rodičů hledajících kvalitní a bezpečné produkty pro své děti.“

Kores®



LOLLIPOPZ



Kores ♥ Lollipopz

Hravý design a nekonečná kreativita v edici inspirované hudební skupinou Lollipopz.

• Lepicí tyčinky • Pastelky • Zvýrazňovače • Kuličková pera • Modelovací hmota

Objevte kreativní svět Kores



www.kores.cz

Jak proměnit prodejnu v zážitek

Úspěšný návrh a realizace interiéru hrají klíčovou roli při vytváření atraktivního a efektivního prostoru, který přitahuje nakupující a podporuje prodej. Jaké jsou současné trendy v designu a technologiích? Jaké materiály a barvy preferují zákazníci? A jaké technologie pomáhají šetřit energii a zvyšovat efektivitu provozu?

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

58

ZBOŽÍ & PRODEJ

Duben 2025



M

aloobchodní prostředí musí reagovat na měnící se preference zákazníků, technologický pokrok a konkurenční tlak. Úspěšný návrh a realizace interiéru hrají klíčovou roli při vytváření atraktivního a efektivního prostoru, který přitahuje zákazníky a podporuje prodej. „Současným trendem v designu je vzdušnost a prostornost, při zachování nabídky sortimentu. Často se používají přírodní materiály, kterým dominují dřevo dekory a světlé odstíny. Zásadním aspektem je přehledné uspořádání prodejny a její správné nasvícení,“ říká Marek Jandejsek, projektový manažer společnosti Knowinstore.



návrhů prvky dřeva,“ komentuje Václav Hora. Moderním a funkčním designem, který klade důraz na vzdušnost, přehlednost a komfort zákazníků, se vyznačují prodejny Albert. Interiéry jsou navrženy tak, aby nabízely příjemné nákupní prostředí s dostatkem prostoru pro pohodlný pohyb i nakupování. Vizualní identitu tvoří přírodní materiály a teplé barevné tóny, které přispívají k celkové příjemné atmosféře prodejen. Součástí konceptu je i důraz na čerstvost a prezentaci produktů, zejména v úseku ovoce a zeleniny, pekárny a lahůdek.

Spotřebitel si vybírá, kde se mu dobře nakupuje.

Podle Renaty Maierl, tiskové mluvčí společnosti Kaufland Česká republika, trendy směřují ke kompaktním prodejnám menšího formátu. Jedná se nejčastěji o prostory od 2 000 do 3 000 m² podlahové plochy pro hypermarkety. Supermarkety a diskonty jsou orientačně na polovině těchto

hodnot. „Je důležité nabídnout moderní prostředí, kvalitní materiály a vzdušný prostor, který nepůsobí uzavřeně. Zákazníci v dnešní době vnímají i to, zda budova nabízí něco pro udržitelnost, jako například zelené stěny s popínavými rostlinami, zelené střechy, nabíječky na elektroauta, zatravnovací dlaždice udržující vodu v krajině a podobně,“ vyzdvihuje.

Šetří se energií, papírem i prací

Majitelé a vedoucí pracovníci obchodních řetězců stále více mění uvažování, zaměřují se na úspory nákladů a trvalou udržitelnost. „To v sobě kombinuje aspekty jako lokálnost, ekologii, nízkou energetickou náročnost a spotřebu, což jsou prvky, které vždy do navržených a realizovaných prodejen implementujeme. Naši zákazníci ze síťových, ale i nesíťových prodejen si intenzivněji uvědomují svoji společenskou a environmentální odpovědnost,

... / ...

Je důležité nabídnout moderní prostředí

Tím, jak se objevuje více nákupních možností, získává zákazník i větší možnost výběru, a proto je důležité dbát na design prodejen. „Spotřebitel si vybírá podle toho, kde se mu dobře nakupuje. V síti Můj obchod radíme našim partnerům, že by měli klást důraz nejen na dostupnost zboží, ale i na to, jak obchod vypadá. Důležitým prvkem je mít alespoň část výloh čirých, aby do prodejny pronikalo denní světlo a zákazník do ní mohl vidět,“ zmiňuje Václav Hora, manažer maloobchodu a sítě Můj obchod společnosti makro ČR. Dalším důležitým prvkem je výmalba. Ta zajistí, že obchod nebude vypadat chladně a sterilně, proto se používají teplé barvy. „V dnešní době široké nabídky barev regálů je preferovanou barvou antracitová. Proto, aby prostory vypadaly útulně, přidáváme do

UMÍME KONCEPČNÍ REMODELING!



která se zpětně promítá do vnímání jejich značky mezi veřejností," hodnotí Michal Dušek, projektant společnosti RN servis EU.

Při realizaci a modernizaci prodejen Albert je kladen důraz na udržitelnost a energetickou efektivitu. „Implementujeme úsporná opatření, jako je LED osvětlení či moderní chladicí systémy šetrnější pro životní prostředí. Součástí inovací je i nové vybavení, například chladicí nábytek s integrovanými teplotními čidly, která pomáhají optimalizovat spotřebu energie a snižovat uhlíkovou stopu. Každá prodejna, která projde modernizací a disponuje novým vybavením, ušetří více než třetinu energií," prozrazuje Jiří Mareček, ředitel komunikace společnosti Albert Česká republika. K efektivitě provozu přispívají rovněž elektronické cenovky, které nejen šetří práci zaměstnancům, ale významně snižují spotřebu papíru.

Kvalita vystavení sortimentu

Co nakupující rovněž více oceňují, je kvalita vystavení sortimentu. „Doporučujeme například obslužné úseky v kombinaci s umístěním samoobslužných chladicích van nebo kaskád poblíž úseků. Zákazník tak má možnost sortiment si vybrat," sděluje Michal Dušek. A platí, že prezentace masných a uzenářských produktů, sýrů, lahůdek nebo cukrářských výrobků v obslužných úsecích je svým vystavením vždy atraktivnější a lákavější. Zákazníci následně mají větší chuť si je koupit. „Oceňují i zřetelnou navigaci v obchodním prostoru, díky které se mohou rychle zorientovat v aktuální nabídce," míní Marek Jandajsek. Zásadní je samozřejmě i správně definovat cestu zákazníka tak, aby pro něj byl nákup co možná nejsnadnější a nejrychlejší.

„Jednoduchost, čisté linie, kombinace nadčasových materiálů, jako je kov, dřevo a sklo začleněné vhodně do designu celku, je z našeho pohledu stále trend, který se v aktuálních realizacích



„Sázka na kreativitu a individuální přístup se vyplácí.“

Dnes mnohem více záleží na atraktivitě a estetice prodeje. Spotřebitelé chtějí nakupovat v příjemném prostředí. Určitě se vyplatí inovovat interiéry a exteriéry nákupních prostor, zlepšovat kvalitu služeb a v neposlední řadě flexibilně obměňovat sortiment, protože to vše dokáže výrazně stimulovat nákupní proces. Zapomínat se nesmí ani na potřebu přistupovat k nakupujícím individuálně. Někteří například preferují nákupy v noci i díky formátům 24/7. Nakupování je totiž stále více o zážitku, pohodlnosti, personalizaci a příhodnosti nákupního procesu.

Michal Dušek, projektant, RN servis EU

interiéru prodejen používá. Svoji důležitost určitě má i podkresové nasvícení dílčích, nebo celých světelných sestav LED technologiemi," konkretizuje Ladislav Šenkyřík, jednatel společnosti CR Design. Podle Václava Hory je důležitý i layout provozovny. Jde o to, aby se zákazníkovi pohodlně nakupovalo, a pro obchodníka, aby ideálně prošel všechny části obchodu. Důležitá místa, na která je potřeba myslet, představují vstup do provozovny a pokladni zónu. Obě části by měly být prostorné. „Také navrhujeme do prostoru umísťovat nižší regály, aby se spotřebitelé necítili stísněně. K tomu přispívají i širší uličky," dodává. Renata Maierl připomíná, že zásadní je i pohodlný a dobrý příjezd k prodejně, dostatečně velké parkoviště, adekvátní sortiment danému místu a s tím spojená i velikost obchodu. „Funkčnost řešení a atmosféra interiéru ovlivňují pocity zákazníka, což je spolu s kvalitním produktem důležité spojení pro úspěch na trhu," uvádí Ladislav Šenkyřík.

Podstatná erudice i zájem

V designu maloobchodních prostor hraje klíčovou roli rovněž personalizace a orientace na zákazníka; od specifických služeb přes individuální přístup

v rámci prodejního zážitku až po samotný design. Moderní retail se zaměřuje na vytváření prostředí, kde se zákazník cítí dobře, a to jak díky designu, tak off-line zážitku a službám. „Při návrhu prodejny Bjut by Dr.Max v obchodním centru Westfield Chodov jsme tyto principy integrovali do celého konceptu. Zásadním pilířem je orientace na zákazníka a poskytování personalizovaného poradenství s využitím moderních diagnostických přístrojů a zároveň poskytování nadstandardních služeb beauty rituálů," vyzdvihuje Vlasta Šilarová, architektka a majitelka agentury REXY a DEX. Pro obě tyto služby byly v interiéru vytvořeny specifické prostory, tzv. beauty huby. V rámci designu celého prostoru jsou kombinovány přírodní, tzv. biofilní prvky s nadčasovým a příjemným designem i osvětlením. Tím vzniklo prostředí, které nejen reflektuje současné trendy, ale je zároveň příjemné a inspirující pro zákazníky.

„V maloobchodním prodeji je napříč spektrem vidět rozšiřující se vzdělání klientů, kteří si dělají povědomí své rešerše a přichází s ucelnější představou o tom, co ve své prodejně chtějí, co se týče technologického vybavení a designu. I menší prodejce může v dnešní vizuální době jednoduše zhodnotit svůj segment a jeho možnosti, a to s využitím Instagramu nebo Pinterestu, díky umělé

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

inteligenci nebo s klasickým vyhledávačem," popisuje Kristýna Jurková, designérka společnosti MBG. Dodává, že maloobchodníci se nespolehají jen na osobní návštěvy, veletrhy a nabídky. Vidí nějakou ideální prezentaci v segmentu, a snaží se ji aplikovat, případně na ni jinak reagovat. Tato erudice a zájem o vizualitu prodejny je podstatnější než jednotlivé trendy.

Pozor na množství zboží

Při návrhu a realizaci obchodu je důležité myslet na celou škálu faktorů, od konceptu, výběru materiálů, provozní efektivity, barevnosti, technologií, pohybu zákazníků, marketingu a PR, propojení s e-shopem, brand identity, zákaznické loajality až po strategie pro zvýšení průměrné hodnoty nákupního košíku. „Často se však zapomíná na jeden důležitý aspekt, a to zpětnou vazbu a provoz z pohledu obsluhy. Už ve fázi návrhu je nutné sbírat zkušenosti a zpracovat je do finálního řešení," poukazuje Vlasta Šílarová. Pokud se obsluha nebude v prostoru cítit dobře, nebude fungovat efektivně, což ovlivní nejen prodejní výsledky, ale i atmosféru obchodu.

Nejen majitelé menších obchodů občas zapomínají na to, že je potřeba držet koncept a přehlednost. Čím více vizuálních podnětů se použije, tím hůře se následně zákazník soustředí na vlastní zboží.

Mnoho výrazných prvků spolu potom soupeří a slijí se do jedné špatné prodejny. „V zájmu je tak vytvořit přehledné a prostupné prostředí, ve kterém se zákazník může zaměřit na vlastní zboží. Nevytvořit z prodejny sklad. Čím menší je prostor pro zákazníka a čím více zboží je v prodejně, tím víc působí prodejna levně a tím méně vynikne vlastní zboží," informuje Kristýna Jurková. Trendem je navíc fakt, že se stále více zboží prodává on-line, s vyzvednutím v prodejně, proto tam nemusí být tolik zboží a provozovatel se může zaměřit na doplňkový prodej v zóně vyzvednutí objednaného produktu.

Součástí se stala interaktivita

Do prodejen formátu 24/7 výrazně vstoupily moderní technologie. Ať už to jsou samoobslužné pokladny, prosvícené rámy s instrukcemi ke vstupu do prodejny, nebo rolovací mřížky či plachty v obslužných úsecích, a to u prodejen, které chtějí mít uzavřený úsek na noční provoz. „V obslužných úsecích často instalujeme velké nástěnné TV obrazovky, které slouží k propagaci nabídek, lokálních dodavatelů nebo proma samotného řetězce. Jsme schopni vytvořit i obsah a grafiku takových spotů," dokládá Michal Dušek. Tím se nabourává zažitý dojem, že úseky mají mít pouze popisovatelné tabule nebo clip rámy s aktuální nabídkou.

V obchodech Kaufland se technologie řeší v rámci procesu plánování detailního návrhu prodejny včetně regáloviny. Pro realizaci je zásadní zajistit jejich bezproblémový chod.

„Interaktivní prostředí se čím dál více začleňuje do celkového řešení interiéru prodejny. Ať už jde o způsob propagace nabízených produktů, zboží, nebo slouží k samotnému interaktivnímu výběru u prodejce. Každopádně je tato oblast na rakotovém vzestupu, je nutné ji zohledňovat a začleňovat do řešení," vzkazuje Ladislav Šenkyřík. Například digital signage není úplně nové téma, ale jeho možnosti využití se dále rozvíjejí. „Aktuálně na trhu vidíme snahu o prosazení programatické reklamy, která cílí konkrétní marketingové sdělení na předem definované zákaznické skupiny. Takto zacílená reklama je nejen efektivnější, ale zároveň ji zákazníci přijímají pozitivněji než obecná sdělení," dodává Marek Janděsek. Při nových realizacích maloobchodů se tedy zaměřují na možnosti využívání digital signage. „Technologie integrujeme do návrhu obchodu už od prvotního konceptu, kdy náš tým úzce spolupracuje s architekty, kteří mají hluboké znalosti digital signage a smart retail řešení. Nejde jen o digitální obrazovky, ale o komplexní propojení technologií, které zahrnuje interaktivní displeje, samoobslužné kiosky a smart automatizaci provozu," poodkrývá Vlasta Šílarová. Díky tomu lze optimalizovat osvětlení, vytápění, klimatizaci a další provozní procesy, což zvyšuje efektivitu obchodu a zlepšuje zákaznický zážitek.

KOMERČNÍ PREZENTACE

POS NG: Moderní řešení pro efektivní prodej v každé situaci

Maloobchod se neustále vyvíjí. Zákazníci očekávají rychlost, pohodlí i personalizaci, zatímco provozovatelé hledají cesty, jak efektivně řídit provoz a zvyšovat zákaznickou spokojenost. Právě na tyto potřeby reaguje pokladní systém POS NG od společnosti NG Retail.

INTEGRACE BEZ KOMPROMISŮ

POS NG je navržen jako otevřený a plně integrovatelný systém, který propojuje prodejny, sklady, e-shop, CRM, účetnictví i věrnostní a marketingové systémy do jednoho funkčního celku. Umožňuje rychlý a intuitivní prodej, evidenci skladových zásob v reálném čase a správu zákaznických dat. Systém podporuje různé platební metody, jako jsou hotovost, karty či dárkové poukazy. Jeho nespornou výhodou je offline režim, díky kterému je připraven na výpadky internetu. POS NG lze také propojit se skenery, tiskárnami, váhami a dalšími periferiemi běžně využívanými v maloobchodě.

SAMOOSLUŽNÉ POKLADNY A AI MODULY

POS NG je připraven na moderní trendy v maloobchodu, mezi které patří samoobslužné pokladny (kiosky) i využití prvků umělé inteligence. Ačkoliv tyto komponenty NG Retail přímo nevyvíjí, díky

otevřené architektuře POS NG je možné je snadno integrovat prostřednictvím ověřených partnerů.

Řešení od POS NG umožňuje: propojení s frontendem samoobslužných pokladen, obousměrnou výměnu dat o prodejích, skladových zásobách i zákaznických profilech nebo napojení na externí AI moduly, které mohou např. detekovat podezřelé chování, predikovat poptávku nebo upravovat nabídku produktů dle zákaznického profilu.

Výsledná funkcionalita samoobslužné pokladny je pak závislá na konkrétním zařízení a jeho výbavě. Například lze využít kamerový systém pro kontrolu chování zákazníků nebo pokročilý software pro tvorbu nákupního košíku a cílené nabídky. POS NG tak vytváří ideální základ, na kterém mohou vaši technologičtí partneři stavět pokročilá řešení s prvky AI bez omezení a s plnou podporou datového propojení.



MOBILITA

Potřebujete obsloužit zákazníka kdekoli v prodejně? Díky podpoře mobilních zařízení POS NG umožňuje prodávat na kterémkoliv místě ve vaší prodejně přímo z mobilu, tabletu či PDA s Androidem. Je tak ideálním řešením pro pop-up akce nebo VIP servis, kdy potřebujete zákazníkům nabídnout personalizované služby přímo na místě. Snadno, rychle a bez front. S POS NG získáte silného partnera pro zvládnutí náročného maloobchodního prostředí i budoucích výzev. Více informací naleznete na www.ngretail.cz.

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

Atoz**logistics**

ZÚČASTNĚTE SE 28. ROČNÍKU

Staňte se součástí největšího logistického kongresu v České republice!

Kongres EASTLOG má pevné místo v kalendářích stovek logistických profesionálů z dobrého důvodu. Inspirativní a profesionální program je vytvořen s ohledem na uživatele logistických služeb. Vedoucí logistiky a dodavatelského řetězce ve výrobních, distribučních a maloobchodních společnostech – to jsou ti, pro které se kongres EASTLOG organizuje. Připojte se k nám a získejte inspiraci, informace a kontakty, které potřebujete ke zlepšení logistiky vaší společnosti.

NAMÍCHEJTE SI DOKONALÝ LOGISTICKÝ MIX A NAČERPEJTE INSPIRACI I KONTAKTY

EASTLOG nabízí komplexní logistický zážitek, který přesahuje běžný konferenční formát. Vedle hlavního programu zahrnuje bohatý doprovodný program pro maximální inspiraci a networking. Program začíná společnou konferencí, kde se setkávají přední odborníci a diskutují o automatizaci a robotizaci v logistice. Odpolední specializované sekce se zaměřují na intralogistiku, dopravu, HR a ESG.

Součástí je také inovativní BizLOG - série desetiminutových obchodních setkání, a večerní Logistický Business Mixer, který nabízí příležitost k neformálnímu networkingu při zábavném programu s více než dvěma sty účastníky. Program vrcholí exkurzemi SEELOG, kde účastníci na vlastní oči uvidí automatizaci v praxi a mohou sledovat, jak se propojují moderní technologie, procesy a lidské know-how v efektivní logistická řešení.



REGISTRACE JEDE NA PLNÉ OBRÁTKY, NEVÁHEJTE A ZAJISTĚTE SI SVÉ MÍSTO JEŠTĚ DNES: WWW.EASTLOG.CZ/REGISTRACE



DĚKUJEME PARTNERŮM, KTEŘÍ PODPORUJÍ 28. ROČNÍK EASTLOG:

ZLATÍ PARTNEŘI:



STŘÍBRNÍ PARTNEŘI:



HLAVNÍ PARTNEŘI SEKCI:



SPECIÁLNÍ PARTNEŘI:



ZÁŠTITA KONGRESU:



PARTNER LBM:



HR PARTNER:



PARTNEŘI NÁPOJŮ:



SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE:



PARTNER E-MAILOVÉ KOMUNIKACE:



PARTNER TECHNIKY:



PARTNER DESIGNU:



PARTNER TRÍDĚNÍ:



BRONZOVÍ PARTNEŘI:



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER:



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:





Co brzdí logistiku rychloobrátkového zboží

Efektivnější manipulace se zbožím, přesnější plánování zásob a lepší synchronizace s dodavateli zůstávají hlavními faktory, které formují současnou retailovou logistiku rychloobrátkového zboží. Spotřebitelé očekávají dostupnost zboží vždy a všude. Logistika se pak musí vypořádat s dynamikou trhu, sezonností, promo akcemi a rovnováhou mezi efektivitou a odolností řetězce.

Stanislav D. Břeň, stanislav.bren@atoz.cz

Logistika super- a hypermarketů prochází kontinuálně změnami, které jsou reakcí na rostoucí tlak na efektivitu, flexibilitu a udržitelnost dodavatelského řetězce. I když i v České republice vidíme významné investice do automatizace nebo robotizace v některých distribučních centrech (DC) řetězců, hlavní vlna inovací se v tomto směru teprve rozbíhá. Retailéři se zaměřují na úspory a eliminaci neefektivit ve svých procesech, touto cestou lze zpravidla ušetřit při minimálních investicích. Hlavní procesní změny se soustředí na optimalizaci DC, zlepšení řízení zásob a zrychlení toku zboží od dodavatelů na prodejní plochy. Snahou je snížit náklady spojené s přepravou a skladováním, minimalizovat plýtvání a zároveň zajistit dostupnost zboží pro zákazníky.

Vyšší nároky na spolupráci s dodavateli

Jedním z trendů je zefektivnění cross-dockingu, při němž DC fungují spíše jako překladiště než sklady.

Místo dlouhodobého držení zásob se zboží třídí a přesměrovává přímo do jednotlivých prodejen, což umožňuje rychlejší rotaci produktů a snižuje náklady na skladování. Tento model se stále častěji využívá zejména u čerstvých potravin, mléčných

Cílem je snížit náklady na přepravu a skladování.

výrobků a pečiva, kde je zásadní co nejkratší doba mezi výrobou a prodejem. Změny ve skladových procesech také vedly k vyšším nárokům na spolupráci s dodavateli, kteří musí zboží zavážet v přesně definovaných časových oknech a často ve více denních vlnách (AB deliveries).

Další důležitou oblastí je optimalizace tras a využití flotily vozidel. Maloobchodní řetězce hledají způsoby, jak snížit náklady na dopravu konsolidací

dodávek nebo využitím sdílené logistiky s dalšími obchodními partnery. DC stále častěji plánují noční závozy, kdy jsou hlavní trasy méně zatížené a kdy lze efektivněji využít dopravní kapacitu. U čerstvých a mražených produktů je zároveň kladen důraz na zlepšení řízení teplotního řetězce, což vede ke zpřísnění kontrol dodržování standardů během přepravy i příjmu v prodejnách. V neposlední řadě roste tlak na snižování potravinového odpadu a zlepšení řízení expirací. Mnoho retailérů zavádí přesnější řízení objednávek na základě prodejních dat, což pomáhá předejít přebytkům. Někteří také více využívají regionální dodavatele, kteří zajišťují lokální sortiment nebo zavážejí čerstvé zboží. Pravdou však je, že jde spíše o minoritní dodávky a snahou je standardizovat veškeré procesy, což posiluje význam centrálních skladů.

Jednoznačný příklon k omnichannelu

Jak se na aktuální vývoj a trendy dívají zástupci retailerů a dodavatelů logistických produktů



„Problém představuje komplexnost automatizace.“



Za největší problém spojený s logistikou rychloobrátkového zboží považují komplexnost potenciální automatizace vzhledem k rozlišnosti logistických balení jednotlivých položek. Výzvou je end-to-end stock flow, tedy od výrobce k zákazníkovi. Důležité je také neustálé hledání synergií.

Patrik Dojčínovič,
provozní ředitel, Tesco Stores ČR



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



a služeb? Tomáš Horák, obchodní ředitel společnosti Stow ČR, vyzdvihuje význam omnichannelového přístupu k logistice: „Firmy čelí rostoucím očekáváním zákazníků, kteří požadují rychlejší doručení, flexibilnější služby a vyšší transparentnost dodavatelského řetězce.“ Podle něho tak dochází k integraci datových platform, jež propojují on-line a off-line distribuci. Podniky také více investují do automatizace skladů, robotizace manipulace se zbožím a optimalizace logistických procesů, aby snížily závislost na lidské pracovní síle a zvýšily efektivitu provozu. „Zároveň roste důraz na digitalizaci a využití pokročilých systémů pro řízení skladových operací, které umožňují efektivnější správu zásob a rychlejší odbavení objednávek. Společnosti se také zaměřují na udržitelná řešení, jako je optimalizace přepravních tras, využití energeticky úsporných skladů a ekologičtější obaly, aby snížily provozní náklady i environmentální dopad,“ popisuje současné trendy Tomáš Horák.

Výkyvy v objemu již nejsou spojené jen s vánoční nebo velikonoční sezonou.

Tento celkový směr podle něho přináší řadu výzev, zejména v oblasti skladování, kde je nutné přizpůsobit prostory a procesy různým typům objednávek, od paletových dodávek pro retail po individuální balíčky pro zákazníky. „Roste i složitost doručovacích cest, protože vedle klasických distribučních center se využívají výdejní boxy, partnerské prodejny či přímé dodávky z obchodů. To klade vysoké nároky na flexibilitu skladových systémů, přesnost vychystávání a efektivní správu vratkových procesů,“ dodává. V neposlední řadě se také zvyšuje tlak na bezpečnost celých operací a kybernetickou ochranu logistických systémů i dat zákazníků, což vyžaduje další investice do technologií a inovací.

Využití OPS, ASN i automatizace

Společnost Penny Market v rámci ranní a odpolední expedice revidovala časy pro zpracování objednávek (OPS Clock). „Zkrátali jsme čas od objednávky po dodávku na maximálně 24 hodin na prodejnu. Upravili jsme i frekvenci objednávek,“ uvádí vedoucí logistiky Tomáš Kubza.

Projekt ASN, tedy elektronické avizování dodávky, završili ve společnosti Tesco Stores ČR. „Zefektivnili jsme tím proces příjmu zboží od dodavatele a snížili časy prostojů řidičů a počet potřebných přepravních obalů,“ vysvětluje provozní ředitel Patrik Dojčínovič. Benefitem je také sdílení dat elektronickou formou. Aktuálně retailer rozvíjí nástroj na plánování přeprav s cílem snížit počet najetých kilometrů a návazně emise skleníkových plynů.

Především na forecasting, kdy je za pomoci AI možné efektivněji plánovat poptávku rychloobrátkových položek, pracuje společnost Sluno. „Pro

„Kolísání poptávky a sezonní špičky je stálým jevem.“



Logistika rychloobrátkového zboží čelí řadě neustále se měnících výzev. Kolísání poptávky a sezonní špičky je stálým jevem. Geopolitické konflikty rovněž narušují regionální a globální dodavatelské řetězce, což ovlivňuje jejich stabilitu, někdy i dostupnost materiálů. Způsobují také růst cen a nedostatek pracovních sil, což klade vyšší nároky na efektivitu celého systému.

Marek Fedor,
sales & retail manager, CHEP CZ

jejich manipulaci pak nabízíme automatizované řešení pro sklad, kdy uživatel jen stojí na místě a naše roboty mu vozí jednu přepravku za druhou a uživatel jen vychystává. Tímto řešením dosáhneme uživatelské efektivity až 600 picků za hodinu. Zároveň software řídí co nejefektivnější manipulaci se zásobami tak, aby byly položky co nejrychleji dostupné,“ vysvětluje director of logistics division Petra Tylová.

Nový sklad a digitalizace paletového poolingu

Společnost Yusen Logistics aktuálně dokončuje investiční plán výstavby vlastního skladu v Kolíně o rozloze 22 000 m² s prvky automatizace řešení pro vícekanálové retailové a FMCG zakázky. „Jde nám o efektivní kombinaci řešení pro skladování v rámci obou segmentů B2B a B2C. Výstavba skladu začne v listopadu a své zákazníky přivítá na konci příštího roku,“ říká head of business solutions Jan Lonek. A poznamenává: „V našich FMCG provozech průběžně vyhodnocujeme efektivitu, náklady i vynaložené zdroje. Pracujeme s fenoménem kaizen, a v současnosti zejména s komplexnější verzí tohoto přístupu, kaizen 2.0, kde se zaměřujeme na zefektivnění kompletního end-to-end procesu.“

Společnost CHEP má v rámci paletového poolingu na trhu 350 milionů palet a kontejnerů, které procházejí 750 servisními centry ve více než 60 zemích. Pohyb obalů generuje velké množství dat. Firma se tak nyní zaměřuje na implementaci technologií, jež zvýší přehled o obalech, zboží, zlepší predikce a více propojí dodavatelské síť. „VEH rámci globální sítě máme momentálně tři miliony digitalizovaných palet, které kombinují různé technologie ke zvýšení transparentnosti v klíčových provozních oblastech. Patří sem přibližně 550 tisíc chytrých palet vybavených autonomní track & trace technologií. Ta pomáhá nejen lépe identifikovat problematická místa v dodavatelských řetězcích, ale také odhalovat skryté neefektivnosti,“ informuje Marek Fedor, sales & retail manager společnosti CHEP CZ.

VYDÁVÁ:

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

VYDAVATEL 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.

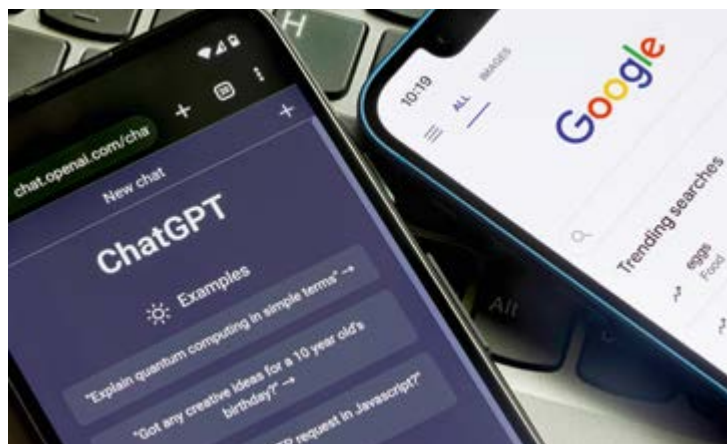
V našem dalším čísle



MLÉČNÉ VÝROBKY charakterizuje význam promocií. Během března 2023 až února 2024 šla více než každá druhá koruna českých domácností na tyto produkty v akci. I proto byly diskontní prodejny a hypermarkety nákupními místy, kde utratily nejvíce svých výdajů na tuto kategorii.

UMĚLÁ

INTELIGENCE výrazně mění maloobchodní prostředí a přináší výhody prodejcům i nakupujícím. Dokáže personalizovat zákaznickou zkušenost tím, že analyzuje nákupní historii a chování zákazníků a doporučuje jim relevantní produkty a nabídky.

**ELEKTRONICKÉ**

CENOVKY nabízí nespočet výhod, které ocení zaměstnanci i zákazníci. Přesvědčily se o tom nejen řetězce z moderního, ale i tradičního trhu, používají je i menší obchodníci. A navíc se neustále technologicky zdokonalují.

**DIGITALIZACE
PLÁNOVÁNÍ
PŘEPRAVNÍCH**

TRAS úzce souvisí se snahou firem stále více digitalizovat celý systém logistiky. S tím jde ruku v ruce revize procesu plánování tak, aby byly lépe naplánovány objemy i trasy. Cílem je maximálně efektivní využití najetých kilometrů.



ČEKANKOVÝ ORIGINÁL OD 4SLIM.

**Méně cukru,
slazení bez výčitek!**



5%
CUKRU

71%
VLÁKNINY

VŠESTRANNÉ
POUŽITÍ

VÝBORNÁ
SLADIVOST

www.4slim.cz

Podpořeno v médiích (TV, Print, On-line,
Sociální média, PR) v 04-06/2025



Starobrno Štatl

12



Vyzkoušej nový Štatl 12
z výhradně českých chmelů.